E&I
ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 10/2014

Foto: www.martinproell.com

WALTER KREISEL MACHT IN „HOMETEC"

JETZT ODER NIE

Die Zeit für Smart Home ist reif. Wer nicht aufwacht, hat´s verpasst.

RETTUNG IN HÖCHSTER NOT?
Krejciks Futura-Initiative

GEORG KINK
Die Pläne des Heimkehrers

NEUE SAT-GUIDELINES
ORF und HD Austria im Clinch

GAITZENAUER & MEIXNER
Die Zwei sind nicht zu bremsen

CHRISTIAN HAGHOFER
Sony Mobile und der Lifestyle-Effekt

GZ: 14Z040117/P.b.b. Motopress Werbe-u. VerlagsgesmbH /Wilhelminenstaße 91/IIc/1160 Wien/Retouren an „Postfach 555, 1008 Wien"

Endlich ist Weihnachten und Rudi ist zurück! Was hat er dieses Jahr vor?

Jetzt anmelden! Tausende von Sachpreisen und Extraprovisionen warten auf Sie.

Ab 10. November – Jetzt anmelden & gewinnen!

Sie sind noch kein Vertriebspartner? Wir beraten Sie gern.

assona-Händlerbetreuung
Telefon 01 9286179
E-Mail sales@assona.net
www.assona.com

assona

Liebe Leser!

Nur Zuschauer?

Ich kann mich an ein Interview erinnern, das eine E&W-Redakteurin vor vielen Jahren mit dem bekannten Wiener Gastronomen Berndt Querfeld (Eigentümer der Kaffeehaus-Institutionen Landtmann, Museum und Mozart) geführt hat. Dabei erzählte Querfeldt launig von Touristen, die seine Kaffeehäuser mit dem Führer in der Hand besuchten und dann bei Kaffee und Apfelstrudel darauf warteten, dass die „Darsteller" rundherum mit der Aufführung der Reality Show „Die Wiener Kaffeehauskultur" begännen. Dabei sei die Enttäuschung vorprogrammiert, weil die meisten dieser Gäste nicht verstehen würden, dass sie erst selbst aktiver Teil dieser Kultur werden müssten, um das zu erleben, weshalb sie gekommen waren. Als bloße Zuschauer könne das nicht funktionieren.

Ich halte das heute wie damals für eine simple, aber hervorragende Analyse der nur allzu verbreiteten Mentalität, dem Anderen – wer immer das gerade sein mag – die Verantwortung für das eigene Gaudium zuzuschieben. In der festen Überzeugung, dass dieser Andere gefälligst für das Entertainment zu sorgen habe und man selbst sich entweder amüsieren könne oder schimpfen dürfe. Würden alle so denken, es gäbe keinen Fortschritt.

Glücklicherweise gibt es immer wieder Menschen, die nicht darauf warten, dass gemacht wird, sondern selbst anpacken. Auch auf das Risiko hin, dass ihr Anpacken im besten Fall abgenickt oder ignoriert, im schlechtesten Fall kritisch kommentiert wird und sie durch den verbalen Kakao gezogen werden.

Womit ich beim Thema Futura wäre. Beim Stöbern im Archiv habe ich ein Editorial meines Vaters gefunden, der vor 16 Jahren, im September 1998, unter anderem folgendes mahnte: „Der Handel muss der Industrie beweisen, dass die HIT (Anm.: Vorgängerveranstaltung der Futura im Rahmen der Wiener Herbstmesse, mit Publikumsbeteiligung) eine Notwendigkeit auch für ihn und seine Existenz ist. Die ständigen Diskussionen um die HIT, die dieser immer wieder den notwendigen Schwung genommen haben, müssen aufhören. Wir alle waren kurzsichtig. Denn die Branche braucht diese Veranstaltung." Ende 1998 war die HIT mausetot, im Sperrfeuer der Kritik untergegangen, nachdem sie jahrelang vor sich hin gestorben war.

Als lustigen Beleg habe ich hier noch eine historische Wortspende des damals „jungen" HB-Geschäftsführers Christian Blumberger, der nach der HIT '98 zu E&W sagte: „Ich finde es traurig, dass sich in Wien die Messe eine solche Veranstaltung leistet, die an den Balkan erinnert. Die Gänge sind fast größer als die Stände und die Kompetenz der Aussteller dürftig." Allerdings motzte der nicht nur, sondern wurde bald zu einem glühenden Unterstützer und Gestalter der Futura, die von den damaligen „Machern" Schlechta und Wildhofen zusammen mit einigen mutigen und weitsichtigen Branchenkollegen aus der Taufe gehoben wurde. Übrigens gegen die Bedenken vieler Besserwisser, die selbst nichts auf die Reihe kriegten.

Blumberger war es auch, der, als viele Jahre später die ersten Aussteller abzuspringen drohten, weil sie eine Futura mit Publikumsbeteiligung und Wien als Standort wollten, mit enormem persönlichen Einsatz ein neues Futura-Konzept entwickelte. Das Ergebnis ist bekannt. Blumi scheiterte am mangelnden Mut vieler seiner Kollegen und daran, dass diese nur Zuschauer sein wollten.

Rund um die aktuelle Futura-Diskussion sind die Schuldigen der Misere schnell ausgemacht: Der Handel zeigt mit dem Finger auf die Industrie, die Industrie auf den Handel und aus hunderten von emotionalen Einzelmeinungen entsteht eine Kakophonie des Untergangs. Dabei muss diese Auseinandersetzung mit Meinungsdropping ohne Gestaltungswillen meiner Überzeugung nach für ein ganz anderes Problem herhalten. Nämlich dafür, dass die einstige enge und fruchtbare Partnerschaft zwischen Industrie und Handel ganz gewaltig bröckelt.

Da bezeichnen die Einen die Anderen als Schnarchnasen, die nichts auf die Reihe kriegten (ohne jemals in deren Haut gesteckt zu sein) und diese Anderen die Ersteren als kalte Riesen, die sich einen Dreck um die vielen kleinen Händler scherten, von denen sie jahrzehntelang ganz gut gelebt haben. Weil das jedoch eine schwer aufzulösende Problematik darstellt, spielt man die Auseinandersetzung über das Thema Messe.

Eine Branchenmesse ist ein Vehikel, auf dem man fahren kann – oder auch nicht. Es ist ein verbreitetes Missverständnis, dass eine Messe die Probleme einer Branche lösen kann. Das Gegenteil ist der Fall. Eine Branchenmesse ist ein zuverlässiges Messinstrument dafür, wie es jenen geht, die dort etwas anbieten und jenen, denen angeboten wird. Bröselt es zwischen den beiden Lagern, schlägt der Zeiger auf der Messe, und oft auch gegen diese, aus. Das kann man ihr jedoch nicht zum Vorwurf machen.

Es ist ein verbreitetes Missverständnis, dass eine Messe die Probleme einer Branche lösen kann. Das Gegenteil ist der Fall.

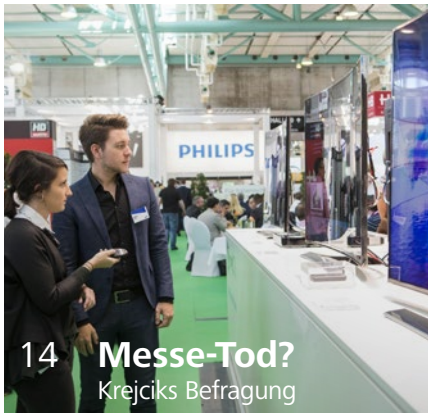
Der Gestaltungsspielraum der österreichischen Lieferanten hat sich im vergangenen Jahrzehnt dermaßen reduziert, dass dort viele Probleme, die für den Handel existenzbedrohend sind, lokal nicht mehr gelöst werden können. Was erstens die Industrie frustriert und zweitens den Handel an der Partnerschaft zur Industrie (ver)zweifeln lässt. Was wiederum die Industrie frustriert. Ein circulus vitiosus, der die Risse immer tiefer macht. Um diese Entwicklung zu stoppen, braucht es ein Wunder. Oder kluge Gestalter(innen).

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.



14 **Messe-Tod?**
Krejciks Befragung

30 **Superteam**
Alcatel OneTouch & HB rollen den Markt auf

RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Nur Zuschauer?

82 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

7 EMPFANGSPROBLEME
Kommentar

8 FÜNF FETTE JAHRE
Walter Kreisel startet mit Smart Home durch

12 DER EFH SCHWÄCHELT WEITER
Die Hinausverkaufsbilanz Jänner bis August

13 SCHADE UM DIE LEMMINGE
Kommentar

14 „IST DIE MESSE TOT"
Nach Befragung - W. Krejcik fordert Futura-Neuausrichtung

18 NOCH LANGE NICHT GENUG
Baytronic zieht positive Futura-Bilanz

19 AKTUELLES

20 LOGISCHER SCHRITT
Quehenberger: Der Futura Newcomer

21 SICHER SICHER?
Itonia in Zahlungsverzug

22 MASSGESCHNEIDERT FÜR DEN RETAIL
BNP Paribas Cardif will Garantiemarkt aufrollen

23 RAT & TAT
Radikalisierung bei Selbstanzeigen

24 KMU IM KAMPF MIT DER FLAUTE
Triste Lage bei Gewerbe und Handwerk

25 REGIONALITÄT TRIFFT WELTRUF
Panasonic Electric Works Austria wird 40

TELEKOMMUNIKATION

27 AM NABEL DER ZEIT
Kommentar

28 „DAS WICHTIGE GUT MACHEN"
Sony Mobile Country Manager Christian Haghofer im Gespräch mit E&W

30 „KÖNNEN SOFORT AKTIV WERDEN"
Ein Jahr Alcatel OneTouch und HB Austria: Ein Gespann mit Power

31 DAS HEIM IM BLICK
Ein Smartes Heim mit Gigaset Elements

32 FUTURA IDEAL
TFK zeigt Highlights aus dem Programm

34 KICK-OFF MIT PEP
T-Mobile Händlermeeting in Saalfelden

MULTIMEDIA

35 ÖSTERREICHISCHE LÖSUNG
Kommentar

36 GERANGEL UM DIE PLÄTZE
Neue ORF SAT-Guidelines sorgen für Kontroversen

38 „DIE UE IST MEIN ZUHAUSE"
Panasonic-VL Georg Kink im Interview

40 FUTURA-FEUERWERK
Samsung mit einer Vielzahl an Innovationen

42 STARKE MARKEN, STARKER AUFTRITT
Kein Vorbeikommen an HB Austria

43 GROSSE ERWARTUNGEN
Kathrein will sich im B2B-Business steigern

44 „DER ANSPRUCH AN AUDIO STEIGT"
Bose: Mit einem runden Sortiment in den Herbst

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Motopress Werbe- u. VerlagsgesmbH,
1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Fax: 01/486 90 32/30,
Internet: www.elektro.at,
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Ing. Karl Pichler,
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer,
Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko

ANZEIGENLEITUNG
Mario Ernst

GRAFIK
Alexander Kuhn, Katrin Rehling

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

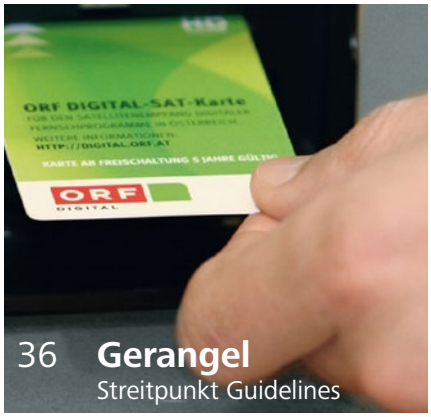
HERSTELLER
Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

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



36 **Gerangel**
Streitpunkt Guidelines

38 **Heimkehrer**
Die Pläne des Georg Kink

46 **BRILLANTER GEGENPOL**
LG präsentiert sich als OLED-Primus

47 **„GIBT DEM RECEIVER WIEDER SINN"**
Bemerkenswerte Futura-Neuheiten von TechniSat

48 **MEHR RAUM FÜR KUNDEN**
„Luftiger" Futura-Auftritt von Hama

49 **EIN STAND FÜR VIELE SCHIRME**
HD Austria mit neuen Angeboten

50 **„WIR SIND JA NICHT BLÖD"**
ATV nutzt die Futura als Bühne

51 **KEINE KRUMMEN DINGER**
Metz hält die Absätze hoch und die Schirme flach

52 **VORBILDWIRKUNG**
ORF Digital und simpliTV stimmen auf „All-HD" ein

54 **AMBITIONIERTER NEWCOMER**
Arcom drängt mit Changhong ins TV-Business

55 **GUT GETROFFEN**
Kleinhappl mit Premiere in Halle 9 zufrieden

56 **„FUTURA IST EIN MUSS"**
Positive Messebilanz von WISI

56 **EINLEUCHTENDER AUSBAU**
Futura-Neuheiten von Battery-Light Center

57 **BUNTE MISCHUNG**
Herbst-News von Estro Strobl

57 **OMEGA ANGELT SICH SHARP**
Premiere auf der Futura

58 **EINE NEUE DIMENSION**
Woox: Den Unterschied hören

58 **„EINFACH SPITZENMÄSSIG"**
Super September und super Futura für Nedis Elfogro

59 **„WIR FOLGEN UNSEREN KUNDEN"**
Varta auf der Futura: „Zu wenig Aussteller und zu wenig Händler"

60 **NOCH VIELE KUNDEN ERREICHEN**
Nikon und die Chance in der Fotografie

61 **AKTUELLES**

HAUSGERÄTE

63 **DER GRÜNE ZWEIG**
Kommentar

64 **„DEN MARKT GESTALTEN**
BSH Großgeräte: Mit Innovationen Markt machen

66 **„WIR SIND HIER!"**
Bauknecht sagt: „Futura ja! Aber nicht so"

67 **KONZENTRATION IM TREND**
AEG: „Unsere Strategie trägt Früchte"

68 **„WER BREMST, VERLIERT"**
Miele sagt, die Großwetterlage für Hausgeräte ist gut

69 **„HABEN KLARE ZIELE"**
Samsung auf der Futura mit „Heimvorteil"

70 **ANSPRUCH AUF MEHR**
Elektrabregenz erweitert Qualitäts- und Designstrategie

71 **EIN DEUTLICHES „JA"**
Liebherr: „Premiumhersteller und EFH müssen zusammenarbeiten"

72 **KEINE ALTERNATIVE**
Futura-Fan Andreas Hechenblaikner zum Jura-Auftritt in Salzburg

74 **„JETZT LÄUFT'S"**
„Richtig geile Messe" für GGV Austria

74 **GEWAGTER SCHRITT AUF UMKÄMPFTES TERRAIN**
Degupa zeigt Severin Floorcare

75 **AKTUELLES**

76 **„QUASI SCHIER UNENDLICH"**
Dyson über das Potential der Sticks

76 **DIE ENGEL WAREN SCHULD**
Trisa sagt „Probieren wir's!"

77 **IMMER MAL WAS NEUES**
Philips auf Futura und neuem Kurs

78 **GEWONNEN HAT ...**
Die iRobot Top-Händler des Jahres

78 **„EINE SACHE DES EFH"**
Unterstützung á la BaByliss

79 **„WIR NEHMEN DAS SEHR ERNST"**
Fokusthemen bei BSH CP

80 **WENN'S RAUCHT UND BLINKT**
Russell Hobbs und Remington setzen auf lebendige Gestaltung - auch am POS

81 **IN ROYALER MISSION**
Cafe Royal im Kampf gegen den schlechten Geschmack

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!

Im Heft auf **elektro.at**

ARTIKEL DOWNLOAD GALERIE VIDEO AUDIO

Ihre Zusatzinformationen

Nimm's, wie's is.

Startpaket
1.000 Minuten
1.000 SMS
1 GB
und SIM-Karte
9,90 €

- **Ohne Bindung**
- **Kein Aktivierungsentgelt**
- **Volle Kostenkontrolle**

Es geht auch anders.

Die inkludierten Einheiten stehen österreichweit innerhalb der ersten 15 Tagen ab Aktivierung zur Verfügung, davon nicht verbrauchte Einheiten verfallen danach. Details: www.drei.at

AUFATMEN BEI ERICH KURZ

Sanierungsplan angenommen

Erich Kurz kann aufatmen. Der Sanierungsplan des Wiener Händlers wurde angenommen. Die Quote – zahlbar auf zwei Jahre – beträgt 28%. Nur drei Gläubiger haben dem Ausgleich nicht zugestimmt. Die erste Rate konnte Erich Kurz bereits mit der Hilfe eines „lieben Freundes" begleichen. Jetzt gilt es das Geschäft wieder in ein geordnetes Fahrwasser zu lenken.

Erich Kurz kann aufatmen: Der Sanierungsplan wurde angenommen: „Jetzt ist der Kopf wieder frei."

„Jetzt ist die erste Hürde geschafft. Der Kopf ist wieder freier und ich kann mich mit 110% wieder auf Geschäftserfolg und Deckungsbeitrag konzentrieren", so Kurz.

EP: OBERWART

Es geht weiter

Als Elektro-Shop Köck im Juni in die Insolvenz schlitterte, schien das „Aus" für die Filiale in Oberwart – die als letzter verbliebener Standort als Franchiseunternehmen mit selbstständiger Unternehmensführung betrieben worden war – schon fast besiegelt. Geschäftsführer Erich Mödritscher stemmte sich mit aller Kraft – und auch mit Erfolg – gegen das drohende Ende.

Franchisenehmer Erich Mödritscher (r.) macht nach der Insolvenz von Elektro-Shop Köck unter EP:Oberwart weiter.

„Es war für uns sehr wichtig, dass wir keinen Tag zugesperrt haben sowie unseren Kunden die Situation zu erklären und zu zeigen, dass das Unternehmen in Oberwart nicht geschlossen wird", erläutert Erich Mödritscher. Das Sortiment umfasst vor allem Haushaltsgeräte und die Unterhaltungselektronik. Sollte ein gewünschter Artikel nicht lagernd sein, kann innerhalb einer Woche praktisch alles besorgt werden und wird auf Wunsch wie gewohnt vom EP:Fachmann geliefert und montiert.

„Wir kümmern uns selbstverständlich auch weiterhin um unsere treuen Kunden, die in den letzen vier Jahren bei Köck eingekauft haben", bekräftigt Tamara Marosits, die sich mit der Serviceabwicklung beschäftigt.

EINBLICK

„In anderen Segmenten ist der Zug schon abgefahren."

SEITE 8

„Das bisherige Konzept funktioniert nicht mehr. "

SEITE 10

DOMINIK SCHEBACH

EMPFANGS-PROBLEME

Meine Meinung zur Futura habe ich bereits vergangene Ausgabe hier zum Besten gegeben. Ich möchte mich daher nur auf einen Aspekt beschränken, der sich in einem Gespräch mit Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik ergeben hatte. Nach einer von ihm aufgemachten Rechnung habe die Futura eine Reichweite von 25%. Nur von einem Viertel aller aktiven Elektrofachhandelsbetriebe (inklusive Telekomfachhandel) in Österreich wären demnach Geschäftsführer und/oder Mitarbeiter nach Salzburg gekommen, um sich über die Produkte und Trends in ihrer Branche zu informieren. Als einer der Gründe wurde das fehlende Engagement der Hersteller (sprich: kein Messeangebot) genannt. Das gibt mir nun schon zum Nachdenken. Denn damit stellt sich meiner Meinung nach nicht mehr die Frage nach dem Format der Messe, sondern nach der Motivation und Kommunikation.

Liegt die Motivation, auf eine Messe zu gehen, wirklich nur im Messebonus? Oder anders gefragt, was ist dem Handel heute Information – ungefiltert aus erster Hand – wert? Die Frage muss allerdings auch an die Hersteller und Lieferanten gestellt werden: Was ist der Industrie die Möglichkeit, ihre Botschaft unmittelbar an den Fachhandel zu vermitteln, wert? Offensichtlich war es den auf der Messe vertretenen Unternehmen recht viel wert: Man spricht von einem zweistelligen Millionenbetrag, den die gesamte Futura gekostet hätte. – Andere haben sich allerdings in den vergangenen Jahren von der Messe verabschiedet. – Wenn jedoch nur 25% der Handelsbetriebe auf die Futura kommen, dann verhallt die Botschaft der Lieferanten wohl größtenteils ungehört.

Gleichzeitig kommt in der Industrie die Rückmeldung aus dem Handel nicht mehr an. Sprich, die Antennen von Industrie und Handel sind nicht mehr auf derselben Wellenlänge. In diesem Fall ist es wohl wirklich intelligenter, die Mittel für andere Marketingmaßnahmen einzusetzen. Ich persönlich glaube allerdings nicht, dass diese Mittel im Fachhandel ankommen werden.

Manche Händler kritisieren indessen auch, dass der Handel in der Wertschätzung der Industrie gesunken sei. In diesem Fall seien die fehlenden Messeangebote nur ein Ausdruck dieses Trends. Ich kann mir allerdings nicht erklären, warum man, wenn man im Wettbewerb mit anderen billigeren Kanälen steht, nicht jeden verfügbaren Vorteil nutzt, um sich mit seinen Lieferanten abzustimmen oder die neuesten Trends kennenzulernen – und dazu gehört auch eine Informations- und Kommunikationsplattform namens Messe.

elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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

Walter Kreisel und sein HOMETEC-Team, mit dem er in den letzten Jahren bereits viele prestigeträchtige Smart Home-Projekte realisierte.

WALTER KREISEL: SMART HOME ALS RETTUNGSANKER FÜR DEN EFH

Fünf fette Jahre

Walter Kreisel hat sich vom Elektrofachändler zum Smart Home-Realisierer gewandelt, der mit seinem Unternehmen HOMETEC alles von der Planung bis zum Schaltschrankbau übernimmt. Vor kurzem ist der findige Freistädter auf eine ebenso innovative wie lukrative Lösung im Bereich Smart Home gestoßen – und will nun als Partner und Lieferant des Elektrofachhandels den Markt aufrollen.

elektro.at via **STORYLINK: 1410008**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** www.martinproell.com | **INFO:** www.hometec.at

Zieht man die Online-Enzyklopädie Wikipedia zu Rate, dann dient Smart Home als „Oberbegriff für technische Verfahren und Systeme in Wohnräumen und -häusern, in deren Mittelpunkt eine Erhöhung von Wohn- und Lebensqualität, Sicherheit und effizienter Energienutzung auf Basis vernetzter und fernsteuerbarer Geräte und Installationen sowie automatisierbarer Abläufe steht. (…) Von einem Smart Home spricht man insbesondere, wenn sämtliche im Haus verwendeten Leuchten, Taster und Geräte untereinander vernetzt sind, Geräte Daten speichern und eine eigene Logik abbilden können. Geräte sind teilweise auch getagged, was bedeutet, dass zu den Geräten im Smart Home Informationen zum Beispiel über Hersteller, Produktnamen und Leistung hinterlegt sind. Dabei besitzt das Smart Home eine eigene Programmierschnittstelle, die (auch) via Internet angesprochen und über erweiterbare Apps gesteuert werden kann."

So weit, so (un-)klar. Obwohl inhaltlich vollkommen richtig und durchaus treffend beschrieben, hat Walter Kreisel eine wesentlich pragmatischere Definition parat: „Es geht darum, gewisse Grundbedürfnisse – Sicherheit, Zutritt, Wohlbefinden – zu befriedigen und den Kunden zu begeistern, indem man ihm neue Produkte präsentiert, die er noch nicht kennt. Das erzeugt nicht nur Traffic bei Google, sondern Frequenz im Geschäft, denn die Leute reden darüber und aktivieren ihr persönliches Umfeld. So schafft man gleichzeitig auch enorme Kundenbindung."

ENTSTEHUNGSGESCHICHTE

Dieser konsumenten- wie verkaufsorientierte Zugang mag daraus resultieren, dass der Freistädter aufgrund seiner Vergangenheit im EFH im Umgang mit Kunden versiert und deren Sprache mächtig ist. Hinzu kommt, dass er mit dem „Übersetzen" von technischen Aspekten in alltagstaugliches Vokabular seit Jahren seinen Unterhalt bestreitet – und das höchst erfolgreich, wie ein Blick auf die Referenz-Projekte und die stetig wachsende Mitarbeiterzahl in seinem Unternehmen HOMETEC beweist. Wie Kreisel anmerkt, ist er mit HOMETEC dabei zusehends in die Highend-Schiene (d.h. vor allem KNX) abgedriftet, hielt jedoch stets die Augen nach einer unkomplizierten, erschwinglichen und dennoch qualitativ guten Lösung offen – die er in Fibaro schließlich auch fand und seit rund einem halben Jahr sehr erfolgreich vertreibt.

AM PUNKT

WALTER KREISEL
will mit HOMETEC zu einer Branchendrehscheibe bei Smart Home werden.

DIE AKTUELLE LÖSUNG
stammt von Fibaro und ist einfach, kostengünstig sowie qualitativ hochwertig.

GESCHÄFTSPARTNER
aller Größenordnungen und Spezialisierungen sind gesucht und willkommen.

DER SPRINGENDE PUNKT

Obwohl sich Kreisel hier weder auf eine Marke beschränken noch auf eine einzige Lösung festlegen will, da für ihn die grundsätzliche Thematik primär und das Produkt an sich nur sekundär ist, so muss es doch etwas geben, auf dem das Ganze basiert – im Moment eben Fibaro. „Wir hängen uns nicht an Fibaro auf, sondern werden das Portfolio sogar massiv ausbauen, denn in den nächsten ein bis drei Jahren werden noch sehr, sehr coole ‚Internet of Things'-Sachen auftauchen", so Kreisel.

> In anderen Segmenten ist der Zug schon abgefahren, im Bereich Smart Home haben wir noch Chancen.
>
> Walter Kreisel

Die wesentlichen Argumente für die von ihm gebotene Lösung kann Kreisel an einer Hand aufzählen: Mit (Endkunden)-Preisen von rund 50 Euro pro Einzelkomponente und rund 250 Euro für die kleinere der beiden verfügbaren Zentralen ist das System für alle erschwinglich. Jede Komponente (z.B. Rauch- oder Bewegungsmelder, Dimmer etc.) funktioniert als Einzellösung wie auch vernetzt. „Das ermöglicht Teilautomatisierung – z.B. im Neubau – wie auch das einwandfreie Nachrüsten in bestehenden Gebäuden, und gerade dieser riesige Markt ist es, der bis dato völlig brach gelegen ist, weil es zumeist viel zu viel Aufwand bedeutet hätte." Hier werden die Aktoren und Sensoren nun einfach – d.h. binnen weniger Minuten und mit wenigen Handgriffen – in die bestehende Verkabelung eingebunden. Weiterer Pluspunkt: Durch den modularen Aufbau ist das System beliebig skalierbar. Gesteuert wird alles – sofern via Zentrale vernetzt – über ein Web-Interface, das individualisierbar und als App auch auf Mobilgeräten nutzbar ist. „Somit bietet sich eine sehr gute Verdienstmöglichkeit für wenig Aufwand und einer kurzen Einschulung – ein gewisses technisches Grundverständnis vorausgesetzt. Wenn ein Händler das nicht verkaufen kann, dann weiß ich auch nicht."

WARUM JETZT?

Wenn am Smart Home-Kuchen erst einmal die unersättlichen Mäuler der Großkonzerne zu naschen begonnen haben, sind die lukrativen Tage des Fachhandels in diesem Segment rasch gezählt, ist Kreisel überzeugt: „Das war bisher immer so: Der Fachhandel konnte sich dort behaupten und gutes Geld verdienen, wo er Vorreiter und Wegbereiter war. Sobald ein Produkt oder ein Bereich zum Trend oder Mainstream wird, übernehmen andere das Ruder und die Preise bzw. Margen wandern in den Keller." Auch der zeitliche Horizont von Smart

Auf den ersten Blick wirken die Smart Home Komponenten regelrecht unscheinbar.

BESTE ENERGIE FÜR JEDES GERÄT!

- Verbesserte Leistung
- Verbesserte Verbraucherorientierung: ein großes und auffälliges Symbol zeigt die Einsatzzweck-Empfehlung auf den ersten Blick
- Haltbarkeitsdatum auf jeder Batterie

www.varta-consumer.at

VARTA

Home sei begrenzt, betont Kreisel mit Nachdruck – und zwar auf fünf bis maximal zehn Jahre: „Dann werden wir uns eh wieder etwas Neues suchen müssen. Aber bis dahin muss es der Fachhandel sein, der das Thema und die Produkte bekannt macht." Als Beispiel dafür, wie das Ganze funktionieren kann, nennt Kreisel die Success-Story von Sonos: „Bei Sonos ist nach fünf Jahren am Markt immer noch keine Sättigung eingetreten – und der Markt für Smart Home ist x-fach größer."

DAS AKTUELLE ANGEBOT

Das Fibaro Smart Home-Sortiment umfasst zwei unterschiedliche Home Center (=zentrale Steuereinheiten), schaltbare Steckdosen mit Strom-Messung, Bewegungsmelder (Helligkeitsmessung, Temperatur- und Erschütterungssensor), Türkontakte mit Temperatursensoren, Rauchmelder mit Sirene, Wassermelder, Dimmer für Licht, Jalousien-/Rollladensteuerungen uvm. Das System ist aus dezentralen Bausteinen (Aktoren und Sensoren) aufgebaut, die herkömmliche Elektro-Installation mit den Funktionen/Geräten ergänzen bzw. zugleich deren Steuerung ermöglichen. Die Kommunikation erfolgt über den Funk-Standard Z-Wave (868 MHz), der als einer der besten gilt. Da es sich um ein bidirektionales System handelt, ist jeder Betriebszustand zentral steuerbar. Dadurch, dass die Installation der einzelnen Komponenten direkt in der „Elektro-Dose" erfolgt, kann sich der Fachhändler durch seine Konzession gegenüber Mitbewerbern differenzieren und seinen Verdienst durch den – bei näherer Betrachtung durchaus enormen – Dienstleistungsanteil entsprechend steigern.

Sämtliche Produktdetails (inkl. Videos) sowie Einbauanleitungen finden sich perfekt aufbereitet im Web – auf der HOMETEC-Homepage sowie auch auf *elektro.at* (Storylink).

LEISTUNGEN FÜR DEN EFH

Für die Marke Fibaro hat HOMETEC den Vertrieb für die DACH-Region inne. Kreisel macht hier keinen Hehl daraus, dass er selbst beim Kunden ist: „Kein Händler braucht besorgt sein, dass wir ihm etwas wegnehmen würden – dafür haben wir selbst genug zu tun", verspricht Kreisel, der diesbezüglich entsprechend transparent agieren will. Auch die Amazon-Präsenz der Fibaro-Produkte versucht Kreisel erst gar nicht zu verschweigen – ganz im Gegenteil: Key Accounts wie diese würden vom polnischen Hersteller allesamt direkt beliefert, weshalb man die Internet-Thematik gut im Griff habe. Gegenüber Amazon-Preisen lasse sich immer noch ein Ertrag im deutlich zweistelligen Prozentbereich erzielen – wohlgemerkt ohne den potenziellen Dienstleistungsanteil.

Für seine Partner bietet Kreisel neben telefonischem Support auch eine anfängliche Schulung, die in Zukunft zum Preis von 499 Euro vor Ort beim Händler abgehalten werden soll – mit Schulungs-Koffer und HOMETEC-Zertifikat, mit dem wiederum bessere Konditionen winken. Zudem gibt's umfassendes POS-Material mit einer 1 x 1,8 Meter großen Demo-Wand als Highlight. Auf dieser sind alle wesentlichen Komponenten vorführbereit verbaut, zudem laufen dort über einen Screen Produktvideos sowie – bald – der Mandanten-Shop des Händlers. Ein passender B2B-Shop mit mehrdata-Anbindung und Maske des Händlers (mit HOMETEC im Hintergrund) befindet sich gerade in der Umsetzung. Bereits verfügbar ist indes ein eigenes Demo-Paket für Händler: Dieses wird zu vergünstigten Konditionen angeboten – alle Details dazu gibts im Hometec Partner Portal.

„Es ist nur eine Frage der Zeit, dann ist der ganze Markt mit diesem Virus infiziert", sagt Kreisel über Smart Home.

Das große Ziel von Kreisel lautet, das führende Support Center für Smart Home und Automation zu werden – gemäß dem Vorbild von HB in der Unterhaltungselektronik. Ein gutes Dutzend Händler sei jedenfalls bereits auf den Fibaro-/Smart Home-Zug aufgesprungen, so Kreisel: „Unsere aktuellen Partner berichten duchwegs von sehr positiven Erfahrungen. Deren Kunden kommen alle wieder – zum Nachrüsten. Das Ganze ist wie eine Sucht." Nun will der HOMETEC-GF möglichst rasch möglichst vielen weiteren Händlern die Scheu nehmen. Sein bestes Argument: „In anderen Segmenten ist der Zug schon abgefahren, im Smart Home-Bereich haben wir noch Chancen." ■

SMART HOME – EIN MILLIARDENMARKT

In der Opening-Keynote zum Auftakt der diesjährigen IFA erklärte Samsung-Präsident Boo-Keun Yoon, dass das Zuhause der Zukunft keine Vision mehr sei. „Diese Zukunft ist nicht etwas, das in weiter Ferne liegt" betonte Yoon. „Erinnern Sie sich, wie schnell innerhalb weniger Jahre Smartphones und Tablets unser Leben verändert haben." Es werde aber kein standardisiertes Daheim mehr geben, sondern – gemäß dem Lebensstil der Bewohner – Millionen von individuellen Haushalten. Die entsprechende Technologie wolle das Unternehmen so entwickeln, dass sie mit den Produkten anderer Anbieter kompatibel ist und offen für Partnerschaften sei (z.B. wurde kürzlich Smart Things übernommen, eine offene Plattform für das intelligente und vernetzte Zuhause). Bis 2018 werden laut Yoon weltweit rund 45 Millionen Smart-Home-Systeme installiert und das jährliche Marktvolumen auf 100 Milliarden US-Dollar (!!) gestiegen sein.

Nach einer Studie der deutschen VDI/VDE Innovation + Technik GmbH könne der kumulierte Umsatz von Smart Home im deutschen und österreichischen Markt bis 2025 21 Milliarden Euro erreichen – eine Steigerung um fast 160% gegenüber 2014. Bis dahin würden Smart-Home-Funktionen zur Basisausstattung im Segment des gehobenen Wohnens zählen und das adaptive, integrierte sowie vernetzte Heim werde (v.a. beim Neubau) in der Breite realisierbar. Die Fernsteuerung von Geräten werde zu etwas Alltäglichem – wobei Plug-and-Play-Standards wesentlich wichtiger seien als die ultimative „Killer-Applikation".

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1410008**

ARTIKEL : Produktinfos
VIDEO : Einbauanleitung

DAS GRÜNSTE BUNT VON ALLEN.

MIT DER ENERGIE-EFFIZIENTESTEN WASCHMASCHINE VON ALLEN.

AEG präsentiert: die neue effiziente ÖkoMix-Waschtechnologie innerhalb unserer ÖKO_LINE. Diese einzigartige Methode mischt das Waschmittel vor und sprüht es dann per DirectSpray direkt auf die Textilien. Dank dieser Technologie und des ÖkoInverter-Motors brauchen Sie nur die halbe Energie einer mit A+++ klassifizierten Waschmaschine für perfekte Waschergebnisse.
Mehr Infos unter **www.aeg.at/oekomix**

AEG
perfekt in form und funktion

BILANZ JÄNNER BIS AUGUST: AUFWÄRTSTREND HÄLT AN, ABER ...

Der EFH schwächelt weiter

In den letzten beiden untersuchten Monaten ist sogar der UE-Gesamtumsatz gestiegen, der der Weißware und der Kleingeräte sowieso. Unter dem Strich büßte die UE kumuliert nur noch 1 Prozent ein, die Hausgeräte stiegen um 1% und die Kleingeräte um 5%. Also alles paletti? Mitnichten, denn die Umsätze des EFH blieben deutlich hinter jenen der anderen Distributionskanäle zurück – ein fataler Trend...

TEXT: Helmut J. Rockenbauer | **FOTO:** Gerd Altmann / pixelio.de | **INFO:** www.elektro.at

Obwohl die Nachfrage nach Flach-TV-Geräten um 4 % gestiegen ist, sogar der Umsatz trotz weiter gesunkenen VKs noch immer ein Umsatzplus von 1 % aufweist und sowohl die Nachfrage (+9 %) als auch der Umsatz von Camcordern (+1%) gestiegen ist, gab es im Videosegment ein schwaches Umsatzminus. Was besonders auf die rückläufige Nachfrage (-5 %) und den noch schlechteren Umsatz (-7 %) bei Set Top Boxen zurückzuführen ist. Gut zulegen dagegen konnten die TV- und Video-Accessoires und auch Static Audio. Weiterhin rückläufig sind die Umsätze aber bei Portable Audio und den Navigationsgeräten.

An diesem Gesamtbild hat sich auch in den letzten beiden untersuchten Monaten nur insofern etwas geändert, als sich der Trend noch verstärkte. Das brachte dem gesamten UE-Markt im Zeitraum Juli und August dann einen Gesamtzuwachs von 4 % (klammert man den Sat-Bereich aus von +5 %). Es scheint also auch mit der Braunware wieder aufwärts zu gehen.

Allerdings ist der wirkliche Nutznießer dieser Entwicklung die Vertriebsschiene „Nicht-Fachhandel", der kumuliert +12% und in den beiden letzten Monaten +15,6 % zulegen konnte. Der EFH musste dagegen kumuliert ein Minus von 2,6 % hinnehmen und konnte im Juli/August seinen Umsatz nur um +2,7 % – also erheblich unter dem Markt – steigern.

Alles paletti in der Bilanz? Nein, denn alles erholt sich, wie es scheint - nur der EFH schwächelt weiter: Sowohl in der UE als auch bei den großen Hausgeräten entwickelte sich der Elektrofachhandel unter dem Markt.

GROSSE HAUSGERÄTE

Diese entwickelten sich mit einem Umsatzplus von 1 % relativ stabil, was auf eine gute Nachfragesituation zurückzuführen ist. Lediglich Dunstabzugshauben und Weinklimaschränke wurden weniger gekauft. Weil aber die erzielten Durchschnittspreise in den wichtigen Gruppen Geschirrspüler (-2 %), Waschmaschinen (-2 %) und auch bei den Gefriergeräten (-3 %) rückläufig waren, ist die Gesamt-Umsatzentwicklung nur bescheiden ausgefallen.

In den beiden letzten Monaten gaben die Preise bei noch mehr Gruppen – wenn auch nicht spektakulär – nach, was aber durch ein Nachfragehoch bei Wäschetrocknern (Umsatz +21 %) aufgewogen wurde.

Leider zeigt sich auch in dieser sonst so sicheren Bank ein ähnlicher Trend wie bei der Braunware ab. Der EFH entwickelte sich ebenfalls unter dem Markt (kumuliert -1,2 %, Juli/August +0,2 %) und auch die Küchenspezialisten litten unter einer ähnlichen Entwicklung (kumuliert +0,4 %, Juli/August -0,2 %) Der Nicht-Fachhandel hingegen cashte ordentlich ab (kumuliert +18,2 %, Juli/August +14 %). Das mag in Marktanteilen nicht spektakulär ausschauen – weil der Nicht-Fachhandel noch einen vergleichsweise niedrigen Marktanteil hat. Aber der Trend ist fatal, da gerade die großen Haushaltsgeräte bisher eine Domäne des EFH und der Küchenspezialisten waren.

ELEKTRISCHE KLEINGERÄTE

Dieses Segment wurde in den ersten acht Monaten nur um 1 % stärker nachgefragt, der Umsatz stieg jedoch um 5 % auf knappe 240.000 Euro. Der Grund dafür war eine hohe Preisdisziplin und ein immer stärkerer Hinaufverkauf. ■

AM PUNKT

BILANZ JÄNNER BIS AUGUST
In der UE geht es in manchen Segmenten wieder bergauf. UE Gesamt: -1%.

Die großen Hausgeräte legten ein kleines Wachstum von +1% hin.

Die Kleingeräte stiegen um ganze 5%.

EFH SCHWÄCHELT
Trotzdem ist nicht alles paletti: Denn der EFH blieb mit seinen Umsätzen hinter den anderen Distributionskanälen zurück.

KOMMENTAR HELMUT J. ROCKENBAUER

Schade um die Lemminge

Verfolgt man die Entwicklung des heimischen Elektrofachhandels über Jahrzehnte, dann muss man einen fatalen Trend feststellen. Die Zahl der traditionellen EFH sinkt ebenso permanent wie ihre Bedeutung auf diesem Markt – und damit sowohl ihr Standing in der öffentlichen Meinung als auch ihr Selbstbewusstsein, ihr Kreditrating und ihre Überlebenschance.

Als ich mit der E&W startete, war das ganz anders. Da platzten sie förmlich vor ihrer Wichtigkeit, fuhren ordentliche Margen ein und dicke Autos, hatten ihre Lieferanten ganz schön im Griff (und nicht umgekehrt) und vor allem wenig Sorgen. Und das, obwohl es auch damals immer wieder scheinbar bedrohliche Probleme gegeben hat. Ich erinnere nur an die Rabattschleuderer und die Betriebsratsaktionen via Großhandel oder die verordneten, unterschiedlichen Preissysteme, die den Markt chaotisch werden ließen. Ganz zu schweigen vom massiven Auftreten diverser Großvertriebsformen aus dem In- und Ausland bis hin zu den Containerverkäufern.

Schon damals begann sich aber die unternehmerische Spreu vom Weizen zu trennen. Die einen jammerten, hofften auf Hilfe von oben und führten im Übrigen ihr Geschäft wie gehabt, statt sich kreativ weiterzuentwickeln – was letztlich bei vielen letal endete. Aber eine vorerst große Zahl versuchte sich den geänderten Verhältnissen anzupassen, akzeptierte angebotene Hilfestellungen und arbeitete mit Erfolg aktiv am Überleben.

E&W bot schon ab der ersten Ausgabe solch Hilfestellung an. Etwa mit laufenden Marktberichten, mit Tipps für den besten Sortimentsmix und erfolgreiches Marketing, mit Weiterbildungs-Seminaren für die Unternehmensführung oder mit dem schon legendären, von der Industrie unterstützten Club E. Der hatte nicht nur mehr Mitglieder als die damaligen Kooperationen, sondern brachte diese erst dazu, sich von der reinen Einkaufsgemeinschaft zu Marketingunternehmen mit umfassender Mitglieder-Unterstützung zu entwickeln.

Auch die Lieferanten trugen das Ihre zur Stärkung des traditionellen Elektrofachhandels bei, weil sie in ihm noch immer den wichtigsten Distributionskanal, der auch Märkte machen konnte, sahen – und ihr eigenes Überleben von dessen Stärke abhängig wussten.

Jene Händler, die ihre Geschäfte in dieser Richtung weiter entwickelten, gingen – fast bin ich geneigt zu sagen – gestärkt daraus hervor. Doch vor einigen Jahren kam es mit der zunehmenden Globalisierung zu der entscheidenden Zäsur.

E&W reagierte darauf mit der Gründung der „Gmachl Runde", die abermals von der noch immer an die Wichtigkeit des traditionellen EFH glaubenden Industrie unterstützt wurde. In dieser hochkarätigen Runde wurde nichts „schön geredet", sondern die Situation analysiert und im Kreise von externen Fachleuten, Händlern und wichtigen Industrievertretern Wege zur Bewältigung dieser als gefährlich eingestuften Lage diskutiert. Zum Schluss veröffentlichte die „Gmachl Runde" in E&W und im Rahmen einer großen Präsentation anlässlich der Futura eine Reihe von Thesen, die die zukünftige Entwicklung des Elektromarktes prognostizierten – mit der Empfehlung, die Handelsunternehmen danach auszurichten.

Heute sind diese Thesen zu hundert Prozent Realität geworden. Wer sie aus Bequemlichkeit oder Angst vor neuen Aufgaben beiseite geschoben hat, der hat heute – wenn es ihn noch gibt – mit den größten Problemen zu kämpfen. Das hat seine Gültigkeit sowohl für den Handel als auch für die Lieferanten, bei denen seither ja auch kein Stein auf dem anderen geblieben ist.

Dramatisch wird die Situation besonders für den traditionellen EFH und auch für die Großvertriebsformen durch den einsetzenden Aufwärtstrend am Gesamtmarkt (siehe nebenstehenden Artikel). Denn dieser signalisiert den Lieferanten einen wachsenden Markt bei gleichzeitig schwächer werdendem Einfluss des Elektrofachhandels. Sie profitieren also von wachsenden Umsätzen, die über die unterschiedlichsten Vertriebskanäle erzielt werden können – sehen daher immer weniger Anlass, das seinerzeitige Zugpferd EFH am Leben zu erhalten. Zudem gibt es kaum mehr heimische, wie früher sehr einflussreiche Statthalter bei den Lieferanten – daher fährt das Diktat der Europazentralen erbarmungslos mit dem Rotstift über den österreichischen Handel hinweg.

Wer sich rechtzeitig auf diese Situation vorbereitet und vor allem die damit verbundene Arbeit, den finanziellen Einsatz und das Risiko auf sich genommen hat, der wird auch weiterhin am offensichtlich wieder prosperierenden Markt partizipieren. Um die leider zu vielen Lemminge, denen ich jahrzehntelang mit großen Engagement – aber letztlich nicht erfolgreich – helfen wollte, tut es mir leid. Denn die meisten waren nette, gestandene Händler, die über lange Strecken ihr Geschäft erfolgreich geführt haben, aber zu statisch und auf die Vergangenheit fokussiert agierten – daher von der dramatisch veränderten Situation einfach überrollt wurden.

NACH MITGLIEDERBEFRAGUNG - NEUAUSRICHTUNG DER FUTURA FÜR KREJCIK UNUMGÄNGLICH

„Ist die Messe tot"

Nach dem schwachen Besuch auf der Futura 2014 hatte das Bundesgremium eine Umfrage unter den Mitgliedern initiiert. Die Ergebnisse sind für Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik ein Alarmsignal. Eine Neuausrichtung der Fachhandelsmesse ist daher seiner Ansicht nach dringend notwendig. Allerdings müssen dazu viele unterschiedliche Interessen unter einen Hut gebracht werden – und es drängt die Zeit.

elektro.at via **STORYLINK: 1410014**

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Reed Exhibitions, Redaktion | **INFO:** www.elektro.at

Bereits in der E&W 9a/2014 hatte Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik die Befragung der Mitglieder angekündigt. Nach dem schwachen Besuch auf der Futura 2014 – 7.052 Fachbesucher wurden gezählt – wollte er die Wünsche der Fachhändler erheben. „Dass noch niemand die Fachhändler befragt hat, ist ein eindeutiges Versäumnis", begründet er seine Aktivität.

Jetzt liegt das Ergebnis vor, und das ist zwiespältig und wurde dann auch bei der Veröffentlichung sofort heiß diskutiert (siehe auch www.elektro.at). Eines stellt Krejcik deswegen gleich vorneweg klar, er sei zwar der Überbringer schlechter Nachrichten, was die Futura betreffe, aber die Branche benötige seiner Ansicht nach weiterhin eine Messe. Und zwar aus mehreren Gründen, wie der Bundesgremialobmann gegenüber E&W bekräftigte: „Das Hauptargument bleibt der persönliche Kontakt zu den Top-Entscheidern der Lieferanten. Nur auf einer Messe kann man das notwendige Vertrauen aufbauen. Aber wir brauchen eine Branchenveranstaltung auch für die Präsentation von Neuheiten, Messeangebote für den Handel und als Plattform, wo kleinere Lieferanten den gesamten Handel erreichen können, sowie um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für unsere Produkte zu steigern. Aber die Branche muss sich klar werden, was sie will. Das bisherige Konzept funktioniert nicht mehr."

Neuigkeiten aus erster Hand - geht man nach den Besucherzahlen, dann zieht dieses Argument offensichtlich bei immer weniger Fachhändlern. Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik hat deswegen die Mitglieder nach ihren Wünschen befragt.

Warum das bisherige Konzept einer Branchenmesse nicht mehr funktioniere, dafür geben nach Ansicht Krejciks die Ergebnisse der Mitgliederbefragung des Bundesgremiums z.T. Aufschluss. So beklagten viele der Händler die mangelnde Attraktivität der Messe, da viele für den Handel wichtige Aussteller fehlten. Konkret vermissten die Teilnehmer an der Befragung Beko, Braun, Duracell, Elektrabregenz, Estro, Gigaset, Gorenje, Nespresso, Panasonic, Procter & Gamble, SEB (Tefal Krups Rowenta), Sony, die Telekom-Netzbetreiber, Tiptel, Triax sowie Yamaha.

> „Die Branche muss sich klar werden, was sie will. Das bisherige Konzept funktioniert nicht mehr."
>
> Wolfgang Krejcik

FEHLENDE AUSSTELLER ...

Auch bei den Händlern, die nicht die Messe besucht hatten, waren die fehlenden Aussteller ein wichtiger Punkt. Zusätzlich beklagten diese jedoch, dass sie auf der Messe keine Neuigkeiten fänden, und dass es keine wirklichen Messeangebote gebe, da diese bereits Wochen vorher vom AD angeboten wurden. Interessant sind die Aussagen einiger Messeverweigerer, die der Futura den Charme einer Ostblockmesse attestierten und das fehlende Flair bemängelten beziehungsweise die schlechte Stimmung in den Messehallen kritisierten. Auch dass die Aussteller z.T. gar kein Interesse an den Besuchern aus dem Fachhandel gehabt hätten, wurde als Grund des Fernbleibens genannt.

Trotz der teilweise widersprüchlichen Antworten misst Krejcik dem Ergebnis der Befragung einen hohen Stellenwert zu. „Wer sich nicht für die Futura interessiert, der nimmt an so einer Online-Befragung gar nicht mehr teil", ist der Bundesgremialobmann überzeugt. „Und immerhin 75% der an der Befragung

AM PUNKT

DAS BUNDESGREMIUM
befragte erstmals die Mitglieder nach deren Meinung zu einer Branchenmesse.

NUR 25% REICHWEITE
Der Befragung nach waren nur 25% der aktiven Elektrohandelsbetriebe auf der Messe.

2. RUNDE
Jetzt will Wolfgang Krejcik die Industrie nach deren Wünschen an eine Messe fragen.

teilnehmenden Mitglieder waren auch auf der Futura."

FEHLENDE HÄNDLER

Damit ergibt sich allerdings auch gleich das nächste Alarmsignal für Krejcik. Denn nach den eingelangten Antworten waren die Mitgliedsbetriebe mit insgesamt fünf Unternehmensangehörigen für jeweils zwei Tage auf der Messe. Woraus sich für Krejcik ergibt, dass nur 600 bis 700 Elektrofachhandelsbetriebe die Messe besucht haben.

„Da muss sich jeder fragen, ob die Mittel für die Futura, die unsere Lieferanten aufwenden, gut verwendet sind – und dieses Geld ist ja Geld der gesamten Branche für Werbung und Marketing. Bei ca. 2.400 aktiven Elektrohändlern in Österreich würden die Besucherzahlen ja bedeuten, dass lediglich 25% aller Betriebe bei der Futura waren. Eine Neuausrichtung dieser Messe scheint daher unumgänglich zu sein. Die Befragung hat klar ergeben, dass die Attraktivität durch fehlende Aussteller und durch teilweise geringes Engagement unserer Lieferanten, Händler mit interessanten Angeboten anzusprechen, weiter gesunken ist."

Dass sich hier die Katze in den Schwanz beißt, ist Krejcik durchaus bewusst. Die Futura 2014 war so gesehen das Ergebnis eines schleichenden Verfalls der vergangenen Jahre, schließlich waren auf der Messe auch viele Hersteller nicht präsent, weil die Frequenz in den Jahren zuvor zu gering war, was wiederum zu einer geringeren Attraktivität der Veranstaltung führte, weswegen weniger Händler nach Salzburg zur Futura kamen, was noch weniger Hersteller bewegte, sich zu engagieren... usw. usf.

„Wenn der Fachhandel nicht zur Messe kommen will, dann helfen alle Angebote nichts. Aber warum soll ein Händler überhaupt nach Salzburg kommen, wenn ihm die Lieferanten nichts Besonderes anbieten", so der Gremialobmann. „Klar ist, sollte noch einer der letzten großen Aussteller abspringen, dann ist die Messe tot. – Und was man so hört, rumort es gewaltig, auch wenn es noch keiner zugibt. Deswegen muss die Attraktivität der Messe unbedingt gesteigert werden. Die Händler müssen wieder das Gefühl haben, dass sie etwas versäumen, wenn sie nicht auf der Messe sind, und es muss Angebote geben, die es nur dort gibt."

Die Mitgliederbefragung des Bundesgremiums legt nahe, dass nur 25% der Mitgliedsbetriebe auf der Futura waren. „Eine Neuausrichtung scheint daher unumgänglich zu sein", ist Wolfgang Krejcik überzeugt.

PUBLIKUMSMESSE

Was kann man also tun? Im Rahmen der Mitgliederbefragung hatte Krejcik auch nach den Wünschen der Mitglieder gefragt. Eine immer wiederkehrende Antwort sei hier die Forderung nach einer Öffnung fürs Publikum gewesen. „Wir werden als Branche in der

Woran erkennt man einen Expert Elektrofachhändler?

expert

Am Auge fürs Geschäft?

An der Stirn ohne Sorgenfalten?

Am richtigen Riecher?

Am sympathischen Lächeln?

Am Herz für Technik?

Matthias und Kajetan Stadler
Expert STADLER in der Wildschönau

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**

ENTFREMDUNG

... der Fachhandel für die Industrie nicht mehr interessant ist.

Krejciks Einschätzung deckt sich z.T. mit anderen Stimmen aus dem Handel, die an E&W herangetragen wurden. Viele Händler sehen sich von der Industrie vernachlässigt, andere vermissen für sie relevante Neuigkeiten und Messeangebote.

Nach der Futura langten aus Westösterreich mehrere Mails von Händlern ein, die das geringe Engagement der Industrie beklagen. Offensichtlich macht sich bei den Händlern das Gefühl breit, dass der Fachhandel für die Industrie kein Ansprechpartner mehr sei.

So schrieb uns z.B. Walter Grundbichler aus Scheffau am Tennengebirge: „Ich bin schon seit einigen Jahren nicht mehr auf der Futura, da der Fachhandel für den Hersteller nicht mehr interessant ist. Ich bin der Meinung, und genug Beispiele gibt es ja, dass die Hersteller die Produkte lieber direkt an den Endkunden bringen wollen. Direktvertrieb über Online oder einige große Handelswarenketten kosten dem Hersteller weniger Geld, weniger Außendienste sind nötig sowie weniger Kosten. (...) Unter Strich muss man feststellen, dass wenn ein Kunde ein Gerät von unserer Firma benötigt, wir ein perfektes Service dazu anbieten. Es gibt noch sehr viele Kunden, die dies seit Jahren schätzen, dafür auch dementsprechend zahlen und genau solche Kunden bekommen wir nur durch persönlichen Einsatz und Professionalität, aber nicht durch den Besuch von Messen, teuren Verkaufsveranstaltungen oder etwaige sinnlose Einlagerungen von Geräten, die in 3-6 Monaten wieder „out“ sind.“

Andreas Grünwald von Grünwald Elektro ergänzt: „Das Vertrauen in die Industrie ist massiv geschädigt. Wie kann man als Fachhändler ein Gerät anbieten, das im Internet unterhalb unseres EK verkauft wird. Dass noch dazu bei einigen Lieferanten kein Messerabatt geewährt wird, ist nicht gerade förderlich für die Messe. Die Industrie sollte sich Gedanken machen, wie der FH wieder gestärkt werden kann. Nur ausstellen auf einer Fachmesse ist zuwenig.“

Dieselbe Meinung vertritt auch Alfred Schobesberger aus Regau, der den Sinn einer Fachmesse ernsthaft in Zweifel zieht, solange die Industrie die existenzbedrohende Spannenerosion nicht in den Griff bekommt. Selbst in der Weißware werde er als Fachhändler täglich mit kommerziell nicht darstellbaren Verkaufspreisen aus dem Internet konfrontiert. Hier sei die Industrie dringend gefordert.

Auch Manfred Brenneis von Elektro Brenneis macht sich seine Gedanken zur Futura: „Die Großkonzerne fahren ihr Programm auch ohne uns, jetzt auch noch mit dem Online-Handel. Die Spannen für den Handel werden immer geringer, eine Aktion schlägt die andere. Messerabatte gibt es nur bei einigen kleineren Lieferanten, die Großkonzerne bemühen sich nicht mehr. Die Möbelhändler machen den Einbaugerätemarkt kaputt und werden noch massiv gefördert. Die Motivation, die Futura zu besuchen, ist für mich als Kleinunternehmer schon vor Jahren verblasst.“

Und Wilfried Eberhardter aus Bürs legt nach: „Scheinbar werden auf der Futura immer mehr Ausstellerplätze frei, und das Händlerinteresse immer geringer. Warum - stellt sich hier die Frage. Dass jetzt allerdings eine Spedition die Ausstellerlücke füllt, bringt das Fass langsam zum Überlaufen. Diese Spedition war in Vorarlberg knappe zwei Jahre lang nicht in der Lage, ein Zustellchaos, das hauptsächlich den Fachhandel betraf in den Griff zu bekommen. Über Nacht hat sich die Lage so verändert, dass nur mehr „Spezialisten“ unterwegs sind, die nicht nur einen Führerschein besitzen, sondern auch Weißware verschiedenster Hersteller professionell einbauen, und auch den Kunden einschulen. Wann reicht es dem Fachhandel? Wenn keiner von uns mehr solche Messen besucht, werden jene, die sich nur um Marktanteile streiten, wohl nur mit solchen Speditionen & CO unterhalten müssen! Und das ist nur eine Frage der Zeit.“

Publikumstage oder reine Fachmesse – über die Ausformung einer zukünftigen Futura waren die Rückmeldungen gemischt.

Öffentlichkeit nicht wahrgenommen. Dem gesamten Handel fehlen deswegen große Kaufimpulse“, so Krejcik. Sollte es eine Publikumsmesse geben, dann käme wohl nur Wien als Standort in Frage. Auch müsste man in diesem Fall eine Lösung für die Aussteller finden, die ausschließlich das Fachpublikum ansprechen wollen. So könnte man die Messe in einen öffentlichen Teil und einen Bereich mit Zugangsbeschränkung teilen.

Andere Verbesserungsvorschläge betrafen die Kürzung der Messe auf drei Tage, da die dünn besetzten Stände und die „Aufbruchsstimmung“ der Aussteller am Sonntag als äußerst demotivierend wahrgenommen worden sei, sowie die Anwesenheit von Ausstellern aus anderen Bereichen der Elektrotechnik wie aus der PV, Gebäudeautomation oder dem Licht-Sektor.

DIE ZEIT WIRD KNAPP

Da sich Forderungen allerdings leicht stellen lassen, wenn man die Kosten nicht selbst tragen müsse, wolle das Bundesgremium nun in einer zweiten Runde die Industrie befragen. Dabei will Krejcik sowohl Aussteller als auch Lieferanten, die bisher nicht ausgestellt haben, ansprechen, um deren Forderungen und Wünsche kennenzulernen. Schließlich müsse es das Ziel sein, dass die Branche möglichst vollständig auf einer FH-Messe vertreten sei. Die Zeit drängt jedenfalls. „Wir brauchen noch dieses Jahr ein eindeutiges Ergebnis“, so Krejcik abschließend. ■

Konkurrenzlos.

NEU Mit dem Bose® Solo 15 TV Sound System nun auch für größere Fernseher das volle Klangerlebnis.

Einzigartige Vorteile für Ihre Kunden.

Mit den aktuellen Flachbildfernsehern bieten Sie Ihren TV-Kunden immer einen deutlichen Qualitätssprung bei der Bildwiedergabe. Was aber fehlt, um das Fernsehprogramm jeden Tag in einer aufregend neuen Dimension zu erleben, ist der passende Sound, der die Klangdynamik und Klangdetails von den kraftvollen Tiefen bis zu den brillanten Höhen wiedergibt.
Dieses neue, mitreißende Klangerlebnis bieten Sie Ihren Kunden mit dem neuen Solo 15 TV Sound System von Bose jetzt auch für die meisten 46" und einige 50" Bildschirme – mit nur einem kompakten Lautsprecher, der ganz einfach unter den Fernseher passt. Im Handumdrehen an Fernseher und Steckdose angeschlossen.

Ein konkurrenzloses Angebot für jeden Ihrer TV-Kunden:

Ganz einfach. Bose.

Bose® Solo 15 TV Sound System

Einzigartige Vorteile für Sie.

Mehr als 8 Millionen Käufer im vergangenen Geschäftsjahr bundesweit: Die aktuellen Flachbildfernseher waren und sind die wichtigsten Kundenbringer – sicher auch in Ihrem Geschäft. Was aber zunehmend fehlt, sind die passenden Margen im TV-Verkauf.

Mit dem neuen Solo 15 TV Sound System von Bose machen Sie jetzt Ihr TV-Geschäft wieder profitabel: Das Solo 15 TV Sound System ist die ideale Ergänzung für praktisch jeden verkauften Flachbildfernseher. Sie gewinnen eine Vielzahl zufriedener TV-Kunden, die zu Hause ihr Fernsehprogramm ganz neu erleben und bei Freunden und Bekannten zum überzeugten Botschafter Ihrer Beratungskompetenz werden.

Starke Produkte, eine starke Marke und ein starker Partner:

Ganz einfach. Bose.

Machen Sie jetzt den entscheidenden Schritt.
Sprechen Sie jetzt mit Bose.

BOSE®
Better sound through research®

Bose Ges.m.b.H. • Wienerbergstraße 7 • A-1100 Wien
Tel.: (01) 60404 34-0 • Fax: (01) 60404 34-23 • www.bose.at

©2014 Bose Corporation.

BAYTRONIC ZIEHT POSITIVE FUTURA-BILANZ

Noch lange nicht genug

Baytronic traf auf der Futura einmal mehr ins Schwarze – und das nicht nur wegen der Nabo Premium-Neuheiten in edlem Schwarzglas. Auch mit der Übernahme der Fachhandels-Distribution von Energizer und der Lifestyle-Marke SOUL bewies man ein goldenes Händchen…

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.baytronic.at

Für Baytronic-GF Franz Lang ist die diesjährige Futura zufriedenstellend verlaufen: „Ich war positiv überrascht, die Frequenz war wirklich gut." Daran habe auch der Standnachbar maßgeblichen Anteil: „LG hat einige sehr interessante Neuheiten gezeigt und war ein echter Magnet." In Hinblick auf die Messediskussion wollte Lang die Zukunft der Futura nicht von Baytronic abhängig machen – „obwohl wir natürlich wieder dabei wären" – und hob den Stellenwert der Veranstaltung für den Fachhandel hervor: „Sonst hat der Fachhandel ja keine Möglichkeiten mehr. Allerdings sollte man über einen Publikumstag reden."

Dem fügte Produkt-/Marketingmanager Jan Königsberger noch einen wesentlichen Aspekt hinzu: „Die Futura braucht die direkte Präsenz der Hersteller, um die Innovationen zu zeigen – denn die Big Player können Geräte in einer Form und Vielzahl ausstellen, wie es einem Distributor nicht möglich ist."

REGES INTERESSE

Auf positive Resonanz stießen die neu ins Sortiment aufgenommenen Lifestyle-Kopfhörer der Marke SOUL Electronics. Die jeweiligen Besonderheiten der In-, On- und Over-Ear-Modelle wurden den Futura-Besuchern an allen Messetagen von SOUL-Spezialisten direkt auf professionelle Art und Weise näher gebracht.

Die Übernahme der Fachhandels-Distribution von Energizer fand ebenfalls sehr guten Anklang – zumal hier mit einem Gewinnspiel auch eine eigene Messe-Aktion für Aufmerksamkeit sorgte. Wie Königsberger betonte, beziehe Baytronic sämtliche Ware direkt vom Hersteller: „Das hat zum einen den Vorteil, dass wir Aktionen direkt weitergeben können, und zum anderen, dass der Fachhandel über uns Zugriff auf eine breite Auswahl an POS-Materialien hat."

HAUSGEMACHT

Wie jedes Jahr hatte Baytronic auch diesmal – bis Mitte Oktober gültige – spezielle Aktionen und Messepakete geschnürt. „Wir haben mit unseren Industriepartnern knackige Konditionen für unsere Kunden ausgehandelt", so Königsberger.

Als „sensationell" beschrieb er die Resonanz auf die neuen Nabo Kühl- und Gefriergeräte-Flaggschiffe sowie insbesondere auf die ausgeweitete Nabo TV-Geräte-Range: „Zunächst fragen zwar die meisten, warum wir uns das überhaupt antun, aber nach spätestens fünf Minuten verstehen sie's – weil die Bedienung tatsächlich so extrem einfach ist, die TVs ideal als Zweit- und Drittgeräte einsetzbar sind, für dieses Segment eine tolle Ausstattung bieten und wir auf die 39- und 42-Zöller sogar drei Jahre Garantie geben." Darüber hinaus habe man noch „einige News in der Pipeline", die spätestens zu den Frühjahrsordertagen vorgestellt werden sollen. „2015 wird auf jeden Fall ein interessantes Jahr mit vielen neuen Sachen für den Fachhandel", versprach Königsberger, der sich mit der bisherigen Entwicklung der Marke Nabo „in allen Bereichen sehr happy" zeigte. „Da tun wir aber auch wirklich viel dafür – und überlassen nichts dem Zufall." ■

Voll ins Schwarze hat Baytronic mit den neuen Nabo-Premiumgeräten getroffen, die hier PM Jan Königsberger zeigt.

Für Energizer wurde mit einem Gewinnspiel (Hauptpreis: 2 Nächte im Thermenhotel Stoiser) die Werbetrommel gerührt – im Bild Baytronic-GF Franz Lang, „Mr. Energizer"und Energizer KAM Gregor Weigerstorfer (v.l.n.r.).

Gut frequentiert präsentierte sich der Baytronic-Stand an allen vier Messetagen.

Prominenter Besuch Skispringerin Chiara Hölzl beim Probieren der SOUL-Produkte.

RAUCH

Neue Potenziale

Mit einer gewohnt breiten Palette kam der Distributor Rauch Import zur Futura. „Wir sehen, dass die Kunden hier auf der Messe ganz unterschiedliche Interessen haben. Wir wollen ihnen hier die Möglichkeit geben, neue Potenziale zu erschließen“, erklärte deswegen auch

GF Ivonne Hagn. So wartete das Unternehmen auf der Futura dann auch mit einer Überraschung auf und präsentierte mit dem da Vinci 1.0 in Salzburg seinen ersten 3D-Drucker von XYZprintig im Programm. Im Gegensatz zu bisherigen in Österreich verfügbaren Modellen ist dies ein Plug‘n‘Play-Gerät und kann Objekte bis zu einer Kantenlänge von 20 Zentimetern erstellen. Zugegeben, der Anwendungsbereich für 3D-Drucker ist derzeit eher auf die Bastlerszene oder auf den Bau von Prototypen im KMU-Bereich begrenzt, doch das Potenzial wächst ständig, wie auch Erfahrungen aus den USA zeigen.

Kommerziell interessanter ist da sicherlich der Bereich Digital Signage, den Rauch auf der Messe mit der All-in-One-Lösung Smart Signage TV von Samsung anging. Die beiden Samsung Smart Signage TVs RM40D und RM48D inkludieren nicht nur ein Business-Display mit TV-Tuner, sondern auch umfangreiche Gestaltungs- und Management-Software. Der UVP des 40 Zoll-Modells RM40D liegt bei 749 Euro, das 48 Zoll-Modell RM48D kommt auf einen UVP von 899 Euro. Auf der Messe wurde von Rauch ein RM48D am Futura-Samstag verlost. Unter zahlreichen Teilnehmern wurde die Firma EDV Kornhuber als Gewinner gezogen. Den Preis konnte Stefan Kornhuber am 10. Oktober von Ivonne Hagn entgegennehmen (Bild).

FIRST WISE

Neuer Anlauf

Bereits vor zwei Jahren war First Wise Media einmal auf der Futura. Jetzt trat der deutsche Distributor mit neuer Mannschaft an. In Salzburg ging es dem Team um Country Manager Thomas Breitenbaumer vor allem um die Vorstellung des Unternehmens: „Wir sind ein Mehrwert-Distributor, der seine Partner nicht im Regen stehen lässt.“ First Wise konzentriert sich auf das IT- und Telekom-Zubehör und will seine Fachhandelspartner nicht nur mittels einer schnellen Logistik, sondern auch mit Unterstützungsleistungen wie Sortimentsplanung, Rackjobbing oder POS-Design im engen Kontakt unterstützen. „Wir sind FH-treu und versuchen den Preisverriss im Netz möglichst einzubremsen“, so Breitenbaumer. „Der Handel kann mit unseren Produkten schöne Marge machen.“ Österreichweit ist der Distributor mit vier Mann im AD tätig.

Hier könnte Ihre Werbung stehen.

Jetzt Partner werden!

Dazu müssen Sie nur Partner der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs werden. Neben ausgezeichneten Konditionen und einer vertrauten Marke profitieren Sie dann auch von aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen im TV, Hörfunk und Online. Außerdem unterstützt Sie Red Zac mit einer auflagenstarken Zeitungsbeilage und dem Branding Ihres Geschäftslokals.

Erfahren Sie mehr über Red Zac bei 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.

WERTGARANTIE

Absolute Kundenbindung

Garantiedienstleister Wertgarantie nutzte die Futura, um zwei neue Laufzeit-Produkte sowie eine neue Preisstufe für den Wertgarantie-Komplettschutz vorzustellen. Die neuen Versicherungen seien nach Ansicht von VL Thilo Dröge unter anderem für Produktkategorien wie Tablets, aber auch Wearable-Zubehör sowie im Online-Bereich interessant. „Wir sind im oberen Bereich schon stark vertreten. Jetzt kann der Händler auch in niedrigpreisigen Kategorien eine Versicherung anbieten und dort zusätzliche Marge machen. Denn mit den neuen Paketen werden auch neue Einsatzgebiete spannend. Zusätzlich erspart er sich die Kulanzdiskussion im Schadensfall und generiert stattdessen einen Stammkunden“, so Dröge. „Denn eine Garantieverlängerung bedeutet auch absolute Kundenbindung.“

Die Bedeutung von Garantieberatung und Versicherungen am POS werde nach Ansicht von Dröge noch immer unterschätzt. Dabei zeigt eine deutsche BVT-Studie (Bundesverband Technik des Einzelhandels) vom Frühjahr, dass für 25% der Kunden ein Garantieservice im Einzelhandel sehr wichtig sei. Deswegen will Wertgarantie auch sein Profitraining weiter forcieren. Inzwischen hat der Garantiedienstleister bereits die dritte Stufe dieses Profitrainings gestartet. Der Erfolg kann sich sehen lassen. Von Futura 2013 bis zur Futura 2014 konnte die Anzahl der Abschlüsse um 30% gesteigert werden. Kein Wunder also, dass der Garantiedienstleister mit zehn Mitarbeitern auf der Messe präsent war. „Die Messe ist sehr wichtig für uns und den Fachhandel“, erklärte auch Dröge. „Wir erreichen hier den gesamten österreichischen Handel, aber auch viele Händler aus Bayern. Über den Aufwand kann man allerdings diskutieren.“

QUEHENBERGER LOGISTICS AUF DER FUTURA

Logischer Schritt

Der Logistiker Quehenberger war einer der Newcomer auf der diesjährigen Futura. Das in Straßwalchen beheimatete Unternehmen nutzte die Messe, um das Liefer- und Aufstellservice „Q Home“ vorzustellen.

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

In der Hauszustellung ist Quehenberger ja schon länger aktiv. Mit dem neuen Service „Q Home“ geht der Logistiker aber einen Schritt weiter. Die Teams stellen in Zukunft die Geräte auf, bauen sie ein und nehmen diese auch in Betrieb. „Unsere Dienstleistung ist im Zeitalter des E-Commerce für viele Unternehmen interessant. Daneben benötigen manche Handelsbetriebe in der Saison bei der Auslieferung zusätzliche Kapazitäten, andere wollen die Auslieferung ganz aus der Hand geben“, erklärte Hermann Költringer, Managing Director von Quehenberger Logistics. „Die Futura macht für uns Sinn, weil der Handel hier vorbeikommt. Das erste Echo war bisher durchaus positiv.“

ERWEITERUNG

Für Quehenberger ist Q Home eine logische Erweiterung der bisherigen Tätigkeit. Der Logistiker arbeitet bereits seit 13 Jahren mit Miele in der Auslieferung und Zustellung von großen Haushaltsgeräten zusammen. Inzwischen werden die Logistik- und Zustellservices zudem bereits von zehn Industriekunden in Anspruch genommen.

Auf der Futura war das Hauptthema „liefern, aufstellen bzw. einbauen und in Betrieb nehmen“, wie Költringer betonte. Allerdings bietet Quehenberger auch andere Pakete wie After Sales Services, wo ein Gerät abgeholt, zum Servicecenter gebracht und danach wieder dem Kunden zugestellt wird, oder Swap Services an. Der genaue Umfang hängt dabei von den Vereinbarungen mit dem Partner ab und kann bis zur Inbetriebnahme bzw. der Einschulung der Kunden vor Ort gehen. „Unsere Mitarbeiter haben eine spezielle Ausbildung und das notwendige Werkzeug“, so der Managing Director. „Seitdem wir 2013 die X1 (ehem. GoExpress) übernommen haben, können wir den Kunden auch unterschiedliche Leistungen anbieten. Überall, wo es um mehr geht als ein Paket abzugeben und Menschen miteinander reden, dort sind wir für unsere Auftraggeber interessant.“

Hermann Költringer, Managing Director Quehenberger, freut sich über ein gutes Echo beim ersten Futura-Auftritt.

AUFBAUPHASE

Derzeit baut Quehenberger sein Aufstellungs- und Einbauservice noch aus. Dazu verfügt der Logistiker bisher über insgesamt sieben Teams an seinen Standorten in ganz Österreich, weitere sollen in den kommenden Monaten folgen. Außerdem wird eine weitere Flexibilisierung bei den Auslieferungszeiten angestrebt, sprich vor 8 Uhr in der Früh und nach 18 Uhr.

Költringer betont, dass die Mitarbeiter für die Auslieferung und die Montage immer über ein Hersteller-Training sowie eine Starkstromschulung verfügen. „Von Anfang an haben wir mit den Partnern Qualitätskriterien bestimmt und Handbücher aufgesetzt, denn das Handling dieser Produkte erfordert speziell ausgebildete Fahrer und Lageristen“, so Költringer. „Heute schaffen wir für die Partner Lösungen. Und in Zeiten von Online, wo immer mehr direkt geliefert wird, ist die Hauszustellung der nächste logische Schritt. Da geht es von der Waschmaschine über das Fitnessgerät bis zum Fernseher.“ ■

FACHHANDEL HAT PROBLEME MIT ITONIA

Sicher sicher?

Als die E&W-Redaktion Anfang Oktober eine E-Mail mit dem Betreff „Itonia Konkurs?" erreichte und ein Händler darin von unerklärlichen Zahlungsverzügen berichtete, musste man bereits mit dem Schlimmsten rechnen…

TEXT: W.Schalko | **FOTOS:** Generali, Itonia

So viel vorweg: Itonia ist weder zahlungsunfähig noch -unwillig. Diese Auskunft erteilte zumindest Roland Kuballa, Vertriebsleiter/Head of Sales bei Itonia, auf Anfrage von E&W. Warum also die ganze Aufregung?

STEIN DES ANSTOSSES

Wie der Verfasser oben genannter E-Mail erläuterte, sei er mit folgender Problematik konfrontiert: „Wir haben über Jahre brav bei Itonia einbezahlt, d.h. Garantieschutzversicherungen in Hinblick auf eine spätere ‚Ernte' – Stichwort Kundenbindung: Der Kunde muss zu mir kommen, wenn er in den 5 Jahren etwas zu reparieren hat – verkauft, und jetzt schaut´s da gar nicht gut aus. Die Itonia bezahlt seit längerem keine Rechnungen mehr. Auskunft von Itonia: Der Rückversicherer Generali hat die Zahlungen eingestellt und verhandelt mit Itonia – solange die Verhandlungen nicht abgeschlossen sind, gibt´s kein Geld…" Mit dieser Auskunft werde er nun schon seit geraumer Zeit hingehalten. „Seit längerem" bedeutet in diesem Fall übrigens seit mehreren Monaten, denn die letzte Zahlung ist weit vor dem Sommer erfolgt. Ein Termin für eine Lösung wurde ihm ebenfalls nicht in Aussicht gestellt.

LÖSUNG GEFUNDEN

Überrascht von all dem zeigte sich Kuballa: Es habe zwar tatsächlich Probleme gegeben, allerdings rührten diese von einer internen Umstellung bei der Abwicklung der Schadensfälle mit der Generali her. Darüber seien alle Kooperationen und Händler informiert worden. Gerüchte, wonach Itonia in Zahlungsschwierigkeiten stecke oder das Ganze durch einen Riesen-Fall mit dem deutschen Apple-Händler Gravis ins Rollen gekommen sei, tut er als „Schwachsinn" ab. „Fakt ist, diese Umstellung hat viel länger gedauert als geplant und zu erheblichen Verzögerungen geführt – das ist uns auch selbst sehr unangenehm und tut uns wirklich leid. Aber kein Händler muss um sein Geld fürchten! Wir konnten die Schwierigkeiten ausräumen und werden bis Ende Oktober alle ausständigen Forderungen begleichen." Der besagte Händler hat den Verkauf von Itonia-Produkten in den letzten Wochen verständlicherweise eingestellt – und will sich auch noch Zeit für die Beantwortung der Frage gönnen, ob er damit wieder anfangen soll… ■

Geräteschutzversicherer Itonia zahlte nicht mehr.

Ob's wirklich an der Generali lag? Die Probleme sollen nun jedenfalls ausgeräumt sein.

BNP PARIBAS CARDIF: EIN HEIMLICHER RIESE

Maßgeschneidert für den Retail

Ein gewissermaßen unsichtbarer Versicherungsriese drängt auf den heimischen Markt für Consumer Goods. Die internationale BNP Paribas Cardif setzt dabei auf eine breite Palette von Lösungen für Retail-Partner, die über den üblichen Geräteschutz hinausgehen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** BNP Paribas Cardif | **INFO:** www.bnpparibascardif.at

Eine breite Produktpalette, ein Stock von 90 Millionen Kunden, weltweit 10.000 Mitarbeiter und ein Gewinn vor Steuern von rund 1,2 Mrd. Euro. Das sind einige der Kennzahlen, die das Versicherungsunternehmen BNP Paribas Cardif ausmachen. In Österreich ist das Unternehmen seit 1997 aktiv – vor allem im B2B-Sektor, der Kreditausfallsversicherung und im Bankensektor. Doch jetzt will der Konzern noch weiter in den Retail-Sektor vorstoßen. Neben den klassischen Garantieverlängerungen kann dabei BNP Paribas Cardif auch Spezialprodukte wie z.B. Versicherungen gegen Beschädigung oder Raub unmittelbar nach dem Kauf eines Produkts (z.B. beim Transport), einen Creditorenschutz für Konsumentenkredite oder Leasingprodukte, der bei Arbeitslosigkeit oder Unfall des Leasingnehmers einspringt, oder auch sogenannte E-Life-Produkte, die gegen Kreditkartenbetrug und Online-Betrug schützen, anbieten. Aber auch wenn Kunden ihre Geräte zusätzlich gegen Beschädigung oder Diebstahl versichern wollen, hat das Unternehmen eigene Produkte in seiner Palette.

Business Development Manager Andreas Rieger und Country Head Florian Wally wollen dem heimischen Retail-Channel maßgeschneiderte Versicherungslösungen schmackhaft machen.

IM HINTERGRUND

„Wir wollen den Retail-Markt mit Partnerschaften auf lokaler oder regionaler Basis bearbeiten“, erklärte dazu auch Florian Wally, Country Head Austria BNPP Cardif. „Dabei arbeiten wir mit allen Retail-Formen wie Hypermarkets, Ketten, Fachhändlern, Kooperationen oder Online-Shops zusammen.“

Im Gegensatz zu anderen Garantiedienstleistern tritt BNP Paribas Cardif allerdings nicht selbst am POS in Erscheinung. Vielmehr arbeitet das Unternehmen im Hintergrund mit dem Retailer und/oder dessen Finanzdienstleister, sprich Bank, zusammen. Die Versicherungsprodukte werden dabei gebündelt und dann vom Retail-Partner mit POS-Krediten oder als Stand-alone-Produkte verkauft. Selbst die Bündelung mit anderen Dienstleistungen wie z.B. die Kundenkarten einer Shop-Kette sei da denkbar.

„Unsere Organisationsstruktur ist speziell auf den Retail-Bereich ausgerichtet“, erklärte dann auch Andreas Rieger, Head of Business Development. „Wir können unseren Partnern zusätzliche Vorteile bieten, die über das Angebot eines traditionellen Versicherers hinausgehen.“

MASSGESCHNEIDERT

Das beginne mit der Entwicklung der geeigneten Versicherungsprodukte zusammen mit dem Retailpartner, wobei laut Rieger ein besonders großer Wert auf eine möglichst einfache Abwicklung am POS gelegt werde. Marketingexperten von BNP Paribas Cardif wiederum unterstützen die Partner bei der Überarbeitung und Ergänzung ihrer POS-Materialien und Argumentationsleitfäden, technischer Support hilft bei der Umsetzung, und das reicht bis zur Gestaltung von Schulungs- und Trainingskonzepten. Schließlich bietet BNP Paribas Cardif detaillierte Analysen zu allen Produkten an. Damit können die Partner ihre Ertragsprognosen laufend überprüfen und die Produktgestaltung anpassen.

Die Retail-Partner könnten so aus dem Verkauf der Versicherungsprodukte oder Bundles Zusatzumsätze generieren, neue Potenziale erschließen und die Endkunden besser an sich binden, ist Rieger überzeugt. Dass es ein großes Potenzial für Versicherungsangebote gibt, zeigen Erhebungen des Versicherungsdienstleisters. So sind bei Anschaffungen für große Hausgeräte rund 40% der Kunden mit Kaufabsicht in den nächsten zwölf Monaten bereit, auch eine Garantieverlängerung abzuschließen. Bei ITK-Produkten liegt der Anteil sogar bei mehr als 50%. Eine Diebstahl- bzw. Reparaturversicherung speziell für mobile Geräte können sich sogar 66% der Kunden vorstellen. Generell bevorzuge der Großteil der Kunden eine Versicherung, die individuell zum Gerät gepackt wird. ■

BNP PARIBAS

Hinter dem Versicherer BNP Paribas Cardif steht die französische Großbank BNP Paribas. Diese zählt zu den größten Banken innerhalb der EU und erwirtschaftete im Jahr 2013 laut Geschäftsbericht 38,822 Mrd. Euro. BNP Paribas beschäftigt in 80 Staaten rund 200.000 Mitarbeiter. Der Nettogewinn des Konzerns betrug im Vorjahr 5,4 Mrd. Euro.

EUROSKILLS

Erfolgreiche Titelverteidigung

Die Berufs-Europameisterschaften EuroSkills 2014, die Anfang Oktober in Lille/Frankreich stattfanden, waren aus österreichischer Sicht erneut ein voller Erfolg. Mit insgesamt 19 Medaillen – 17 in Einzel- und zwei in Teamwertungen – konnte das Team Austria erfolgreich den Europameistertitel verteidigen. Hinter Österreich auf den Plätzen zwei und drei landeten Frankreich und Finnland, Deutschland musste sich mit dem 4. Rang begnügen. Zusätzlich kam jener Teilnehmer mit den meisten bei EuroSkills erreichten Punkten aus Österreich. „Der Erfolg der jungen Fachkräfte ist wieder einmal ein Beweis für unser hervorragendes duales Bildungssystem", betonte Christoph Leitl, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). „Ich gratuliere allen erfolgreichen Teilnehmern und bedanke mich bei deren Ausbildnern und den österreichischen

Unternehmen für ihr Engagement."
Gold: Oliver ANIBAS: Anlagenelektrik (zusätzlich Auszeichnung „Best of Europe" für die meisten erreichten Punkte bei EuroSkills), Benjamin FRÖWIS: Bodenleger, Michael GERI: Fliesenleger, Birgit HABERSCHRICK und Fabienne KARG: Florist, Kevin JAINDL: Maurer, Julian SCHÖNBICHLER: Sanitär- und Heizungstechniker, Anton ZELLINGER: Spengler.
Silber: Lukas ZAUNER: Kälteanlagentechnik, Aline ERBEN: Maler, Karin SCHWENDINGER: Restaurant Service, Jeremia BRUCKBAUER: Steinmetz, Sebastian KRONENBERG und Jasmin TRUMMER: Stuckateur und Trockenausbau.
Bronze: Moritz KSCHWENDT: Hotel Rezeptionist, Benjamin SCHMID: Landmaschinentechnik, René HART und Lukas SCHMALZER: Mechatronik, Florian BOGNER und Eva Maria HANDL: Mode Technologie, Manuel GMEINER und Marcel MOOSBRUGGER: Entrepreneurship.
Gold (Teambewerb): Thomas PENZ und Karin SCHWENDINGER: Cook & Serve Team Challenge, Julian SCHÖNBICHLER und Lukas ZAUNER: Installation Technology Team Challenge. ■

RAT & TAT

Radikalisierung bei Selbstanzeigen!

Rat & Tat Partner

JETZT HEISST ES: VORHER GENAU PRÜFEN!

Bisher hat eine rechtzeitig und richtig erstattete Selbstanzeige (für den offen gelegten Sachverhalt) bei Beachtung aller gesetzlichen Erfordernisse zur Straffreiheit vorsätzlich oder grobfahrlässig begangener Finanzvergehen geführt. Damit ist ab 1. Oktober 2014 Schluss, die Finanzstrafgesetz-Novelle bringt zwei entscheidende Änderungen:

Wird die Selbstanzeige anlässlich einer abgabenrechtlichen Nachschau oder Prüfung (also nach deren Anmeldung oder sonstigen Bekanntgabe) erstattet, muss man sich die Straffreiheit bei vorsätzlichen oder grob fahrlässig herbeigeführten Finanzvergehen mit einer Abgabenerhöhung (=Strafzuschlag) teuer erkaufen. Diese ist gemeinsam mit den entsprechenden Steuern zu bezahlen (Stundung eingeschränkt möglich).

Der Strafzuschlag ist abhängig von der Höhe des Abgabenbetrages, und zwar jeweils vom ersten Euro:

bis zu 33.000,-	5%
bis zu 100.000,-	15%
bis zu 250.000,-	20%
darüber hinaus	30%.

Eine Abgabenverkürzung von z.B. 80.000,- Euro „kostet" somit 12.000,- Euro zusätzlich.

Lediglich bei leichter Fahrlässigkeit entfällt der Zuschlag. Ob diese vorliegt wird allerdings von der Abgabenbehörde erst im Verfahren beurteilt!

Fast noch schwerwiegender ist allerdings die zweite wesentliche Änderung:

Bisher konnten Selbstanzeigen auch wiederholt erstattet werden, seit 2011 musste dafür ein 25%-iger Zuschlag bezahlt werden. Dieser wird nunmehr wieder abgeschafft, weil ab 1. Oktober 2014 nur mehr die erste Selbstanzeige (pro Abgabenanspruch) strafbefreiende Wirkung haben wird, auch wenn man die weitere Abgabenverkürzung erst nach Erstattung der ersten Selbstanzeige erkennt.

Erstattet man z.B. wegen einer das Jahr 2013 betreffende Vorsteuerverkürzung eine Selbstanzeige ist die strafbefreiende Wirkung einer weiteren Selbstanzeige (weil man z.B. bei Ausarbeitung der Umsatzsteuererklärung 2013 erkennt, dass nicht alle pflichtigen Umsätze der Umsatzsteuer unterzogen worden sind) auszuschließen.

D.h., die Erstattung einer Selbstanzeige muss künftig genau und umfassend überlegt werden! Von vorschnell „sicherheitshalber" erstatteten Selbstanzeigen ist eher abzuraten und es muss jedenfalls das gesamte Jahr umfassend geprüft werden!

Besondere Vorsicht ist auch bei umsatzsteuerlichen Organschaften und körperschaftsteuerlichen Unternehmensgruppen geboten, denn die strafbefreiende Selbstanzeige eines Organ- oder Gruppenmitgliedes dürfte die übrigen Mitglieder von einer solchen für dasselbe Jahr ausschließen und so für diese zum Bumerang werden!

FÜR IHRE BUDGETPLANUNG:

Voraussichtliche SV-Werte 2015!

GERINGFÜGIGKEITSGRENZE:
31,17 pro Tag
405,98 pro Monat

HÖCHSTBEITRAGSGRUNDLAGE BEI DIENSTNEHMERN:
monatlich 4.650,-/Sonderzahlungen 9.300,-

HÖCHSTBEITRAGSGRUNDLAGE BEI SELBSTÄNDIGEN:
monatlich 5.425,-

AUFLÖSUNGSABGABE 118,-

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

STIMMUNGSBAROMETER BEI HANDWERK UND GEWERBE IM KELLER

KMU im Kampf mit der Flaute

Der Motor der heimischen Wirtschaft gerät immer mehr ins Stottern, wie die jüngsten Zahlen der WKÖ-Spartenvertreter und KMU-Forscher zeigen. Die heimischen Klein- und Mittelbetriebe ringen nach politischen Impulsen, um der Konjunkturflaute begegnen zu können – entsprechende Vorschläge liegen auf dem Tisch.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.wko.at/bsgh, www.kmuforschung.ac.at, www.faire-vergaben.at

Für das erste Halbjahr präsentierten die Vertreter der WKÖ Bundessparte Gewerbe und Handwerk ernüchternde Zahlen: Die Umsätze bzw. Auftragseingänge sind gegenüber dem Vorjahr um 2,4 % gesunken, betroffen ist davon nahezu der gesamte Bausektor inkl. Baunebengewerbe – und hier die Elektrotechnik mit einem Minus von über 4% besonders stark.

Auch im dritten Quartal hat die anhaltende Flaute für eine Verschlechterung des Stimmungsbarometers – zum vierten Mal in Folge – gesorgt: Der Auftragsbestand ist mit -2% weiter gesunken, das Stimmungsbarometer auf dem tiefsten Niveau seit fünfeinhalb Jahren (in fast 90% der Branchen fällt der Ausblick negativ aus). „Trotz dieser widrigen Umstände und pessimistischen Einschätzungen wird das Gewerbe und Handwerk seinen Beschäftigtenstand halten. Die Position als Arbeitgeber Nummer 1 ist dadurch nicht gefährdet“, betonte Walter Bornett, Direktor der KMU Forschung Austria. Diese im Vergleich zu Großbetrieben viel höhere Resistenz gegenüber Konjunkturschwankungen sei übrigens der „familienähnlichen” Struktur der Betriebe mit deren durchschnittlich 7-8 Mitarbeitern zu verdanken.

„Dem Handwerk geht’s gar nicht gut”, klagten Bau-Innungsmeister Hans-Werner Frömmel, Spartenobfrau Gewerbe und Handwerk Renate Scheichelbauer-Schuster, deren GF Reinhard Kainz sowie Walter Bornett, Direktor der KMU Forschung Austria (v.l.n.r.) einhellig.

ANKURBELUNG

Angesichts der aktuellen Konjunkturschwäche seien entsprechende Impulse notwendig, um wieder für mehr Wachstum und Beschäftigung sorgen zu können. „Das Gewerbe und Handwerk unterstützt die wachstumsfördernden Maßnahmen, wie sie die Regierung in ihrer Klausur beschlossen hat, insbesondere die angekündigte Erhöhung der öffentlichen Investitionen um 7%. Zudem sollten alle Modelle unterstützt werden, die sich über die Laufzeit der Investitionen auch für die öffentliche Hand rechnen bzw. höhere Einnahmen aus Steuern und SV-Beiträgen bringen. Das bedeutet mehr Beschäftigung und einen gestärkten Wirtschaftsstandort Österreich”, forderte Renate Scheichelbauer-Schuster, Obfrau der Bundessparte Gewerbe und Handwerk.

Primär bezog sich sich damit auf den Handwerkerbonus, der seit 1. Juli dieses Jahres gut angelaufen ist und v.a. zur Bekämpfung von Schwarzarbeit und zur Konjunkturbelebung dienen soll. Mit Stand 22. September waren insgesamt rund 8.300 Projekte eingereicht (von insgesamt 50.000 möglichen), mit einem Förder-Barwert von über 3,3 Mio. Euro. Allerdings sei dies bis dato nur ein „Tröpfchen auf dem heißen Stein”, wenn man den 10 Mio-Fördertopf mit den 78 Mrd. Umsatz im Gewerbe vergleiche. Da sich diese Fördermaßnahme durch das erhöhte Steueraufkommen ohnehin gegenfinanziert, tritt man dafür ein:

- die Förderhöhe von 600 Euro auf 1.200 Euro zu erhöhen,
- die Budgetdeckelung zu beseitigen
- und den Anwendungsbereich auf Leistungen im Neubau sowie im Außenbereich von Wohngebäuden zu erweitern.

WEITERE IMPULSE

Daneben tritt die Sparte für die Forcierung weiterer Modelle ein, etwa die sich selbst finanzierende „Thermische Sanierung”: 100 Mio. Euro staatliche Förderung lösen hier ein Sanierungsvolumen von mindestens 650 Mio. Euro im Inland aus – von denen auf direktem und indirektem Weg rund die Hälfte beim Finanzminister landet. In die gleiche Kerbe schlagen das Vorbild der „Steirischen Winterbauoffensive” (eine Vorziehungsmaßnahme) sowie Investitionen in die Wohnbau-Infrastruktur, wobei eine Infrastruktur-Milliarde etwa das Fünffache an privaten Investitionen auslösen und jährliche Mehreinahmen für den Staat von rund 450 Mio. Euro bedeuten würde. Auch die seniorengerechte Adaptierung von Wohnraum wäre eine Maßnahme, deren Einmalinvestition sich gegenüber laufender Kosten im Pflegeheim bereits nach max. zwei Jahren rechnen würde.

BESTBIETERPRINZIP

Wie die Spartenvertreter betonten, würden faire Vergaben von Aufträgen

AM PUNKT

DIE HEIMISCHEN KMU
haben mit einer hartnäckigen Konjunkturflaute zu kämpfen.

DIE SPARTENVERTRETER
forden politische Impulse – mit Maßnahmen, die sich selbst finanzieren.

DAS BESTBIETERPRINZIP
müsse gesetzliche und gelebte Praxis werden, lautet eine weitere Forderung.

durch die öffentliche Hand (Anm.: Im privaten Bereich aufgrund des Auftraggeber-Risikos ohnehin ein Ding der Unmöglichkeit – hier bleibt nur der Appell an die Vernunft) die Wettbewerbsbedingungen für Gewerbe und Handwerk verbessern und damit auch Arbeitsplätze in Österreich sichern – die von Billigstanbietern mit Billigstarbeitern bedroht würden. Gleicher Grundlohn für gleiche Arbeit am gleichen Ort sei gesetzlich geregelt, die Umsetzung dieses Prinzips lasse aber noch zu wünschen übrig.

„Die Bekämpfung von Scheinfirmen, Sozialdumping und ruinösen Niedrigstpreisen ist angesichts der aktuellen Arbeitslosenzahlen ein Gebot der Stunde. Um Wettbewerbsverzerrungen hintanzuhalten, unter denen die heimischen seriösen Betriebe derzeit leiden, bedarf es aber der gesetzlichen Verankerung des verpflichtenden Bestbieterprinzips und weiterer Maßnahmen aus dem Forderungskatalog der ‚Faire Vergaben'-Initiative. Außerdem wollen wir aufzeigen, dass die Regierung mit gezielten Investitionen in Wohnraum und bauliche Infrastruktur ein Mehrfaches an Steuereinnahmen lukrieren kann. Einige dieser Investitions-Modelle, wie z.B. seniorengerechte Sanierungsmaßnahmen, finden sich bereits im Regierungsprogramm. Diese müssen nun dringend umgesetzt werden", fasste Bau-Bundesinnungsmeister Hans-Werner Frömmel zusammen. Gefordert wird daher:

- Verlängerung der Gültigkeit der Schwellenwerte-Verordnung zur Stärkung der regionalen Wirtschaft, insbesondere durch rasche Zustimmung seitens der Bundesländer.
- Verpflichtende Anwendung des Bestbieterprinzips bei öffentlichen Aufträgen durchsetzen.
- Transparenz im Bereich der Subunternehmervergabe – Auftraggeber und Bieter sollen sich über die Zuverlässigkeit und finanzielle Leistungsfähigkeit der Subunternehmer (und Sub-Subunternehmer) informieren können.
- Prüfung der Preisangemessenheit der Angebote: Damit kann kalkulatorisch nachvollzogen werden, dass Bieter und ihre Subunternehmer in der Lage und willens sind, im Rahmen der Auftragsabwicklung auch das Personal entsprechend den österreichischen gesetzlichen Vorschriften zu entlohnen. ■

„40-ER" DER PANASONIC ELECTRIC WORKS AUSTRIA GMBH

Regionalität trifft Weltruf

GF Carmen Wild (vo.re.) und ihr Team feierten heuer das 40-jährige Bestehen von Panasonic Electric Works Austria.

Von der europäischen Zentrale im deutschen Holzkirchen aus agiert die Panasonic Electric Works Europe AG, die seit über 50 Jahren für die Geschäftsbereiche Automatisierungstechnik und elektronische Komponenten des japanischen Konzerns verantwortlich ist und rund 230 Mitarbeiter zählt. Unter den auf lokaler Basis organisierten Vertriebsniederlassungen gibt es heuer das 40-jährige Bestehen der österreichischen Niederlassung in Biedermannsdorf bei Wien zu feiern, wo 13 MitarbeiterInnen für Vertrieb und Kundenberatung unter der geschäftsführenden Leitung von Carmen Wild tätig sind.

VON VOR 40 JAHREN…

Die Gründung der SDS Austria GmbH (Ma. Enzersdorf bei Wien mit dem langjährigen Geschäftsführer Rudolf Polster) erfolgte ebenso wie jene der MS-Relais GmbH in Pfaffenhofen im Jahr 1974. Damals wurde mit dem S-Relais das erste gepolte Dreh-Ankerrelais mit Permanentmagnet mit enormen Technologieverbesserungen eingeführt, 15 Jahre später schuf das SF4-Relais die Grundlage für die kommenden Generationen von Sicherheitsbausteinen im Komponentenangebot.

Nach der Gründung der Matsushita Automation Controls wurde in den 90er-Jahren der Grundstein in die Automationswelt gelegt. Das erste Steuerungsprogramm, der SPS PL20, wurde Mitte der 1970er u.a. noch auf einem handelsüblichen Kassettenrekorder gespeichert und ermöglichte damals schon Applikationen wie z.B. eine Ampelsteuerung. In der Steuerungstechnik konnte 1990 die FP1 (Vorläufer der heutigen FPX) bereits unter DOS in einer Anweisungsliste oder per Kontaktplan programmiert werden. Als Erste konnte sie auch mit anderen vernetzt werden und erlaubte mit min. 900 Schritten, 1,6µs/Schritt, 128 Zeitgebern und Zählern bereits anspruchsvolle Anwendungen.

…ZUM HEUTIGEN AGIEREN

Heute bedeutet Panasonic Automatisierungstechnik „alles aus einer Hand" für die Maschinen- und Anlagen- sowie die Gebäudeautomatisierung. Beginnend bei speicherprogrammierbaren Steuerungen, Prozessvisualisierung und IT sowie userfreundlicher Programmier- und Parametriersoftware, ergänzt durch Antriebstechnik, Sensoren und Lasermarkiersysteme sowie weitere Fabrikautomatisierungskomponenten. Bei der zigarettenschachtelgroßen aktuellen Steuerung FP0R etwa stehen alle Programmiersprachen nach IEC61131-3 sowie umfangreiche Bibliotheken zur Verfügung und bis zu drei Erweiterungen erlauben die Verarbeitung von Temperaturen sowie digitalen und analogen Signalen – bei 80ns/Schritt und bis zu jeweils 32 K Programm- und Datenspeicher.

Kernzielbranchen im Komponentenbereich bilden die Automobilindustrie, die Industrie- und Gebäudeautomatisierung, die Mess- und Sicherheitstechnik sowie der Bereich Photovoltaik und erneuerbare Energien. Hier werden elektromechanische Relais, PhotoMOS- und Solid-State-Relais, Präzisions-Steckverbinder und Mikroschalter sowie Built-In-Sensoren für vielfältige Anwendungen geboten – wie z.B. dem kleinsten PhotoMOS AQY (2,1 x 1,8 x 2,9 mm) und dem Hochleistungstyp AQZ mit bis zu 10A/60VDC.

Wie schon bisher werden Panasonic Electric Works auch in Zukunft kompetenter technischer Support, ein außerordentlicher Servicegedanke und die regionale Nähe zum Kunden auszeichnen – ohne dabei auf die soziale Verantwortung zu vergessen, wie beispielsweise die alljährliche finanzielle Unterstützung einer Sozialeinrichtung unterstreicht. ■

DAS VERBINDET UNS.

Hi, Speed!
My HomeNet

wie-ich-will.at

My HomeNet. Das schnelle Internet für Zuhause.

Einfach anstecken und mit LTE-Geschwindigkeit lossurfen. Schon ab € 19^{99} monatlich.
Damit Sie sich auch ganz sicher sind, können Sie My HomeNet jetzt zwei Wochen gratis testen.
Geschwindigkeit. Das verbindet uns.

Nach Verbrauch von 40 GB Geschwindigkeit max. 256 kbit/s. Max. 20 Mbit/s Down- und 5 Mbit/s Upload.
Mindestvertragsdauer 24 Monate. Nur im T-Mobile Austria Netz nutzbar. Die erreichbare Geschwindigkeit ist von zahlreichen Faktoren wie Standort, Endgerät, Tarif, Netzauslastung etc. abhängig. Übertragungsgeschwindigkeiten können nicht zugesichert werden. Datenverbrauch (GPRS/UMTS/LTE/WLAN) österreichweit, pro Abrechnungsperiode (Monat), keine Übertragung in die folgende Abrechnungsperiode. Abrechnung erfolgt in 50 kB Blöcken. Preise & Details: www.t-mobile.at

EMPORIA

Neue Führung

Beim Linzer Mobiltelefonhersteller Emporia kommt es zu einer Veränderung an der Unternehmensspitze. Eigentümerin Eveline Pupeter zieht sich nach zwölf erfolgreichen Jahren als CEO von Emporia auf die Eigentümerrolle zurück. Die operative Verantwortung übergab sie Anfang Oktober an Wulf M. Weigel, der als CEO des Unternehmens fungiert.

Emporia-Eigentümerin Eveline Pupeter zieht sich von der Geschäftsführung des Linzer Unternehmens zurück.

In den vergangenen Jahren hat sich das Unternehmen unter der operativen Führung von Eveline Pupeter zum erfolgreichen Global Player im Bereich einfache Telefonie für die Zielgruppe 65+ entwickelt. „Ich bin sehr glücklich, mit Wulf M. Weigel einen ausgesprochenen Experten in den Bereichen Internationalisierung und Wachstumsstrategien gewonnen zu haben“, so Pupeter. „Damit ist das Unternehmen für die Herausforderungen eines sehr dynamischen Marktes gerüstet“. Weigel war zuletzt Partner bei dem schweizerischen Beratungsunternehmen Ally Management Group. Davor war er von 2011 bis 2013 CEO beim schweizerischen Unternehmen Schaetti AG.

A1 GOES FAST

Brückentechnologie

Bis Glasfaser in jede Wohnung kommt, wird noch einige Zeit vergehen. Für die Zwischenzeit setzt A1 auf die neue „Brückentechnologie“ G.fast – mit dieser hat der Betreiber nun den weltweit ersten Kunden angeschaltet.

Marcus Grausam, A1 Technikvorstand, und Hannes Ametsreiter, Generaldirektor A1 präsentieren G.fast.

Von G.fast verspricht sich der Netzbetreiber Übertragungsraten von mehreren 100 Mbit/s auf bestehenden Kupferleitungen. Da die Reichweite allerdings mit rund 250 Metern beschränkt ist, bietet sich die Technologie laut A1 Technikvorstand Marcus Grausam vor allem für bestehende Wohnbauten an. Indem man die Glasfaser bis in den Keller des Hauses führt und von dort dann die vorhandenen Kupferleitungen nutzt. Mit der Anschaltung des ersten Breitbandkunden wollen A1 und Technologie-Partner Alcatel-Lucent vor allem einmal die Alltagstauglichkeit des Systems demonstrieren. Allgemein verfügbar wird die Technologie allerdings erst 2016.

EINBLICK

„Es wird sich nochmals alles ändern: wie ich fotografiere, Musik höre oder Content konsumiere.“
SEITE 28

„Wir entscheiden sehr schnell. Wenn die Kunden Hilfe brauchen, dann können wir sofort aktiv werden.“
SEITE 30

DOMINIK SCHEBACH

AM NABEL DER ZEIT

Gibt es im Telekom-Vertrieb der Zukunft eine Rolle für den Fachhandel? Die Antwort lautet für Christian Haghofer, Country Manager Sony Mobile Communications, ja - mit einer Einschränkung: Solange der Fachhandel seine Stärken ausspielt (siehe auch Seite 28). Stärken wie das persönliche Netzwerk, Beratung, aber auch technische Expertise und dass der Fachhandel auch bei den Trends am Nabel der Zeit bleibt. Solange die Fachhändler diese Anforderungen erfüllen, bleiben sie für die Industrie ein wichtiger Partner, ist Haghofer überzeugt. Alles Paletti also: Schließlich ist jeder Händler up to date, serviceorientiert und technisch kompetent – zumindest in seinem Selbstbild. Das Problem ist wie so oft der Unterschied zwischen der eigenen Wahrnehmung und dem Blick von außen. Wenn immer mehr Kunden lieber sich selbst und 1.000 anonymen Freunden im Netz vertrauen als sich in den Shop eines Händlers oder auch Netzbetreibers zu begeben, muss etwas schief gelaufen sein.

Ich möchte einmal die Branche wechseln. Kam man in der Vergangenheit in eine neue Stadt, wo man sich nicht so gut auskannte, war man den Taxifahrern auf Gedeih und Verderb ausgeliefert. Und während der überwiegende Anteil der Fahrer, mit denen ich es jemals zu tun hatte, ihren ganzen Berufsstolz daran setzten, mich sicher und schnell von A nach B zu bringen, so gab es doch ein paar schwarze Schafe, die entweder versuchten, mich abzuzocken oder in ihrer Inkompetenz Sonderschleifen fuhren. - Besonders ärgerlich waren solche Versuche, wenn dies in Wien passierte, wo ich in meinen Studententagen mein Zubrot als Botenfahrer verdient habe. - Mit Navi am Smartphone bin ich auf einmal nicht mehr das hilflose Opfer. Ist der Taxifahrer gut, dann ist er mir trotzdem einen Schritt voraus, verfügt über jenes Quäntchen Zusatzwissen, das den entscheidenden Nutzen bringt, und er vermeidet souverän Staus oder die gestern eingerichtete Baustelle. Nimmt man alle Prognosen über die Entwicklung der Telekommunikation für die kommenden Jahre her, dann stehen uns sehr spannende Zeiten bevor. Wie auch Haghofer betonte. Die Überwachung und Steuerung des eigenen Heims über das Smartphone oder die Vernetzung meines Mobiltelefons mit intelligenten Wearables, meinem Auto, Mountainbike oder meinem Staubsauger-Roboter versprechen vollkommen neue Anwendungen zum Spielen, Sport betreiben, Arbeiten, Musik hören oder wie wir mit unserem Smartphone Content generieren und teilen. Wenn der Kunde allerdings glaubt, dass der Fachhandel hier nicht mehr dabei ist, dann wird er sich seine Informationen/Services/Produkte woanders suchen.

elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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

SONY MOBILE COUNTRY MANAGER CHRISTIAN HAGHOFER IM E&W GESPRÄCH

„Das Wichtige gut machen“

Auf der IFA hat Sony Mobile Communications neben der Z3-Familie aus Smartphone, Tablet und Compact-Modell seine neue Range an Wearables für das Weihnachtsgeschäft vorgestellt. Der Trend in der Mobilkommunikation eröffnet auch für den Fachhandel neue Chancen, wie Christian Haghofer meint. E&W sprach mit dem Sony Mobile Country Manager für die Schweiz, Österreich und die adriatischen Märkte über die Rolle des Fachhandels, die Bedeutung von Innovationen und die jüngsten Entwicklungen auf dem Markt für Mobilkommunikation.

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

Nach Ansicht von Christian Haghofer, Country Manager Switzerland, Austria and Adriatic, Sony Mobile, hat der Fachhandel weiterhin eine wichtige Rolle zu spielen, wenn es um den Verkauf von Smartphones bzw. Mobilkommunikation geht. „Für uns macht der FH in Summe noch immer einen sehr wichtigen Anteil des Umsatzes aus. Wir schätzen die individuelle Beratung im FH sehr, da wir vor allem im höherpreisigen Segment zu Hause sind. Zu diesen Geräten lässt sich der Endkunde auch weiterhin beraten. Umgekehrt wird die Marke, die Zuverlässigkeit und der Service von Sony Mobile im FH geschätzt. Dadurch, dass man im FH den Kunden kennt, verkauft man dem auch nicht irgendetwas. Da muss man schon selbst davon überzeugt sein.“

Damit der Fachhandel auch in Zukunft von Sony Mobile überzeugt ist, gibt es nicht nur weiterhin die Betreuung durch die Area Sales Manager an jedem POS, sondern auch die Roadshows von Sony Mobile. Die Bedeutung des Fachhandels ergibt sich für Haghofer vor allem aus dessen Netzwerk und seiner Spezialisierung. Nur in dieser Kombination könne der Fachhandel auch gegen das Internet bestehen.

CONNECTIVITY

Ein wichtiger Baustein sei dabei das Thema Connectivity. Dies ist nach Einschätzung des Country Managers eines der „Lifestyle“-Themen schlechthin, wo der Fachhandel seine Beratungskompetenz ausspielen könne. Wobei Haghofer das Thema Connectivity weiter fasst: „Es gibt die digitale Konnektivität und die manuelle Konnektivität. Die digitale Connectivity beginnt beim Betriebssystem. Da haben wir als Hersteller wenig Einfluss. Android macht das gut, dass mir über meinen Gmail-Account überall meine Daten zur Verfügung stehen. Egal ob ich ein Smartphone, Tablet oder eine SmartWatch benutze, mit dem Gmail-Account bekomme ich immer mein Interface. Ich kann mir vorstellen, dass ich in Zukunft meine Bilder am Android-Kühlschrank sehen kann, genauso wie am Smartphone. Diese softwarebasierte Connectivity wird in Zukunft immer wichtiger.“

Christian Haghofer, Country Manager Switzerland, Austria & Adriatic, setzt auf den Lifestyle-Effekt: „Es wird sich nochmals alles ändern: wie ich fotografiere, Musik höre oder Content konsumiere.“

> Wir schätzen die individuelle Beratung im Fachhandel sehr, da wir vor allem im höherpreisigen Segment zu Hause sind.
>
> Christian Haghofer

Auf der anderen Seite stehe die Connectivity beim Zubehör. Hier verfüge Sony Mobile bzw. Sony mit rund 160 Produkten über das größte NFC-fähige Portfolio aller Hersteller. Und diese Technologie findet in immer mehr Produkte Eingang – ob dies nun Lautsprecher, Bluetooth-Headsets, TV-Fernbedienungen oder Kameras seien. „Das ist eine Hardware-basierte Connectivität. Vor allem technikaffine Kunden nutzen dies. Aber wir sehen immer mehr, dass der Konsument daran interessiert ist, dass seine Geräte miteinander kommunizieren können. Und diese

AM PUNKT

FACHHANDEL
Bedeutung des EFH bleibt bestehen, wenn dieser sein Netzwerk ausspielen kann.

CONNECTIVITY
wird weiter zunehmen, z.T. wegen des Betriebssystems, zum anderen durch immer intelligenteres Zubehör.

WEARABLES
Intelligentes Zubehör ergänzt Smartphones.

einfache Konnektivität auf Basis von NFC liebt der Kunde“, so Haghofer.

Die Killer-App für NFC bleibe allerdings Mobile Payment. Sobald man mit dem Smartphone einfach und verlässlich an der Supermarktkasse oder beim Schiverleih auf der Hütte bezahlen könne, werde die Anwendung auch „salonfähig“. „Leider haben wir keinen Schiverleih, aber Sony Mobile hat alles dafür gemacht, dass die Connectivity auf Basis von NFC funktioniert“, so Haghofer schmunzelnd. Dass der Durchbruch von NFC-basierter Connectivity trotzdem nicht von heute auf morgen passiere, sei klar. Aber mit dem Einstieg von weiteren Herstellern in die NFC-Welt werde das Thema jedenfalls auch für Drittanbieter immer interessanter.

> Dann ist er auch für uns ein kompetenter Partner.
>
> Christian Haghofer

HOFFNUNGSMARKT WEARABLES

Einer der Hoffnungsmärkte, die sich aus dem Trend ergeben, sind Wearables. Das neue technische Zubehör wird nach Einschätzung von Haghofer immer mehr zu einer eigenständigen Produktkategorie, die auch dem Fachhandel vollkommen neue Möglichkeiten eröffne – und vor allem auch einen zusätzlichen Markt darstelle.

Die Gründe liegen zum einen bei den Netzbetreibern. Diese fragen immer stärker nach vernetzten Produkten, mit denen sich für sie neue Umsatzmöglichkeiten ergeben. SmartWatches oder SmartTags kurbeln da einerseits den Datenverbrauch an, andererseits erhalten immer mehr dieser Geräte selbst Speicher, Chips, GPS-Empfänger oder eine SIM-Karte, womit die Wearables auch wieder unabhängig vom Smartphone werden. So kann man mit der SmartWatch bereits auch ohne Smartphone seine Musik hören oder beim Joggen seinen Liveblogg aufzeichnen.

Allerdings werden Wearables die Smartphones nicht ersetzen, sondern nur ergänzen. Trotzdem werden sie einen profunden Einfluss auf das Userverhalten haben, ist Haghofer überzeugt. „Es geht um die Ausweitung des Vernetztseins. Genauso wie man Zubehör-Taschen verkauft, wird man in Zukunft mehr Wert auf vernetzte Wearables legen, mit denen ich meine Erlebnisse noch mehr genießen und teilen kann. SmartWatches sind ein naheliegendes Accessoire. Ein anderes sind die E-Taggs. „Das wird kommen. Das Messen mit anderen, das Teilen meiner Erlebnisse - das wird uns noch viel begleiten.“

SCHUB DURCH LTE

Aber auch die Smartphones werden sich weiterentwickeln. Besonders von der Einführung von LTE erwartet sich der Country Manager einen weiteren Schub. Die Geräte werden leichter mit anderen Geräten, vom Kühlschrank bis zum Auto interagieren können, weswegen Haghofer auch von einem Lifestyle-Effekt spricht. Denn mit den neuen Anwendungen erhalten die Konsumenten nicht nur einen Zusatznutzen, auch das Umfeld, in dem Mobilkommunikation eingesetzt wird, wird sich in den kommenden Jahren weiter verändern. „Es wird sich nochmals alles ändern: wie ich fotografiere, Musik höre oder Content konsumiere – das wird einfacher, schneller, klarer und eleganter. Aber vielleicht werden sich in Zukunft auch andere Industrien in den Markt einmischen, die heute niemand am Radar hat. Wir hatten z.B. auf der IFA ein E-Bike, das vollständig vernetzt ist, mit Action-Cams, GPS und eingebautem Smartphone. Der Markt steht nicht still. Ich glaube, der EFH hat damit aber auch die Möglichkeit, sich über das veränderte Userverhalten neu zu positionieren. Es gibt heute schon genügend Koch-Apps für die Steuerung der Küche. Das wird für Küchenbauer interessant. Gerade bei Haushalt und UE-Geräten gibt es in Zukunft viel zu tun“, ist Haghofer überzeugt. „Deswegen stirbt der FH nicht aus. Vielleicht muss er sich neu positionieren oder breiter aufstellen. Aber der Kunde bleibt der gleiche und wird dorthin gehen, wo er einen kompetenten Ansprechpartner findet. Der Fachhandel muss am Nabel der Zeit bleiben. Er muss nicht alles mitmachen. Aber die wichtigen Sachen muss er gut machen. Dann ist er auch für uns ein kompetenter Partner.“ ■

© Sony Mobile

Wearables – das tragbare Zubehör – wie diese SmartWatch 3 von Sony Mobile werden die Smartphones ergänzen.

TABLETS

Vom wachsenden Tabletmarkt hat Sony Mobile bisher nur einen geringen Anteil erhalten. Das kann auch daran liegen, dass in der Vergangenheit die Tablets bei Sony kein eindeutiges Zuhause hatten. Waren die WLAN-Versionen in der UE-Sparte angesiedelt, so war Sony Mobile bisher für die Mobilfunkversionen verantwortlich. Mit dem in Berlin vorgestellten Xperia Tablet Z3 ist diese Gerätefamilie nun bei Sony Mobile, wobei der Vertrieb weiterhin zweigleisig fährt.

Country-Manager Christian Haghofer hegt gerade für das neue Modell aus dem Hause Sony große Hoffnungen: „Wir brauchen bei Tablets nicht fünf Versionen, das verwirrt nur den Kunden, sondern eine – und die muss passen. Das haben wir, glaube ich, mit dem neuen 8 Zoll-Gerät geschafft.“ Seiner Ansicht nach besteht für Tablets in Österreich ein großes Potenzial. Andererseits werde bei Tablets noch immer viel „experimentiert“ - wie z.B. bei der Displaygröße. Dass der Marktanteil von Sony noch relativ klein ist, führt Haghofer auf zwei Umstände zurück: „Sony Mobile ist noch nicht lange auf diesem Markt. Mit dem Xperia Tablet Z3 bringen wir gerade unser drittes Gerät auf den Markt, und wir sind zudem höherpreisig positioniert. Wir packen alle Features eines Smartphones auch in ein Tablet. D.h., wir matchen uns nicht mit 150 Euro-Geräten. Die haben in Österreich zurzeit massiv die Oberhand. Das kann sich in Zukunft aber ändern.“

Derzeit geben die Österreicher noch mehr Geld für ihr Smartphone als für ein Tablet aus. Der Trend bei den eher technikaffinen Kundengruppen gebe allerdings Grund zur Hoffnung, denn diese setzen auf immer leistungsfähigere und damit auch teurere Tablets. Die Masse werde nachziehen, wenn es salonfähig wird, ein Tablet statt eines Computers zu Hause zu haben.

EIN JAHR ALCATEL ONETOUCH UND HB AUSTRIA

„Können sofort aktiv werden“

Vor einem Jahr, zur Futura, ist HB Austria auf das Telekom-Parkett zurückgekehrt. Die Partnerschaft mit Alcatel OneTouch war dabei das Kernelement in der Strategie des Distributors und sie entwickelt sich für beide Seiten zu einer Erfolgsstory.

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

Nimmt man den Futura-Auftritt als Maßstab, dann ist die Telekom-Strategie von HB Austria aufgegangen. „Innerhalb eines Jahres haben wir uns massiv verändert“, erklärte dann auch Telekom-VL Christian Meixner. „Das sieht man auch am Stand. Da hat auch Alcatel OneTouch eine viel größere Präsenz als im Vorjahr.“

Aber auch Martin Gaitzenauer, Regional Manager CE Alcatel OneTouch, zeigt sich von der Partnerschaft mit HB Austria begeistert: „Meiner Meinung nach ist HB ein Volldienstleister. Das Unternehmen unterstützt uns perfekt und entwickelt mit uns einen wichtigen Markt. Wir haben in zwölf Monaten den Markt aufgebaut, und dass wir dabei Spaß haben, das spürt auch der Handel.“

© Dominik Schebach

Smart Move: Christian Meixner, Telekom-VL HB Austria, Martin Gaitzenauer, Regional Manager CE Alcatel OneTouch, und Andreas Gamauf, Teamleiter IT/TK HB Austria, zu einem Jahr Zusammenarbeit – Schnelle Entscheidungen und immer ein Ohr am Handel.

GROSSER NAME, GROSSER KONZERN

Hinter Alcatel OneTouch steht mit TCL einer der großen chinesischen UE- und Telekom-Konzerne. Dieser hatte die Marke des Mobilfunkpioniers im Handybusiness übernommen, als sich Alcatel aus diesem Bereich zurückzog und auf seine Netzwerksparte konzentrierte.

Gerade im Mobilfunkgeschäft präsentiert sich TCL sehr international, 92% der Umsätze mit Smartphones und Handys werden außerhalb Chinas erwirtschaftet. Diese internationale Ausrichtung drückt sich aber auch darin aus, dass der Konzern ein Designcenter in Italien betreibt.

AM PUNKT

FLEXIBILITÄT
Durch die enge Zusammenarbeit zwischen Alcatel OneTouch und HB Austria sind schnelle Entscheidungen für den Fachhandel möglich.

GRUNDVERSPRECHEN
Fachhandel soll mit Alcatel OneTouch auch gegen Angebote aus dem Internet bestehen können.

Aber auch bei der technischen Ausstattung, der Qualität der Fertigung und des Designs seiner Mobiltelefone gibt sich Alcatel OneTouch keine Blöße. Das zeigt sich auch anhand der wiederholt guten Bewertungen deutlich, die Modelle von Alcatel OneTouch bei den diversen Tests erringen.

Vor Ort setzt Alcatel OneTouch vor allem auf ein „bodenständiges Marketing“ und einen lokalen Vertrieb, so Gaitzenauer: „Wir reden mit allen Marktteilnehmern und wollen möglichst nah an den Handel. Denn der muss uns natürlich vertrauen.“

> Wir entscheiden sehr schnell. Wenn die Kunden Hilfe brauchen, können wir sofort aktiv werden.
>
> Christian Meixner

MARGE UND SCHNELLE ENTSCHEIDUNGEN

Wichtig für das Vertrauen des Handels sei allerdings nicht nur die Nähe zu den Partnern, sondern auch die Fähigkeit zu schnellen Entscheidungen. Beides werde durch die Zusammenarbeit mit HB Austria sichergestellt, wie Meixner und Gaitzenauer unisono betonen. Außerdem verfüge das Team von HB Austria über viel Erfahrung in der Zusammenarbeit mit dem Elektrofachhandel, der Großfläche und dem Telekom-Fachhandel.

Aber auch die Margen-Situation trage zum Erfolg von Alcatel OneTouch im Fachhandel bei, wie Meixner erklärte: „Die Marge bei AlcatelOneTouch-Produkten ist für den Handel sehr interessant. Und wir entscheiden sehr schnell. Wenn die Kunden Hilfe brauchen, können wir sofort aktiv werden. Selbst hier auf der Messe: Wenn ein Händler mit einem Vorschlag zu uns kommt, dann können wir gemeinsam auf der Futura das kalkulieren – und sofort entscheiden.“

Ein wichtiges Grundversprechen in diesem Zusammenhang sei, dass die Partner im Fachhandel mit Smartphones von Alcatel OneTouch auch gegen das Internet bestehen können. Was Meixner in diesem Zusammenhang besonders freut, es klappt nicht nur mit dem Sell-in, die Handys fließen auch zum Endkunden hin ab. Dafür macht der Telekom-VL

von HB unter anderem auch die Unterstützungsmaßnahmen für den Fachhandel verantwortlich, die HB Austria für Alcatel OneTouch-Smartphones anbietet. So gibt es nicht nur Demogeräte und Demotische, HB Austria hat auch flexible Präsentationslösungen für kleinere Platzierungen entwickelt.

„Wir kaufen uns nicht den Markt. Das würde auch heute nicht mehr funktionieren. Aber wir bieten Unterstützung für jedes Gerät im Angebot und es spricht sich herum, dass wir hier gute Arbeit machen“, so Meixner. „Auch hören wir auf das Feedback unserer Partner. Wir haben deswegen ein sehr gutes Verhältnis zum Handel, und wenn wir etwas ausmachen, dann hält das auch.“

BREITES PORTFOLIO

Eine Stärke von Alcatel OneTouch ist sicherlich das breite Portfolio. Neben Smartphones und klassischen Handys führt das Unternehmen Datenlösungen wie die neue Homestation 850. Die Erwartungen übertroffen haben aber ganz speziell die Tablets von Alcatel OneTouch.

„Wir haben eine gute Verfügbarkeit und können alles, was im Telekom-Bereich benötigt wird, anbieten“, erklärte dann auch Andreas Gamauf, Teamleiter IT/Telekom bei HB Austria. „Vor allem Tablets werden immer wichtiger. Da sind wir vom Erfolg geradezu überwältigt.“

Gleichzeitig fließe auch das Feedback, das durch den engen Kontakt mit dem Handel gewonnen werde, wieder in die Strategie und Entwicklung neuer Produkte ein. Ein großer Vorteil dabei ist, dass Alcatel OneTouch viele der Komponenten im Haus herstelle und deswegen besonders flexibel auf die Wünsche des Marktes reagieren könne.

NACHHALTIG

Nach dem erfolgreichen Start gelte es nun, immer am Ball zu bleiben, wie Gaitzenauer betont. Denn in Österreich bestehe nach Einschätzung des Regional Managers noch ein großes Potenzial für Alcatel OneTouch. Allerdings will er es mit dem Wachstum nicht überstürzen: „Wir sind keine Palettenschieber. Wichtig ist für uns, dass wir eine breite Basis im Fachhandel haben. Deswegen haben wir auch den Weg über den freien Markt und den Fachhandel gewählt.“ ■

GIGASET ELEMENTS IN HD

Das Heim im Blick

Mit seiner Elements-Serie erschließt sich Gigaset das Thema Heimüberwachung. Am Stand von Distributionspartner TFK hat das Unternehmen auf der Futura zu diesem Thema seinen jüngsten Wurf vorgestellt, eine HD-Kamera zur Überwachung von Innenräumen über die Cloud.

Gigaset Österreich-GF Eduard Schmidhofer und ML Sigrid Rulitz stellten auf der Futura die neuen Komponenten der Gigaset Elements-Welt vor: die HD-fähige Elements Camera sowie die steuerbare Steckdose Elements Plug.

Der Markt für Sprachtelefonie ist seit Jahren rückläufig. Was liegt daher für den Schnurlos-Marktführer Gigaset näher, als sich im Kommunikationsumfeld neue Themen zu erschließen. Neben den im vergangenen Jahr gelauchten Tablets und der Business-Schiene baut Gigaset deswegen mit Elements ein System auf, mit dem der Benutzer per Smartphone sein Eigenheim im Auge behalten kann – und das jetzt auch sprichwörtlich. Die neue Gigaset Elements Camera liefert dem Benutzer in Echtzeit HD-Bilder von zu Hause. „Diese HD- Kamera stellt ein neues Umsatzpotenzial für den Fachhandel dar. Das ist zwar keine Alarmanlage, aber wer per Smartphone sein Haus im Blick behalten will, für den ist das die richtige Lösung“, erklärte Gigaset Austria-GF Eduard Schmidhofer.

IN DER CLOUD

Die HD-Kamera (UVP 149,95 Euro) verfügt über Geräuschsensor zur Aktivierung sowie Nachtsicht und wird über WLAN an die Elements-Basisstation gekoppelt. Von dort werden die Bilder an das Smartphone des Benutzers gesendet oder in der Cloud abgelegt. Auf der Kamera selbst werden nur 30 Sekunden-Filme gespeichert.

Geht es um das Regeln von Geräten aus der Ferne, dann bietet sich die schaltbare Steckdose Elements Plug (UVP 49,95 Euro) von Gigaset an, die im ersten Quartal 2015 auf den Markt kommen soll. Auch die Elements Plug wird über die Elements-Basisstation per Internet und WLAN gesteuert.

Beim Marketing für die neuen Produkte will sich Gigaset auf das Internet konzentrieren. „Die Herausforderung wird sein, den Kunden abzuholen. Wir können keine großen Kampagnen fahren, aber im Netz können wir die Zielgruppe gezielt ansprechen. Rund um die Kamera und die Steckdose werden wir deswegen konkrete Geschichten aus dem täglichen Leben zu Themen wie Pflege oder Heimüberwachung erzählen“, kündigte Schmidhofer an. Daneben werde es aber auch Prospekte für den POS geben, damit der FH das Smart Home leichter verkaufen kann.

TABLETS UND SMARTPHONES

Die zweite Stoßrichtung von Gigaset im Endkundensegment geht in Richtung mobile. Die Gigaset Tablets haben sich laut Schmidhofer auf dem Markt etabliert. Nun soll diese Produktgruppe kontinuierlich ausgebaut werden. Für 2015 ist dann der nächste Schritt geplant. Dann will das Unternehmen laut Schmidhofer auch mit einem Smartphone auf den Markt kommen. ■

HTC

Fotografie neu

Mit dem Anspruch, ein neues Kapitel der Fotografie aufzuschlagen, hat HTC seine erste Actioncam sowie das neue Top-Modell seiner Desire-Familie vorgestellt. Die handliche HTC RE ist in gewisser Weise die Erweiterung des eigenen Smartphones. Dank Bluetooth-Connectivity RE-App kann dessen Display als Sucher dienen und die Bilder lassen sich auf dem Smartphone oder in der Cloud abspeichern. Außerdem wird RE zukünftig Videostreaming in Echtzeit auf YouTube ermöglichen. Die RE-App wird sowohl für Android als auch iOS erhältlich sein.

Die 16 MP-Kamera verfügt über ein auffallendes zylindrisches Design und einen Handsensor, der die Kamera aktiviert, sobald man sie in die Hand

nimmt. Auf eine Ein-/Aus-Taste wurde verzichtet. Über die Auslösetaste lassen sich durch kurzes Tippen Fotos und durch längeres Drücken Videos aufzeichnen, so dass ein umständliches Schalten zwischen den verschiedenen Modi nicht erforderlich ist.

Neue Wege beschreitet HTC auch mit seinem jüngsten Smartphone: Das HTC Desire Eye verfügt sowohl auf der Rückseite als auch auf der Frontseite jeweils über eine 13 MP-Kamera. Damit hat das Smartphone alles, um tolle Fotos, Videos und Selfies aufzuzeichnen. BSI-Sensoren machen kristallklare Fotos auch bei schlechten Lichtverhältnissen möglich, der intelligente LED-Blitz vorne und hinten sorgt für vorteilhafte, natürliche Farbtöne, wenn es mal dunkler ist.

TFK: HIGHLIGHTS AUS DEM PROGRAMM

Futura ideal

Geht es nach VL Stefan Windhager, dann hatte TFK das Heimspiel auf der Futura wieder sehr erfolgreich absolviert. Einzig der schwach besuchte Sonntag trübte das Bild für den Distributor.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach, Hersteller | **INFO:** www.tfk-austria.at

Distributor TFK nutzte die Futura wieder, um den Partnern aus dem Fachhandel einen Querschnitt aus seinem Portfolio zu präsentieren. Der Schwerpunkt lag dieses Jahr wieder eindeutig auf dem Mobilfunk. VL Stefan Windhager freute sich vor allem über die gute Stimmung bei den EFH-Partnern und den starken Besuch: „An den ersten drei Tagen lagen wir leicht über unseren Erwartungen. Einzig am Sonntag kamen weniger Partner. Generell sehen wir eine gute Stimmung bei den Händlern – aber auch bei den Lieferanten. Das war echt positiv auf der Futura. Die Futura ist immer eine Chance für uns, Highlights aus dem Portfolio herzuzeigen. Wenn ich an den klassischen Handel denke, so suchen viele Partner zusätzliche Produkte, mit denen sie ihre Kunden ansprechen können – da ist die Messe ideal."

TFK-VL Stefan Windhager konnte sich auf der Futura über viel Besuch aus dem Fachhandel freuen.

ZUBEHÖR

Viele dieser Themen, mit denen der Handel zusätzliches Geschäft machen kann, betrafen das Zubehör. Hier nimmt TFK laut Windhager gerade eine Verschiebung vor. Der Distributor forciert neben dem klassischen Zubehör wie Taschen oder Covers verstärkt auch innovative technische Produkte für spezielle Anwendungen, wie z.B. Headsets für den Sport.

Innovatives Zubehör wie der RP-HGS10E-W Bone Conduction Kopfhörer wurden von TFK präsentiert.

Eines dieser Produkte ist der Bone Conduction Kopfhörer RP-HGS10E-W von Panasonic, der den Schall über den Knochen weiterleitet. Dieses „Knochen-Headset" lässt das Ohr des Trägers frei, sodass dieser auch die Umgebungsgeräusche wahrnehmen kann. Damit eignet es sich z.B. für Anwendungen wie Radfahren oder Laufen.

NEUE THEMEN

Aber TFK hatte nicht nur Lösungen für bestimmte Einsatzgebiete auf der Futura dabei, sondern auch für spezielle Zielgruppen. Große Hoffnungen setzt Windhager etwa auf das emporiaSmart, das erste Smartphone des Linzer Herstellers. Der Distributor hat ja den Vertrieb von Emporia-Produkten im Fachhandel über. „Damit kann der Fachhandel erstmals Senioren ein geeignetes Smartphone anbieten", so der TFK-VL. Besonders das Touchscreen-Lernprogramm, an dem der Benutzer teilnehmen kann, hält er für einen sehr vielversprechenden Ansatz.

Eine ganz spezielle Zielgruppe soll auch der A1 Reviermanager ansprechen (siehe auch E&W 9a/2014). Die M2M-Lösung von TNS und A1 zur Wildbeobachtung richtet sich ausdrücklich an Jäger. „Da hat sich meine anfängliche Skepsis schnell in Begeisterung umgewandelt. Denn Wildkameras gibt es einige, aber keine bietet so ein Gesamtpaket wie der Reviermanager – und es gibt mehr Jäger, als man glaubt", so Windhager. ■

A1.net/tvkombi

Da werden Sie aber schauen.

Nur für kurze Zeit

Die neue A1 TV Kombi.

TV + A1 TV

A1 Festnetz-Internet

nur € 19,90* pro Monat

Einfach A1.

*** Zzgl. Internet-Service-Pauschale € 15,-/Jahr und A1 Mediabox € 2,90/Monat.**
Gilt für A1 Neukunden bis 31.12.2014. Mindestvertragsdauer 24 Monate. Herstellentgelt € 69,90 bei Herstellung durch A1. € 29,90 bei Selbstinstallation. Alle Infos auf A1.net

LOLLIPOP

HTC bringt Nexus 9

HTC ist der Produzent des nächsten Google-Tablets. Der Hersteller hat am 15. Oktober zusammen mit Google das Nexus 9 gelauncht. Für HTC eine Rückkehr ins Tablet-Segment, diesmal mit einem starken Partner, der zudem die Community anspricht. Es ist das erste Tablet mit der neuen Betriebssystemversion Android Lollipop. Gleichzeitig kann das Nexus 9 seine Wurzeln im HTC-Design nicht verleugnen: Mit seinem Gehäuse aus gebürstetem Aluminium und dem nahtlosen Übergang des Bildschirms und der griffigen Soft-Grip-Rückseite zeugt das elegante Nexus 9 einmal mehr von HTCs Kunst der präzisen Metallverarbeitung. Ein anderes typisches HTC-Feature sind die Frontlautsprecher mit dedizierter Smart-Amp-Technologie und HTC BoomSound-Profil für garantierten Stereosound.

Das 8.9 Zoll-Tablet verfügt darüber hinaus über ein Display im 4:3-Format, das eine 2K-Auflösung (2048x1536) bietet. Damit ist das Display groß genug für die meisten Anwendungen – lässt sich allerdings noch immer bequem bedienen. Mit nur 436 g ist es zudem leicht und einfach zu transportieren.

Das Herz des Tablets bildet ein Nvidia Tegra K1 64-Bit Dual-Core-Prozessor, der einen reibungslosen und schnellen Wechsel zwischen verschiedenen Anwendungen ermöglicht. Eine GPU von Keppler soll zusätzlich für eine desktopreife Performance und Grafikleistung im Tablet-Format sorgen. Das Tablet kommt mit jeweils einer Kamera an Vorder- und Rückseite (1,6 und 8 Megapixel).

Lieferbar ab ab Mitte November
16-GB-WiFi: UVP 399 Euro
32-GB-WiFi: UVP 489 Euro
32-GB-LTE: UVP 569 Euro

T-MOBILE PARTNERMEETING IN SAALFELDEN

Kick-off mit PEP

Am 15. Oktober war T-Mobile mit seiner neuen Strategie an den Start gegangen. Eine Woche später lud der Betreiber seine Partner zu einem zweitägigen Kick-off-Meeting für die nächste Stufe des Partnerentwicklungsprogramms PEP nach Saalfelden ein.

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

Die Core-Partner und T-Mobile zündeten in Saalfelden die nächste Stufe des Partnerentwicklungsprogramms des Netzbetreibers.

Hintergrundinfos zur Neupositionierung und die Weiterentwicklung des Händlerprogramms standen auf dem Stundenplan, als sich T-Mobile mit seinen Core-Partnern in Saalfelden im Hotel Gut Brandlhof traf. Den ersten Part dazu übernahm – nach der Begrüßung durch Vice President Retail Sales Jens Radszuweit – gleich CCO Thomas Kicker selbst. Er berichtete den Partnern über die Feinheiten des neuen Markenauftritts, welche Bedeutung das Wie-ich-will-Prinzip für T-Mobile hat, und stellte auch das neue Produkt JUHU! vor (siehe auch E&W 9a/2014). Von dem erwartet man sich ja bei T-Mobile einiges. Ein Höhepunkt waren die brandneuen JUHU!-Werbespots, die den Partnern vor der Erstausstrahlung vorgeführt wurden.

NEUE KATEGORIEN

Danach ging es für die Partner ans Eingemachte. Denn dann stellte Radszuweit die nächste Entwicklungsstufe von PEP vor. Basierend auf der aktuellen Marktentwicklung wurden in Saalfelden die Weichen für die Zukunft gestellt. Herzstück des neuen PEP ist die Etablierung von zwei neuen Händlerkategorien: den Silber- und den Goldpartnern.

„T-Mobile setzt ganz stark auf loyale Partner im Handel und möchte diese gemeinsam mit dem Außendienst noch stärker in Richtung Qualität, Kundenzufriedenheit und Zusatzverkauf entwickeln“, erklärte dazu Radszuweit.

NETZWERKEN

Am Abend war Netzwerken angesagt. Zur Einstimmung übten sich die Partner im Alphornblasen. Danach ging es in der Brandlalm zum gemütlichen Teil über. Neben den Partnern aus dem Fachhandel war auch das T-Mobile-Team mit Vertretern des Partner Supports, der Händler-Line sowie dem VSE-Team stark vertreten.

Der zweite Tag stand im Zeichen der Hardware-Partner Microsoft und LG, die ihre Produktneuheiten vorstellten und auch gleich zum Testen freigaben. ■

RTR ERLAUBT GRUNDVERSCHLÜSSELUNG

Grünes Licht

Die Änderung der Übertragungstechnologie und die Einführung einer Verschlüsselung auf dem DVB-T-Multiplex B in Kärnten durch die ORS ist auf Basis ihrer gültigen Betriebszulassung rechtlich möglich und kann insofern nicht beanstandet werden, entschied die Medienbehörde KommAustria mit Bescheid vom 08. Oktober 2014. Die Einführung der Grundverschlüsselung geht zudem auch auf den Wunsch des ORF zurück, der dafür unter anderem lizenzrechtliche Gründe anführt. Ein zahlungspflichtiges Abonnement ist mit dem Empfang der MUX B-Programme jedoch auch dann nicht verbunden. Mit den meisten derzeit verwendeten DVB-T-Empfangsgeräten würden nach der Umstellung in Kärnten nur noch die Programme ORF eins, ORF 2 und ATV zu empfangen sein, wies die Regulierungsbehörde hin.

KURZFRISTIGER ENTSCHLUSS

ATV HD via DVB-T2

Für eine Überraschung hat ATV knapp vor dem DVB-T2/simpliTV Umstellungstermin in Kärnten und Osttirol gesorgt: Neben ATV2 wird auch ATV HD zukünftig über den neuen Antennenfernseh-Standard DVB-T2 ausgestrahlt – „Gratis, ohne laufende Abo-Gebühren", wie man beim Sender betont. Seit 21. Oktober werden in Kärnten und Osttirol somit folgende neun Programme innerhalb des frei empfangbaren DVB-T2 Programmbouquets von simpliTV verbreitet: ORF eins HD, ORF 2 HD, ATV HD, ServusTV HD, ORF III HD, ORF Sport+ HD, 3sat HD sowie ATV2 und PULS4. Wie auch bei der SAT-Ausstrahlung bleibt die ATV-Gruppe ihrem Motto treu, die beiden österreichischen Programme ATV und ATV2 ohne Zusatzkosten anzubieten, egal ob in SD oder HD. Weiterführende Infos gibt´s im Internet auf *ATV.at/empfang*.

JOBBÖRSE

VERTRIEBSPROFIS FÜR SCHUSS

Nach den erfolgreichen Markteinführungen der Marke i-onik Tablets und Archos (Tablets und Mobiltelefone) erweitert Schuss Home Electronic nun das Sortiment um die Marken HoMedics (Gesundheit, Wellness, Beauty), House of Marley (Kopfhörer, Audiosysteme), jam (Audiosysteme), Sound2go (Audiosysteme) und Solution2go (Gadgets). Aus diesem Grund verstärkt der österreichische Distributor sein Vertriebsteam für alle Verkaufsgebiete in Österreich. Die neuen Vertriebsprofis sollten eine abgeschlossene kaufmännische oder technische Ausbildung sowie mehrjährige Vertriebserfahrung im Außendienst vorweisen können. Fixgehalt ab 2.000,- Euro p.M. plus erfolgsabhängige Gehaltsanteile (Überzahlung mögl.)

Bewerbung mit Foto an:
Schuss Home Electronic GmbH
Frau Baur
E-Mail: baur@schuss.at
A-1140 Wien
Scheringgasse 3

WOLFGANG SCHALKO

ÖSTERREICHISCHE LÖSUNG

Grundsätzlich würde ich den Begriff „Österreichische Lösung" als eher positiv konnotiert erachten, da ihm zwar etwas Unübliches und vielleicht sogar nicht ganz Regelkonformes anhaftet, mehr aber noch etwas Pragmatisches und Konstruktives. So war wohl auch die Aussage von M7 Countrymanager Martijn van Hout zu verstehen, er würde sich eine große Gesprächsrunde mit Vertretern von ORF, ORS, den Privat-TV-Anbietern sowie der Geräteindustrie wünschen, um eine solche „Österreichische Lösung" zu finden – denn wo, wenn nicht in Österreich, solle das möglich sein, lautete sein Zusatz.

Doch wofür überhaupt eine Lösung? Nun, für den seit längerem schwelenden Konflikt zwischen HD Austria (bzw. der Muttergesellschaft M7) und dem SAT-Plattformbetreiber ORS – wofür neuerdings auch die entsprechenden Contentprovider (man könnte auch von Geldgebern und Eigentümern sprechen) vorgeschoben werden, d.h. die Privatsender auf der einen und der ORF auf der anderen Seite. Eingetrübt ist das Verhältnis seit dem vorigen Herbst, als die Thematik der HD Austria Fastscan-Liste bei ORF/ORS und auch den Kommunikationselektronikern die Wogen hochgehen ließ. Die „Gegenmaßnahme" – als Absicherung gegen solch ungewollte Programmreihungen – folgte nun in Form der neuen ORF SAT-Guidelines, die sehr deutliche Spielregeln vorgeben und zu einer weiteren Verfinsterung der Beziehungen geführt haben. Ein Aspekt, der aus Sicht des ORF aber ebenso nachvollziehbar ist wie der Umstand, dass das Ganze dem Vermarkter eines kostenpflichtigen Angebots nicht wirklich schmeckt. Zu berücksichtigen gilt es hier zudem zwei Dinge: Beide Seiten sind angesichts schwindender Marktanteile (ORF) bzw. nicht gerade berauschender Kundenzahlen (HD Austria – im Vergleich zum deutschen Pendant HD+ liegt man gerade einmal bei einem Drittel) zunehmendem Druck ausgesetzt – was manch (emotionsgeladenen) Rundumschlag erklären mag. Andererseits sind beide Seiten nach wie vor Geschäftspartner – und wollen daran auch nichts ändern, wie da und dort betont wird.

Dennoch ist nun seitens M7 die Rede davon, eine eigene Smartcard zu launchen, die dann – neben jenem von ORF Digital und dem von Sky – das dritte Ökosystem in der heimischen Fernsehlandschaft bilden würde. Ob das – kaufmännisch wie auch aus Kundensicht – sinnvoll ist, sei einmal dahingestellt. Es zeigt allerdings auf, dass hier aller Voraussicht nach etwas Zerfahrenes mit viel unnötigem Klein-Klein im Entstehen ist – und leider kann auch das eine „Österreichische Lösung" sein.

elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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

NEUE ORF SAT-GUIDELINES SORGEN FÜR KONTROVERSEN

Gerangel um die Plätze

Kurz vor der Futura veröffentlichte der ORF die Version 3.4 seiner SAT-Guidelines, die ab MItte März 2015 die Basis für die TÜV-Zertifizierung von Empfangsgeräten (Receiver + CAMs) bilden. Nicht allzu schnell, dafür umso heftiger reagierte nun – vier Wochen später – die M7 Gruppe, die Muttergesellschaft von HD Austria. Countrymanager Martijn van Hout sprach von „Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung" des ORF und einer „gezielten Diskriminierung" der Privatsender, der ORF wies sämtliche Behauptungen als „unwahr" zurück.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ORF, M7 Group | **INFO:** www.elektro.at

Wenn sich zwei streiten, freut sich einem bekannten Sprichwort zufolge ein Dritter. Wer dies im konkreten Fall sein könnte, scheint momentan aber ebensowenig eruierbar wie ein Ausweg aus der äußerst verfahrenen Situation. Doch alles schön der Reihe nach…

SEIT FRÜHJAHR BEKANNT

Mitte März des heurigen Jahres wurde seitens des ORF angekündigt, die zu diesem Zeitpunkt bereits über drei Jahre gültigen Spezifikationen für Set-Top-Boxen und CA-Module zu überarbeiten. Für zukünftige TÜV-Zertifizierungen sollten eine nutzerfreundliche Kanalliste, die Positionierung von Pay-TV-Programmen sowie die Berücksichtigung von HbbTV besondere Beachtung finden. Begründet hatte die Notwendigkeit eines solchen Schritts damals Norbert Grill, technischer Geschäftsführer der ORS, wie folgt: In den Monaten zuvor seien „am Markt Dinge mit Kanallisten passiert, die in dieser Form für den TV-Kunden nicht in Ordnung sind."

Für Kontroversen sorgt, was mit der ORF-Karte wo zu sehen sein soll.

Nach Abschluss der darauf folgenden mehrwöchigen Konsultationsphase zu den neuen Guidelines wurden entsprechende Änderungen in die neuen „HDTV - IRD GUIDELINES AUSTRIA" eingearbeitet und planmäßig Mitte September veröffentlicht.

HARSCHE KRITIK

Mit den neuen HD-Guidelines für die Digital-SAT-Karte würde der ORF seine Kunden „pflanzen", lautet der Vorwurf seitens der M7 Gruppe – die mit einer Presseaussendung unter dem Titel „Der programmierte Ärger mit der SAT-Karte" ihrem Ärger Luft machte: „Wer ab März 2015 einen neuen Fernseher oder Satelliten-TV-Receiver kauft, wird ein Gerät erhalten, auf dem dutzendweise ORF (HD)-Sender vorprogrammiert sind – die HD-Programme der Privatsender werden aber so weit nach hinten verbannt, dass sie selbst für findige TV-Interessierte nur mit Mühe zu finden sein werden. Das verlangen nämlich die neuen verpflichtenden HDTV – IRD Guidelines, die der ORF jetzt veröffentlicht hat", ist darin ebenso zu lesen wie der Vorwurf, dass sich in der von ORF-Seite erstellten Kanalliste auf den ersten 50 Plätzen auf mehr als der Hälfte ORF-Sender befinden würden und sogar für Hitradio Ö3 und ORF2E „noch ein Plätzchen vorne" reserviert sei. „Erst nach mehr als 25 ORF-Sendern landen geduldige TV-Konsumenten bei den HD-Programmen der anderen Programm anbieter. Sender wie Puls 4, ProSieben Austria, RTL, RTL II, Kabel eins Austria oder Vox werden in der HD-Version sogar in den dreistelligen Bereich verbannt: Sie dürfen ausdrücklich nicht vor dem Programmplatz 100 programmiert werden."

WETTBEWERBSWIDRIG?

Nach Auffassung der M7 Gruppe bedeuten die neuen Guidelines nicht nur für Käufer von SAT-TV-Empfängern eine Menge Ärger, weil sie „mit einer kundenunfreundlichen, vorprogrammierten Kanalliste zwangsbeglückt" würden, sondern auch eine klare Diskriminierung für die Privatsender wie z.B. die Pro7Sat1Kabel1Puls4-Gruppe und die RTL-Gruppe. Die Guidelines würden gegen die Chancengleichheit verstoßen und darauf abzielen, die Privaten zu benachteiligen.

HD-Austria, Österreichtochter der M7 Group, sieht sich durch die angekündigten Guidelines in seiner Tätigkeit massiv behindert: „Hier liegt ein krasser Verstoß gegen den fairen Wettbewerb vor", kritisierte der M7-Countrymanager für Österreich Martijn van Hout. „Die Digital-SAT-Karte des ORF wird in Millionen österreichischer Haushalte tagtäglich verwendet. Der ORF missbraucht diese Monopol-Stellung, um seine privaten Mitbewerber zu behindern – und bürdet nebenbei auch

AM PUNKT

ECKPUNKTE DER ORF SAT-GUIDELINES

Ab Inkrafttreten der Version 3.4 der „HDTV - IRD GUIDELINES AUSTRIA" ab 11. März 2015 muss das Empfangsgerät (Set-Top-Box oder CA-Modul) über eine vorinstallierte Kanalliste gemäß folgender Kriterien verfügen:

1. ORFeins und ORF 2 auf den Plätzen 1 und 2 (jeweils in HD; für ORF 2 entweder mit einer Auswahlmöglichkeit für das jeweilige Bundesland oder ORF 2 Wien HD)

2. ORF III HD unter den ersten 15 und ORF Sport Plus HD unter den ersten 20 Plätzen

3. ORF Regionalprogramme in HD sowie Hitradio Ö3 und ORF2E unter 100 oder am Ende der Kanalliste

4. Keine Programme, deren Empfang eine über die ORF-Digital-Basisfreischaltung hinausgehende individuelle Freischaltung erfordert, unter den ersten 100 Programmplätzen

Optional kann das Empfangsgerät über weitere vorinstallierte Kanallisten verfügen, die nur die Punkte 1 bis 3 und nicht den Punkt 4 erfüllen müssen. Zudem müssen bei Internet-tauglichen Empfangsgeräten HbbTV-Applikationen abrufbar sein und gemäß Standard verarbeitet werden. Ab dem 11. März 2015 können Empfänger nach dieser neuen Guideline für den Smartcard-Beipack TÜV-zertifiziert werden. Abrufbar ist die Version 3.4 über die Webseite *www.ors.at*.

Martijn van Hout wünscht sich eine „österreichische Lösung" im Sinne aller Beteiligten.

noch seinen Kunden massive Nachteile auf. Das soll keinem Österreicher zugemutet werden dürfen." Werfe man einen Blick nach Deutschland, so könnte man lernen und sich das Ärgernis sparen: Dort hätten sich alle Sender – öffentlich-rechtliche (ARD, ZDF) sowie private (Pro7-Gruppe, IP/RTL-Gruppe etc.) – in einem fairen Abstimmungsprozedere auf einheitliche Anforderungen geeinigt und eine diskriminierungsfreie Programmreihung ermöglicht, die den Vorlieben der Zuseher entspricht. Somit stehe dort – anders als in Österreich – das Fernsehvergnügen der Konsumenten im Mittelpunkt.

ORF: BEHAUPTUNGEN ALS UNWAHR ZURÜCKGEWIESEN

Eine Reaktion auf die Presseaussendung ließ erwartungsgemäß nicht lange auf sich warten: „Der ORF weist die von M7 aufgestellten Behauptungen im Zusammenhang mit den neuen Spezifikationen für die ORF-Zertifizierung von SAT-Receivern etc. als unwahr zurück. Im Mittelpunkt der Weiterentwicklung der Spezifikationen steht die Sicherstellung des höchstmöglichen Publikumsnutzens. Die Seherinnen und Seher müssen weiterhin die Möglichkeit haben, autonom zumindest eine freie Senderliste nach den eigenen Wünschen zusammenzustellen. Dies war zuletzt bei den von M7 ausgespielten Vorprogrammierungen nicht möglich. M7 kann sein Modell auf Basis der bestehenden Verträge und Vorgaben selbstverständlich uneingeschränkt weiterhin anbieten", bezog der ORF klar Stellung. Und weiter: „Trotzdem muss Flexibilität für die Seherinnen und Seher erhalten bleiben. Die angesprochenen Spezifikationen für die ORF-Zertifizierung gelten ausschließlich für Receiver und Module, die zusammen mit ORF-DIGITAL-Sat-Karten vertrieben werden. Ihr Zweck ist es, die vom Publikum erwartete einfache Auffindbarkeit der ORF-Programme sicherzustellen. Dieses Modell ist seit Jahren erfolgreich etabliert und funktioniert zur besten Zufriedenheit des Publikums und der Handelspartner."

ANSICHTSSACHE(N)

Gegenüber E&W hob van Hout einige Punkte hervor, die ihm ein besonderer Dorn im Auge sind: Zunächst sei HD Austria im Gegensatz zu Sky nämlich kein Pay-TV, sondern ein Free-TV-Angebot, für das in der besseren HD-Qualität schlichtweg eine technische Bereitstellungsgebühr zu entrichten sei (Anm.: Was medienrechtlich einen enormen Unterschied macht) und daher auch die Verbannung auf die Sendeplätze über 100 ein Verstoß im Wettbewerbsrecht. Gegen diesen werde man auch entsprechend vorgehen – zumal die ORF-Programme ja eigentlich selbst kostenpflichtig seien. Für van Hout sind „mehrere unterschiedliche Wege, u.a. über die Behörden" denkbar, ebenso der Start eines zusätzlichen Angebots zu den bestehenden (siehe Kasten unten) – konkretisieren wollte er die geplanten Schritte aber nicht. Und er ergänzte, dass „alle Privaten gegen diese Guidelines Proteste eingereicht" hätten.

Die in den Guidelines vorgesehene Option, dass jeder Hardware-Hersteller auch eine oder mehrere weitere Senderlisten zur Verfügung stellen könnte, ließ van Hout wegen des mangelnden technischen Verständnisses der Kunden sowie aufgrund der z.T. fehlenden Möglichkeit bei mancher Hardware nicht als praktikable Alternative durchgehen. Vorgeschrieben ist zukünftig übrigens auch, dass der Konsument seine Senderlisten frei editieren und ordnen können muss – wohingegen in den aktuellen Guidelines noch LCN (Logical Channel Numbering – d.h. die fest vorgegebene, von Kunden nicht änderbare Senderreihung, wie z.B. bei Sky-Receivern, wo Sky seine Pay-TV-Programme ab Platz 100 reiht) implementiert ist. Zwar nicht als Muss-, aber immerhin als Soll-Kriterium. LCN wird in Deutschland bei der HD+ Plattform eingesetzt – allerdings erst ab Listenplatz 100. Plattformbetreiber Astra gibt hierfür die entsprechenden Kanallisten vor, auf den Plätzen 1-99 genießt jeder Hersteller von HD+-Hardware völlige Freiheit. Dass die Mischung der Kanäle auf den vorderen Plätzen anders – und vielleicht „bunter" – erfolgt als hier in Österreich, mag schon sein, in einem Punkt sind die Angebote hüben wie drüben aber gleich: Wer nach der Gratisphase nicht weiterzahlt, sitzt bei den HD-Versionen der Privatsender vor einem schwarzen Programmplatz.

Laut Industrievertretern habe nach den letztjährigen Turbulenzen der HD Austria Fastscan-Liste einfach etwas kommen müssen, zumal es sich der Anbieter durch seine strikten Forderungen („Listen-Hoheit" ab Platz 1) auch mit den Herstellern verscherzt habe. An der Geschäftsbeziehung zwischen M7/HD Austria und ORF/ORS will – offiziell – vorerst allerdings keine Seite rütteln. ■

KOLPORTIERT: EIGENE IRDETO-KARTE VON HD AUSTRIA AB 2015

Was Martijn van Hout gegenüber E&W als lediglich eine von mehreren Möglichkeiten abtat, gilt in Insiderkreisen bereits als ausgemachte Sache: eine eigene Smartcard für das Angebot von HD Austria. Diese Karte soll – wie die aktuellen ICE-Karten des ORF – auf Irdeto als Verschlüsselungssystem setzen und quasi als weitere Service-Plattform parallel zu den bestehenden im kommenden Jahr eingeführt werden. Nach dem Vorbild von Sky sei die M7 Gruppe derzeit auch darum bemüht, eine entsprechende Freischaltung der ORF-Programme durchzusetzen, berichten Insider.

Ein solcher Schritt würde für HD Austria vor allem deshalb Sinn machen, weil man die dazugehörigen Receiver und/oder CA-Module nicht mehr TÜV-zertifizieren lassen müsste (Anm.: Derzeit ist das TÜV-Pickerl Voraussetzung für den Beipack der ORF-Karte), die Programme nach eigenem Gutdünken reihen könnte (Stichwort: Fastscan-Liste) und die Sender des ORF trotzdem mit an Bord hätte – nur eben ohne dessen Mitspracherecht. Dazu kommt, dass die M7 Group kürzlich die deutschen Programm-Plattformen „KabelKiosk" und „meinFernsehen" erworben hat, deren Angebote mittelfristig wohl auch in Österreich und über SAT zugänglich gemacht werden sollen.

Ob ein weiteres TV-Ökosystem in Österreich wirtschaftlich Sinn macht und vor allem auch, wie es um die Akzeptanz eines solchen seitens der – ohnehin leicht zu verwirrenden – TV-Zuseher bestellt ist, wird sich wohl erst weisen (müssen)…

ÖSTERREICH-VERTRIEBSLEITER GEORG KINK ÜBER GEGENWART UND ZUKUNFT VON PANASONIC

„Die UE ist mein Zuhause"

Es hat keiner allzu großen Überredungskünste bedurft, den langjährigen Panasonic-Mann Georg Kink nach einem zweieinhalbjährigen Intermezzo zu seiner Rückkehr zu bewegen. Er fühle sich auch als Heimkehrer, erklärt der neue Österreich-Verantwortliche im E&W-Gespräch – und auch, warum das Bild des AD-Mitarbeiters im Wandel begriffen ist und Durchschnittlichkeit durchaus spitze sein kann.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Panasonic, W. Schalko | **INFO:** www.panasonic.at

Seit Mitte Juni fungiert Georg Kink (wieder) bei Panasonic als Vertriebsleiter für Österreich – oder Sales Manager CE Austria, wie die offizielle Bezeichnung lautet. In den Jahren 2004 bis 2007 hatte der 50-Jährige die Vertriebsleitung CE in Österreich schon einmal inne, bevor er als Leiter Sales und Marketing zu Panasonic Batteries Europe wechselte.

Für Österreich-VL Georg Kink geht geht es im Vertrieb vor allem um persönliche Aspekte, Vertrauen und Qualität. Panasonic sei hier so etwas wie der Fels in der Brandung.

Wie hat Sie's wieder zur UE-Sparte von Panasonic verschlagen?

Ich war bis vor sieben Jahren in der UE bei Panasonic. Damals hab ich das interessante Angebot bekommen, im Haus das Thema Batterien/Energy in Österreich aufzubauen, und war dann quasi als Ein-Mann-Armee unterwegs. Von dort und damit auch von Panasonic bin ich vor ca. zweieinhalb Jahren weggegangen – auf „Bildungskarenz", wie unser Managing Director DACH, Christian Sokcevic, es nachher so treffend formuliert hat (lacht). Im Juni habe ich von ihm völlig unerwartet einen Anruf bekommen, ob ich interessiert wäre, wieder zurückzukommen. Nachdem Christoph Treczokat im Frühjahr aufhören musste, war man auf der Suche nach einem Nachfolger – und eigentlich war es der Außendienst, der mich ins Spiel gebracht hat. Das hat mich ungemein gefreut, weil es zeigt, dass man früher wohl nicht so viel falsch gemacht hat. Mir persönlich war auch wichtig, dass ich von den fünf ADs noch mit drei bereits seinerzeit zusammengearbeitet habe, denn somit kannten die mich und ich wusste auch, dass das gute Leute sind. Der Vierte war ebenfalls kein Unbekannter für mich, einzig der Michael Schillab war mir neu – doch auch den lernte ich sehr schnell kennen und schätzen.

> Dann ist alles ruck-zuck gegangen: Vom ersten Anruf bis zur Vertragsunterzeichnung hat es gerade einmal eine Woche gedauert.
>
> Georg Kink

Jedenfalls ist dann alles ruck-zuck gegangen: Vom ersten Anruf bis zur Vertragsunterzeichnung dauerte es gerade einmal eine Woche und zwei Wochen später habe ich schon angefangen. Als ich da in Hamburg eingerauscht bin, hatte ich unweigerlich einen breites Lächeln im Gesicht – denn die UE ist mein Zuhause und Panasonic ist meine Firma. Ich bin sehr froh, wieder zurück zu sein. Die Mannschaft funktioniert super und wir haben jetzt sogar wieder einen sechsten Kollegen im AD aufgenommen, der zuvor bei TP Vision war.

Wie ist der Vertrieb in Österreich nun grundsätzlich strukturiert?

Ich bin für Österreich verantwortlich. Dann gibts den Michael Schillab, der seit 1.9. als Key Account Manager alle nationalen Themen betreut, z.B. Kooperationen, Verbünde etc., und dazu kommen fünf Mitarbeiter im AD, von denen jeder in seiner jeweiligen Region prinzipiell für alle Kanäle und die gesamte Produktpalette zuständig ist.

Man merkt jetzt auch, dass da frischer Wind weht und dass die Stimmung in der Händlerschaft uns gegenüber extrem gut ist. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir das in den nächsten Monaten auch in den GfK-Zahlen belegen können – die basieren ja auf Sell-Out, aber vom Sell-In passt es, da haben wir in den letzten Monaten unsere Planzahlen erreicht.

D.h. Sie haben sich in der UE sehr rasch wieder eingelebt…

Ja, aber ich bin auch am Ball geblieben, indem ich z.B. die E&W weiter abonniert und gewisse Kontakte weiter gehalten habe. Außerdem sind erfreulicherweise viele Ansprechpartner im Handel noch die gleichen.

Bleibt die WW ein Thema?

Ein ganz wichtiges sogar. Man kann sich´s nicht leisten, auf irgendetwas zu verzichten – du musst um jeden Euro kämpfen draußen. Und im Prinzip ist es egal, ob der Euro von einem Fernseher, einer Mikrowelle oder einem DECT-Telefon kommt. Ich habe dem AD-Team gleich beim ersten Meeting gesagt, dass

sich die Anforderungen bereits drastisch gewandelt haben und sich noch weiter verändern werden. Viele Aspekte werden zusehends zentral bestimmt, weshalb man vor Ort immer weniger entscheiden und verkaufen kann. Der AD muss umdenken und sich mehr in Richtung Trainings, Shop-Gestaltung oder Category Management orientieren, d.h. sich Gedanken machen, wie man den Händler beim Hinausverkauf unterstützen kann. Nur hineinzuverkaufen bringt nichts, das führt höchstens zu diesen Lagerdiskussionen, die ich so hasse.

Somit ist der AD in Zukunft mehr gefordert?

Ja, aber unsere Leute können das. Die werden von mir auch angehalten, nicht Kartons zu verschieben, sondern Lösungen für die Kunden anzubieten – alles andere wäre unverantwortlich. Ich habe die AD-Mitarbeiter einmal gefragt, was sie verkaufen, worauf die tollsten Produkte als Antworten gekommen sind. Ich habe gesagt: Nein, ihr verkauft euch! Da spielt auch die Branche keine Rolle – es wird immer Mitbewerber geben, die behaupten, ihre Produkte seien besser, die Spannen höher und die Preise attraktiver. Warum also soll ein Händler bei euch kaufen? Weil er auf euch vertraut, auf die Marke vertraut und auf die Produktqualität vertraut – die gehört unbestritten zu den Top zwei in der Branche. Dieses Gesamtpaket gibt den Ausschlag. Daher hat jeder unserer AD die Befugnis, in einem gewissen Rahmen eigenverantwortlich Lösungen anzubieten. Es heißt ja auch: Wer schnell hilft, hilft doppelt.

Was spricht generell für Panasonic?

Man weiß, was man hat, man kennt die Produktqualität und wir versorgen den Markt regelmäßig mit Innovationen, die sich auch argumentieren und verkaufen lassen. Zudem haben wir ein spitzen AD-Team mit langjähriger Erfahrung – die wissen genau, was los ist, und die Händler wissen, dass sie ihnen vertrauen können.

Möchten Sie die Zahl der direkt betreuten Händler daher hoch halten?

Anders herum: Wir sind wirklich sehr zufrieden mit der TFK, die machen einen tollen Job und sind unheimlich engagiert – das funktioniert super und ich würde jeden Händler sorglos in deren Hände übergeben. Wir selbst haben einen gewissen Head Count und sind damit limitiert, aber ich gebe gerne zu, dass ich lieber mehr als weniger Händler in der direkten Betreuung hätte. Deshalb freut es mich auch so, dass wir den sechsten AD-Mitarbeiter dazubekommen haben – wenn erst einmal reduziert wurde, ist es ja nicht gerade üblich, dass dann auch wieder aufgestockt wird.

Wie steht's um Ihre persönlichen Ziele?

Es wäre schön, wenn man nur nach den eigenen Zielen arbeiten könnte (lacht). Der klare Auftrag von Christian Sokcevic lautet, diesen Gap der Marktanteile in Deutschland und Österreich – der ja fast 2:1 ausmacht – zu verringern. Ich beobachte daher sehr genau, was die deutschen Kollegen machen, denn die machen offenbar vieles richtig, sonst wären sie nicht Nummer 2. Da bin ich dann auch ein leidenschaftlicher Kopierer. Ich muss nicht alles neu erfinden, aber natürlich den österreichischen Aspekt berücksichtigen. Persönlich möchte ich weiterhin so einen Spaß haben wie bisher und weiterhin meine Zahlen erreichen, denn davon leben wir und das bietet uns die Möglichkeit, anzugreifen. Wir habe gerade auch mit der Business-Planung fürs nächste Geschäftsjahr begonnen. Ich will, dass wir uns hier mehr einbringen, aufgrund gewisser Besonderheiten unseren österreichischen Senf dazugeben.

> Es bringt ja nichts, wenn wir uns gegenseitig zeigen, wie klasse wir sind, und der Konsument bekommt´s nicht mit.
>
> Georg Kink

Wird der TV-Anteil weiter steigen?

Ich glaube, der wird in etwa gleich bleiben. Bemerkenswert ist, dass Panasonic mit dem Produktmix genauso wie mit dem Kanalmix aus Großfläche – kooperierte Händler – Online ziemlich in der Mitte liegt. D.h. wir haben keine großartigen Ausreißer – das finde ich sehr gesund. Einzig online ist vergleichsweise eher unterrepräsentiert, dafür sind die Durchschnittspreise überdurchschnittlich gut. Da muss ich meinen Vorgängern ein Kompliment machen, die es geschafft haben, Panasonic höherwertig zu positionieren. Wir machen auch nicht mehr jede Preisstellung mit – obwohl man manche Werbungen ermöglichen muss, um beim Konsumenten Flagge zu zeigen.

Apropos: Bleibt´s in punkto Messen bei Ordertage – ja, Futura in der aktuellen Form – nein?.

Das ist ja der Punkt! Es war zwar unglaublich anstrengend, wenn man fast im Halbstundentakt Termine absolvieren musste, aber es war nett – ein echter Branchentreff. Man hat Leute einfach wiedergesehen und man konnte – kurz, aber doch – plaudern, das kommt heute zumeist ohnehin zu kurz. Allerdings steht dem die Kosten-Nutzen-Rechnung gegenüber: Vor Urzeiten war das wirklich eine Ordermesse, wo auf Teufel komm raus geschrieben wurde, aber das ist immer weniger geworden… Aber nach dem, was man von Bundesgremialobmann Krejcik bzw. der Media/Saturn-Seite gehört hat, ist die Futura in dieser Form eh tot, glaube ich. Die Ordertage habe ich noch nie erlebt und bin schon sehr gespannt darauf – vor allem, weil das Frühjahr in Bezug auf die Neuheiten interessanter ist als der Herbst und ich eine entsprechende Handelsmesse für wirklich gut halte.

Daher mein Fazit: Ordertage ja, Futura dann, wenn es ein attraktives Konzept gibt – es bringt ja nichts, wenn wir uns alle gegenseitig zeigen, wie klasse wir sind und der Konsument bekommt's nicht mit. ■

VOR WEIHNACHTEN: PREMIUM-PROMOTION FÜR ALL-SERIE

Für jedes Gerät der ALL-Serie, das zwischen dem 1. Oktober und dem 31. Dezember 2014 gekauft wird, kann der Käufer bis 31. Januar 2015 einen Aktionscode anfordern. Mithilfe des Codes lässt sich anschließend ein dreimonatiges Premium-Abo bei Spotify freischalten – sofort nach Erhalt des Aktionscodes oder bis spätestens zum 1. Oktober 2015. In dieser Zeit kann der Nutzer alle Funktionen von Spotify nutzen. Nach drei Monaten läuft das Abo selbstständig aus, sofern es nicht kostenpflichtig verlängert wird. Wer bereits ein Spotify-Konto besitzt, setzt die Zahlungen mithilfe des Aktionscodes einfach aus. Zur ALL-Familie gehören der stationäre Wireless-Lautsprecher SC-ALL8 mit 80 Watt (RMS) Ausgangsleistung, der variabel aufstellbare SC-ALL3 mit 40 Watt (RMS) Ausgangsleistung sowie der Netzwerk-Connector SH-ALL1.

SAMSUNG ZEIGTE IN SALZBURG EINE VIELZAHL AN INNOVATIONEN

Futura-Feuerwerk

Neuheiten und Innovationen an allen Ecken und Enden – Samsung ließ vor allem in der Unterhaltungselektronik, aber auch in den Bereichen IT und B2B quasi keine Lücke bzw. Gerätekategorie aus, um den technologischen Führungsanspruch zu untermauern. Außerdem bekannte man sich klar zu Futura und Fachhandel.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Samsung, W. Schalko | **INFO:** www.samsung.at

Mit dem imposanten 105“ Smart Curved UHD TV S9W Timeless am Messeeingang, dem Samsung Solution Truck im Innenhof und einem markanten Stand in Halle 8 ließ Samsung auf der Futura erst gar keine Zweifel aufkommen, wer die Nummer eins am Markt ist. „Unser Auftritt ist ein klares Bekenntnis zur Futura”, betonte Andreas Kuzmits, Leiter der UE-Sparte von Samsung. „Man muss sich aber über das Set-up und die Struktur 2015 Gedanken machen. Dennoch erachten wir den Event – genau wie jenen im Frühjahr – als notwendig und wichtig für den Fachhandel, entsprechend wollen wir hier etwas bieten und Innovationskraft zeigen. Außerdem sollte man nicht vergessen, dass das Q4 doppelte Mengen als andere Quartale bedeutet.”

Im „Colosseum” wurden mit Curved-TVs imposante Panorama- und Tiefeneffekte gezeigt – hier von Seong Cho, Präsident Samsung Electronics Austria, und UE-Leiter Andreas Kuzmits.

MARKT MACHEN

Thematisch rückte Samsung „Curved” – veranschaulicht durch ein „Colosseum” im exakt nachempfundenen 4,2m TV-Biegeradius – in den Mittelpunkt: „Das wird bis Jahresende auch so bleiben und man darf hier noch mit einem regelrechten Feuerwerk an Promotions rechnen”, so Kuzmits weiter. Zudem hat man das Thema Sound ins Auge gefasst: „Das Verhältnis von Ton zu Bild liegt bei ca. 1:25 und passt somit nach wie vor nicht. Der Händler sollte am POS bei der TV-Präsentation einfach eine Sound-Lösung ein- und ausschalten – allein damit könnte wohl jeder zweite Kunde abgeholt werden.” Ohne noch weiter ins Detail zu gehen, hielt Kuzmits eines fest: „Samsung tut etwas für den Markt, darauf kann sich der Fachhandel verlassen.”

Mit einem etwas geänderten Set-up wurde übrigens auch die personelle Situation, die nach den Frühjahrsordertagen ein wenig aus den Fugen geraten war, wieder ins Reine gebracht: „Wir haben nach wie vor das mit Abstand größte Team im CE-Bereich”, gab Kuzmits zu bedenken, „und z.B. mit Indzi Kodba sowie Walter Pravida die Positionen der Sales Manager für den Fachhandel bzw. die Großfläche nachbesetzt.” Apropos: Die nach dem Wechsel von Jan-Paul Hohenegger zu TPV frei gewordene Position des Key Account Fachhandel soll ebenfalls rasch wieder nachbesetzt werden.

BLU-RAY DISC PROMOTION EXKLUSIV IM FACHHANDEL

Kunden, die zwischen 1. Oktober und 31. Dezember 2014 einen Blu-ray Player oder eine Heimkino-Anlage kaufen, erhalten bis zu drei Blu-ray Discs kostenlos dazu. Die Aktion umfasst folgende Geräte:

Blu-ray Player-Modelle:

- BD-H5500 bzw BD-H6500: Kunde erhält Blu-ray Disc „Wolf of Wallstreet“
- BD-H8500/EN, BD-H8509S/ZG, BD-H8900/EN, BD-H8909S/ZG: Kunde erhält die Blu-ray Discs „Wolf of Wallstreet“, „12 Years a Slave“ und „American Hustle“

Heimkino-Modelle:

- HT-H4200R/EN, HT-H4500R/EN, HT-H4550R/EN, HT-H5200/EN, HT-H5500/EN, HT-H5500W/EN, HT-H5530/EN, HT-H5550/EN, HT-H5550W/EN, HT-H7500WM/EN, HT-H7750WM/EN, HT-F9759W/ZG, HT-FS9209/ZG, HT-HS5200/EN: Kunde erhält die Blu-ray Discs „Wolf of Wallstreet“, „12 Years a Slave“ und „American Hustle“

Die Aktion „Die perfekte Technik für die besten Filme” gilt nur beim Kauf eines der o.g. Produkte in einem stationären Fachhandel in Österreich und nur solange der Vorrat reicht. Der Kunde erhält die Blu-ray Discs direkt beim Händler.

GEZIELTE ANSPRACHE

Samsung nutzte die Futura nicht zuletzt auch dazu, Vergleiche zwischen Technologien zu ziehen – etwa Curved vs Flat oder Ultra-HD vs Full-HD. Bei dieser Gelegenheit wurden zugleich die „gechannelten" Modellvarianten vorgestellt: Den UHD-Curved-Einstieg beispielsweise bildet im Fachhandel der HU7200, in der Großfläche der HU7100 – beide mit gleicher Ausstattung, gleichem Panel und gleichem UVP (55": 2.149 Euro). Der Unterschied liegt einzig im Standfuß sowie der Touch Remote Control, die dem FH-Modell beiliegt. Auf exakt die gleiche Weise erfolgt auch das Channeling bei den Full-HD Curved-Einsteigermodellen H6890 (FH) und H6870 (Fläche).

Passend zum Thema UHD wurde den Futura-Besuchern die UHD-Content Promotion vorgestellt. Im Prinzip handelt es sich dabei um eine kompakte Festplatte mit 40 UHD-Filmen, die aufgrund eines speziellen Codes ausschließlich mit Samsung-TVs wiedergegeben werden können. Außerdem muss der TV dafür mit dem Internet verbunden sein. UVP: 299 Euro. Wie schon zuvor auf der IFA in Berlin spielte auch in Salzburg der Sound eine gewichtige Rolle – allen voran mit der Curved Soundbar HW-H7500 (UVP 699 Euro), ein 8.1 Soundsystem, exakt auf die geschwungenen TVs abgestimmt. Darauf erhielt Samsung „sehr positives Kundenfeedback". Außerdem wurde mit dem M3 ein sehr kompakter Speaker (UVP: 199 Euro) für das im Frühjahr gelaunchte Wireless Audio Multiroom System vorgestellt. Mit dem neuen Zweiweg-Lautsprecher soll der Einstieg in die Wireless Audio-Thematik so einfach wie möglich gestaltet werden.

BREITES B2B-PORTFOLIO

Als Ergänzung der Ausstellung im B2B-Bereich diente der Samsung Solution Truck, der mit professionellen Lösungen für unterschiedlichste Szenarien bestückt war. Neben neuen Cloud Displays wurden unter anderem auch die aktuellsten prof. Displays gezeigt, die sich – sofern nicht bereits an Bord – durchwegs mit Touch-Overlays ergänzen lassen und damit als E-Board eingesetzt werden können. Mit Smart Signage TV hatte man zudem eine preisgünstige Plug&Play Einstiegslösung (Display inkl.Software) parat und demonstrierte auch, wie sich Displays zu Video-Walls kombinieren lassen.

Top-Thema Curved – nun auch beim Sound.

Der Solution Truck machte in Salzburg Halt.

Im Inneren gab's B2B-Lösungen aller Art.

HAMA „FLEXI-SLIM" – EIN KABEL MIT VIELEN MÖGLICHKEITEN

Richtungsweisend bei Bild und Ton

Mit der „Flexi-Slim"-Kabellinie folgt Hama dem Trend nach schlankem und dezentem Zubehör für die Unterhaltungselektronik. Die ultraflachen Wandhalterungen des Zubehörspezialisten platzieren den Fernseher dicht an der Wand – was entsprechende Kabel erfordert. Die Stecker der „Flexi-Slim"-Serie sind im Vergleich zu herkömmlichen Kabeln ebenfalls deutlich kleiner und somit auch perfekt für rückseitige Anschlüsse geeignet.

HIGH SPEED HDMI-KABEL

Gängigen Anforderungen wird das HDMI-Kabel „Flexi-Slim" (inkl. Ethernet) gerecht: Leicht und platzsparend durch ein ultradünnes, flexibles Flachbandkabel sowie extra kleine, aber dennoch robuste Metallstecker mit bester Schirmung für zuverlässige Signalübertragung. Für garantierte Signalqualität sorgt neben den hochwertigen Materialien auch ein eingebauter Chip zur Datenkorrektur bei größeren Kabellängen – schließlich sind zwei Ausführungen zu jeweils 1,5m, 3m und 5m verfügbar. Das elastische, umweltschonende TPE-Material macht die Verlegung einfach, durch optimierten Knickschutz das Kabel zugleich bruchsicher.

Ideal geeignet für den Einsatz mit mobilen Endgeräten präsentiert sich das Audio-Spiralkabel „Flexi-Slim". Wie die HDMI-Variante ist dieses ebenfalls klein, leicht und flexibel, ohne dabei auf hochwertige Materialien sowie Schirmung für eine exzellente Tonqualität zu vergessen. Erhältlich sind hier unterschiedliche Ausführungen bis 1,5 m Kabellänge.

DEN DREH RAUS

Egal, wie man das neue HDMI-Rotationskabel von Hama auch dreht und wendet – es passt einfach immer! Auf engstem Raum zwischen Wand und Fernseher-Rückseite genauso wie für die seitlichen Vertikal-Anschlüsse der neuen Ultra-Flat-TV-Generation. Kein Platzproblem, kein Kabelbruch und dabei imposante 4K-Auflösung. Vergoldete Stecker mit geringen Übergangswiderständen erlauben High-Speed-Übertragungen von bis zu 18 Gbit/s für alle Bild- und Tonstandards, ein integrierter Kanal Netzwerkdaten mit bis zu 100 Mbit/s – bei voll geschirmten Audio- und Videoleitungen.

Passt immer! Das Hama Rotationskabel bietet um 180° drehbare Stecker mit 180°-Gelenk.

Weitere Informationen unter *www.hama.at*.

KEIN VORBEIKOMMEN AN HB AUSTRIA AUF DER FUTURA

Starke Marken, starker Auftritt

In der Halle 8 gab es mit dem Messestand von HB heuer einen besonderen Blickfang, und das nicht nur der beeindruckenden Größe wegen. Der gelungene Spagat von Markenvielfalt und deren klare Trennung voneinander fand beim Handel regen Anklang – was HB-Chef Christian Blumberger natürlich entsprechend freute.

TEXT: S. Bruckbauer, W. Schalko | **FOTOS:** HB Austria, TP Vision, W. Schalko | **INFO:** www.hb-europe.com

Unterm Strich zeigte sich HB-Chef Christian Blumberger mit der Resonanz, der Besucherzahl und dem Ordervolumen auf der diesjährigen Futura zufrieden – hielt aber auch mit seinen Verbesserungsvorschlägen, wie Verkürzung durch Streichen des Sonntags, Belegung nur noch der Halle 10, um dort die Power der Branche zu bündeln, oder ausgedehnteres bzw. attraktiveres Rahmenprogramm nicht hinterm Berg.

Besonders erfreulich fiel der Blick auf die beiden großen Premieren – Midea in der Weißware (siehe E&W 9A) und Philips in der UE – aus. „Mit dem HB Set-up konnten wir das Vertrauen des Fachhandels in die Marke Philips wieder gewinnen – und mich persönlich freut es sehr, dass uns dieses Vertrauen entgegengebracht wird", betonte Blumberger, der dafür mit der prompten Verfügbarkeit ab Lager Wien sowie dem Software- und Kanallisten-Update aller Geräte zwei zentrale Aspekte ortete. Zudem sei das Betriebssystem Android ein wichtiger USP von Philips, der der Marke einen modernen Touch verleihe und für enormes Echo sorge – was auch die österreichweit rund 200 Outlets beweisen würden.

POSITIVES ECHO

Besonders gespannt durfte man auf die Resonanz des Handels zu den ersten neuen Loewe-Produkten seit geraumer Zeit sein: „Die Stimmung bezüglich Loewe ist sehr gut und die Rückmeldungen der Händler spitze, sowohl was den Feature Upgrade Stick wie auch die neuen UHD-Geräte Connect und Art betrifft", zog Brandmanager Andreas Stolar eine erbauliche Bilanz. „Nach dem letzten Jahr hat uns das allen sehr gut getan. Der Handel blickt wieder nach vorne." Blumberger hofft, mit 5% Marktanteil zu Jahresende wieder an alte Zeiten anknüpfen zu können – „Das ist ein wichtiges und realistisches Ziel, denn so viele Premiumkunden gibt es." Vertriebsseitig gehe es dabei vor allem um die qualitative Vermarktung mit 100-150 Outlets,

Traditionell hatte HB wieder den neuen Produktkatalog im Futura-Gepäck – diesmal stolze 244 Seiten schwer.

VON PREMIUM BIS PREISWERT – DIE NEUEN PHILIPS ULTRA-HD-MODELLE POWERED BY ANDROID

Das Ultra HD-TV-Angebot von TP Vision umfasste bisher den Philips 65PUS9809 – „mit der Spitzenbildqualität" – und die Philips 8800er-Serie. Nun erweiterte der Hersteller sein 4K Ultra HD-Portfolio um drei neue Modelle – „vom Premium-TV bis hin zum preiswerteren Modell, im flachen und gewölbten Design", beschreibt TP Vision.

Die TVs der Philips 9100er Serie (in 55 und 65 Zoll) kombinieren laut Hersteller „hohe Bildverarbeitungsleistung und modernste Bildoptimierungs-Algorithmen, kühnes Design und die Leistungsfähigkeit von Android, um den Nutzer mit schneller und flüssiger Bedienung zu begeistern." Für die Performance ist eine Perfect Pixel Ultra HD Engine zuständig, während die 1.000Hz Perfect Motion Rate Ultra für ausgezeichnete Bewegungsdarstellung sorgt und Micro Dimming Pro den Kontrast optimiert. Abgerundet wird das Ganze mit vierseitigem Ambilight und neuem, bogenförmigen Standfuß mit Chrom-Finish.

Der Philips 55PUS8909C (55 Zoll) ist das erste Curved-Modell und mit dreiseitigem Ambilight ausgestattet. Das Betriebssystem Android sorgt in Kombination mit hoher Rechenleistung für eine sehr komfortable Bedienung. Auch hier sind einige Bildverbesserungstechnologien wie 1.000Hz Perfect Motion Rate Ultra, Ultra Resolution, Local Contrast und Micro Dimming Pro – eine sensorbasierte Technologie, die das LED-Backlight dynamisch an die Lichtsituation im Raum anpasst – mit an Bord.

Die superflachen Modelle der 7900er Serie sind die erschwinglichsten Philips UHD-TVs powered by Android – ebenfalls inkl. Ambilight, versteht sich (in diesem Falle zweiseitig). Die Bildverarbeitungs-Algorithmen der Pixel Precise Ultra HD-Engine wandeln eingehende Bilder in UHD-Auflösung um, und mit 600Hz PMR Ultra wird auch eine sehr gute Bewegungsdarstellung erreicht. Zudem erlaubt ein integrierter Twin Tuner, eine TV-Sendung zu sehen und eine andere aufzuzeichnen.

Alle Philips 4K Ultra HD-TVs powered by Android sind Google-zertifiziert. „Damit können alle für Fernseher geeigneten Apps, Services und Inhalte im Google Play Store genutzt werden, was eine gute Ergänzung zum bereits bekannten Philips Smart TV-Angebot darstellt", erläutert TP Vision.

wobei es aber „nie mehr als 150 Outlets geben wird – Loewe kann und soll ja gar nicht überall zu haben sein."

Durchwegs Positives wusste auch Produktmanager Hannes Maurer für „seine" Marken Hisense, Schaub Lorenz und Toshiba zu berichten, wenngleich auf jeweils eigene Art und Weise. Bezüglich Hisense, wo vertriebsseitig nicht unbedingt ein FH-Schwerpunkt besteht, zeigten sich die Fachhändler noch eher abwartend, jedoch „durchaus interessiert, was das Line-up 2015 betrifft". Er sehe dem kommenden Jahr daher positiv entgegen, auch wenn „Hisense kein Selbstläufer wird und noch ein langer Weg des Aufbaus bevorsteht."

AUF SCHIENE

Den Lohn für die Aufbauarbeit der letzten 2-3 Jahre könne man indes bei Toshiba einfahren: „Um die Besonderheiten Österreich-Kanalliste, aktuelle Software und 5 Jahre Garantie wissen mittlerweile alle Fachhändler in Österreich. Und das aktuelle Line-up, v.a. aufgrund der erhöhten Zahl von preisberuhigten motto ii-Selektivserien, bietet in Breite und Tiefe für jeden die Möglichkeit, sich zu spezialisieren – das haben auch die Rückmeldungen gezeigt", so Maurer. Mittlerweile rund 300 Toshiba-Händler sorgen dabei für kontinuierliches Wachstum und lassen Blumberger seinem Ziel von 10% Marktanteil bis Jahresende näher kommen – „derzeit sind's ca. 8%".

Bei Schaub Lorenz gab es im Prinzip nur eine große Neuerung: Auf die aktuellen, ab der Futura verkauften FH-Modelle 22LE-F5900 Velden, 28LE-F4900 Gmunden, 32LH-F4750 Wien und 39LH-E5500 Liezen bietet HB nun 3 Jahre Garantie. „Auch das ist gut angekommen, weil der Händler damit arbeiten kann", betonte Maurer.

Einzig zu Samsung gab sich der HB-Chef wortkarg: „Da braucht man nicht viel reden – das läuft einfach."

Verkaufsargument Auf ausgewählte Schaub Lorenz TVs gibt's drei Jahre Garantie.

KATHREIN RECHNET MIT STEIGERUNGEN IM B2B-BEREICH

Große Erwartungen

Im Jahr 1 nach dem „Auslaufmodell SAT-Halle" verbuchte Kathrein-GF Matthias Zwifl den Futura-Auftritt als „erwartungsgemäß" – für die Entscheidung über eine zukünftige Teilnahme werde nun alles auf den Prüfstand gestellt. Dabei war 2014 für Kathrein grundsätzlich ein „Mega-Jahr", wie Zwifl betonte. „Unser Auftragsstand reicht bis Mitte 2015, was hauptsächlich dem Mobilfunkbereich geschuldet ist. Mitunter ist es beinahe beängstigend, was da passiert und wieviel Geld die Mobilfunkbranche in ihre Weiterentwicklung investiert – bzw. wie die gegenüber der TV-Welt Gas geben." Dabei beurteilt der GF die Perspektive im TV-Bereich eigentlich als durchaus rosig…

ERHÖHTER BEDARF

Nachdem die Geschäftslage bei Kopfstellen und größeren Empfangsanlagen seit der Analogabschaltung 2012 eher mau verlaufen sei, erlebe man durch die HD-Aufrüstung des ORF (Anm.: ORF 2 Regionalprogramme, ORF III und ORF Sport+ ab 25. Oktober via SAT auch in HD bzw. sukzessive DVB-T2-Umstellung, beginnend in Kärnten am 21. Oktober) nun wieder einen kräftigen Schub. „Es ist schön langsam spürbar, dass die Anlagenbetreiber etwas tun", so Zwifl. Immerhin gebe es außer der Aufrüstung der ORF-Transponder noch ein weiteres wichtiges Thema: die Cryptoworks-Abschaltung im März 2015. Und auch die Umstellung von DVB-T auf -T2 wird nach Zwifls Einschätzung 2015 noch eine „Riesen-Geschichte, da noch tausende Kopfstellen auf PAL umsetzen und zum Teil auch noch uralte Module im Einsatz sind." In Summe sei es jedenfalls „gut, dass sich etwas tut" – zumindest geschäftlich betrachtet.

WANDEL IM GANGE

Die Neuheiten, die Kathrein auf der Futura präsentierte, seien jedenfalls durchwegs gut angekommen: Die kompakte Stand-Alone-Kopfstelle UFOmini mit 8fach-Multistandard-Frontend ebenso wie die neuen Multiplexer- und DVB-IP-Kassetten für die Kopfstelle UFOcompact-plus (als besonderes Feature manuell editierbare SID zum Generieren von TV-Senderlisten ohne LCN) und das tragbare Kombi-Messgerät MSK 130/O für DVB-S/S2, DVB-C, DVB-T/T2, analoges TV, FM-Radio sowie mit Rückweg

Kathrein-GF Matthias Zwifl konnte mit Neuheiten wie der UFOmini positives Echo erzielen.

und optischem Messeingang. Obwohl hier eine klare Verschiebung des Fokusses in Richtung professionelles Geschäft erkennbar sei, sei der Receiver-Bereich aber immer noch wichtig genug, dass Kathrein hier selbst weiter entwickelt – wie der neue UFSconnect 916 HD-SAT Receiver mit Twin-Tuner, integriertem W-LAN, Ethernet, HbbTV, Premium-gracenote-EPG, UFSconnect (einfache Videoverteilung, Auto-Tuner-Sharing, gemeinsames Archiv), SAT>IP Client und Wake-on-LAN unterstrich. Mit diesen Produkten sei man gut aufgestellt, habe zudem in der ersten Jahreshälfte eine höchst erfolgreiche Schulungstour absolviert und werde daher auf großartige Marketingaktionen im Weihnachtsgeschäft verzichten – das es im B2B-Bereich ohnehin nicht gibt.

Alles andere als glücklich zeigte sich Zwifl mit den jüngsten Vorkommnissen im Modul-Bereich: „Das Modul war jahrelang das schwächste Glied, bis Neotion mit dem Professional CAM nun endlich eine Super-Lösung gebracht hat – die es natürlich nicht geschenkt gab, aber wo auch Betreiber und Techniker froh waren, dass es reibungslos funktioniert. Alles war eitel Wonne, bis WISI kürzlich ein eigenes Modul gelauncht hat. Jetzt liegt der Preis für ein Profi-Modul halt bei 149 statt 229 Euro – womit der Anlagenbauer aber keine Freude hat, weil er auch weniger verdient. Der eigentliche Sinn eines Profi-Moduls läge ja in der Betriebssicherheit – und nicht darin, dass der Hersteller damit reich wird." ■

BOSE: GESCHLOSSENES SORTIMENT

„Der Anspruch an Audio steigt“

Auf der IFA ist Bose nicht vertreten. In Salzburg auf der Futura konnte man den Sound-Spezialisten allerdings sehr wohl finden. Schließlich liege die Messe ideal, um den Fachhandel nochmals auf Weihnachten einzustimmen. Aber Bose hatte auf der Futura auch einiges Neues zum Vorstellen.

elektro.at via **STORYLINK: 1410044**

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

Für die Zukunft will sich Bose konsequent auf Personal Audio, Streaming und TV konzentrieren. Das Potenzial werde dabei vor allem durch die Trends bei Streaming als auch TV bestimmt, wie Vertriebsleiter Österreich auf der Futura erklärte: „Einerseits wird immer mehr Content am Smartphone konsumiert, und niemand kann sich ausmalen, wohin das noch geht. Zumal immer mehr junge Leute ein hochwertiges Smartphone haben und dort Services wie Spotify nutzen – das ist das ideale Umfeld für unsere Produkte. Artverwandt ist der Heimbereich, wo ebenfalls immer mehr, immer höherwertige Streamingservices genutzt werden, und schließlich bleibt der TV-Bereich ein Brennpunkt.“

Für Bose-VL Karl Heinz Dietz profitieren die Kopfhörer und der Personal Audio-Bereich derzeit von den immer besseren Streaming-Angeboten für Smartphones.

Dementsprechend war auch das Lineup von Bose auf der Messe. Mit den neuen Bluetooth-Lautsprechern SoundLink Colour und den Bluetooth-Kopfhörern aus der SoundLink-Familie will Bose vor allem auch junges Publikum ansprechen. Die SoundLink OnEar-Headphones stehen dem Spitzenklang der kabelgebundenen Bose Kopfhörer in nichts nach. Erstmals bietet Bose zudem auch Sportkopfhörer an. Ähnlich ist auch die Situation bei den Home-Sound-Systemen. Auch hier führe die zunehmende Verfügbarkeit von Streaming-Angeboten zu steigender Nachfrage.

Im Bereich TV hat Bose schließlich auf der Messe zwei neue Systeme präsentiert. Einerseits das Soundsystem Solo 15 als auch das Heimkino-System CineMate 15, bestehend aus einer kompakten SoundBar und einem Acoustimass-Modul.

AM PUNKT

BLUETOOTH
Neue SoundLink-Kopfhörer stehen dem Klang der kabelgebundenen Systeme in nichts nach.

KOMPAKT
Im TV-Bereich stellt Bose mit Solo 15 und CineMate 15 zwei neue kompakte Systeme vor.

HANDEL
traut sich wieder mehr bei Audio.

„Mit dem besseren Bild steigt auch der Anspruch an den Sound“, ist Dietz überzeugt. „In der Vergangenheit konzentrierte sich jeder Verkäufer und Kunde auf TV. Jetzt werden TV billiger, damit sind auch Mittel für Sound frei - und man muss den Kunden auch darauf ansprechen. Denn wird der Kunde nicht frühzeitig sensibilisiert, dann gewöhnt er sich noch an den schlechten Ton und kommt nicht wieder.“

NEUE NACHFRAGE

Den internationalen Release-Zyklen ist geschuldet, dass einige der Neuigkeiten von Bose erst nach der Futura vorgestellt wurden. So wurden Anfang Oktober noch die neuen In-Ear-Kopfhörer der SoundTrue-Familie präsentiert. Damit kann Bose rechtzeitig zur Hauptsaison in allen Segmenten ein umfassendes Sortiment bieten. Eine Vorlage, die nach Einschätzung des Bose-VL vom Fachhandel auch aufgegriffen wird: „Bemerkenswert bei Audio ist, dass sich nun auch kleinere Händler trauen, größere Sortimente zu führen. Es entsteht Nachfrage, und auch wir generieren über Social Media Interesse bei den Kunden. Typische Käufer schauen sich heute zuerst bei Facebook und andern Social Media-Seiten sowie Internet um. Die Kunden sind besser informiert – aber am POS wollen sie sich nochmals informieren lassen. Sie wollen das System hören, das geht nicht im Netz, der Kunde geht in den EFH. Hier ist das Internet kein Ersatz.“

Allerdings müsse der Fachhandel wieder die notwendige Expertise aufbauen. Besonders bei den Möglichkeiten rund um Streaming gebe es nach Einschätzung von Dietz noch einen Nachholbedarf.

FUTURA

An die Futura knüpft Dietz weiterhin hohe Erwartungen. Schließlich liege die Messe ideal, um die Händlerschaft auf die Hauptsaison einzustimmen. Andererseits sei die Futura für Bose auch eine Ordermesse. „Wir leben ganz gut ohne IFA. Aber hier können wir unsere Partner noch einmal mit den notwendigsten Informationen versorgen“, so Dietz.

Persönlich würde er sich allerdings wünschen, dass auch eine Endkunden-Veranstaltung ihre Chance erhält, denn gerade beim Thema Audio gibt es – abgesehen von den Klangbildern – keine Endkonsumentenmesse in Österreich. ■

ALEXANDER HERMANN & METZ: DIE ZUFRIEDENHEIT DES KUNDEN IM FOKUS

„Weil das Service so gut ist“

... so lautet nicht nur Alexander Hermanns Unternehmens-Motto, wie man auch auf seiner Homepage lesen kann. „Weil das Service so gut ist“, sagt der Elektrofachhändler auch über einen seiner Lieferanten, nämlich Metz.

Alexander Hermann (li.) mit seinem „besten“ Metz-Verkäufer Stefan Sommer. „Er verkauft in meinem Geschäft fast 90% aller Metz-Fernseher“, sagt Hermann.

Elektro Hermann in Salzburg gibt es seit 1985. Heute wird das Elektrofachhandelsgeschäft von Alexander Hermann geführt, der den Laden 2004 von seinem Vater, dem Gründer, übernommen hat.

Alexander Hermann verkauft in seinem Geschäft in der Gaswerkgasse Haushaltsgeräte (ob Waschmaschine, Wäschetrockner, Kühlgeräte, Geschirrspüler, etc.), Kleingeräte (von Zahnbürsten, Haarföns und Rasierern bis hin zu Batterien sowie Beleuchtungszubehör) und Unterhaltungselektronik (vom neuesten Flachbildfernseher über Bose-Systeme bis zu HiFi-Anlagen). Die Unterhaltungselektronik macht rund die Hälfte des Umsatzes aus, wobei der Schwerpunkt auf TV liegt. Hermann bietet seinen Kunden alles aus einer Hand – „auf Wunsch geliefert, aufgebaut, installiert und erklärt“, wie er sagt, denn: „Eine kompetente Fachberatung und Lösungen, die unsere Kunden zufrieden stellen, sind uns ein Anliegen“, so der Elektrofachhändler, der seine Produkte – wie er sagt – „von Qualitätsherstellern bezieht.“ Einer davon ist Metz.

SEIT 15 JAHREN

Hermann verkauft die Marke Metz seit rund 15 Jahren. Er erklärt: „Damals hat HB Multimedia den Vertrieb der deutschen TV-Marke übernommen und mir ein so lukratives Angebot gemacht, das ich nicht ausschlagen konnte. Seitdem führen wir Metz im Sortiment und sind sehr glücklich damit!“

„GOTT SEI DANK!“

Neben Metz führt Hermann im TV-Bereich noch Sony. Und „Gott sei Dank kein LG oder Samsung!“, wie der Fachhändler sagt. Auf die Frage, was Metz-Geräte von den Fernsehern anderer Hersteller unterscheidet, erklärt Hermann: „Auf den Punkt gebracht: Einfachste Bedienung, natürlicheres Bild, gute Tonqualität und Modulbauweise, wodurch einfache und schnelle Reparaturen möglich sind“, die bei Elektro Hermann auch selbst durchgeführt werden. Auch was das Unternehmen Metz betrifft, gäbe es eklatante Unterschiede im Vergleich zu anderen Herstellern: „Metz liefert Top-Qualität in allem, was sie tun. Der Verdienst - also die Spannen - sind sehr gut. Metz ist nur im Fachhandel vertreten und lebt keine ‚Geiz ist geil‘-Kultur. Es handelt sich um ein privates Unternehmen, das sich im Gegensatz zu anderen Herstellern noch um den Fachhandel kümmert. Was mir besonders gefällt, ist diese persönliche, sehr familiäre Partnerschaft, die wir führen, und dann ist da noch der super Kontakt zu den Vertriebsverantwortlichen von Metz Österreich!“

MIT HERZBLUT LÄUFT‘S

Wie andere Metz-Händler sagt auch Hermann, dass sich Metz natürlich nicht ganz so einfach verkaufen lässt wie andere derzeit angesagte Marken: „Der Bekanntheitsgrad könnte in Österreich schon etwas besser sein. Mehr Werbung würde der Marke Metz und dem Fachhandel in Österreich sicher nicht schaden.“ Man müsse dadurch nämlich schon etwas mehr Aufwand betreiben, um einen Kunden für die Marke Metz zu gewinnen. „Aber mit dem richtigen Verkaufspersonal sowie Herzblut zu Marke und Firmenphilosophie funktioniert das dann doch sehr gut. Vor allem: Wenn man dem Kunden die Philosophie des Unternehmens und die Vorteile dieser Fernsehgeräte im Detail erläutert, er also Bild und Ton, die einfache Bedienung und das neue Design ‚erlebt‘, ist er zumeist ein neuer begeisterter Metz Fan bzw. dann auch Kunde“, schwärmt Hermann. Erfreulicherweise gelte das nicht mehr nur für die ältere Zielgruppe: „Mittlerweile ist das Design der Geräte soweit gereift, dass man auch von jungen Leuten hört: ‚Ein echt geiles Teil!‘ Und auch für fast jeden Geldbeutel gibt es inzwischen ein passendes Modell!“

DER RAT EINES EFH

Alexander Hermann führt sein Geschäft nur stationär. Hilfe bekommt er dabei von je drei Angestellten in Verkauf und Service. Und dann gibt es auch noch eine Dame für´s Administrative, „unser Engel im Büro“, sagt Hermann. Der Salzburger hat übrigens zwei Tipps für seine Mitstreiter in der Branche, die ihm sehr am Herzen liegen: „Ich rate jedem: Verkaufe ja nicht Samsung oder LG!“ Und: „Im Gegenzug würde ich jedem Fachhändler empfehlen, Platz in seinem Geschäft für die Marke Metz zu schaffen, denn mit dieser Marke kann man noch Geld verdienen! Darüber hinaus sollte man eine Firma, die noch derart fachhandelstreu ist, in jeder Hinsicht unterstützen.“

Info: www.metz.de

LG PRÄSENTIERTE SICH AUF DER FUTURA ALS OLED-PRIMUS

Brillanter Gegenpol

LG hatte zur Futura eine Reihe ebenso bemerkenswerter wie innovativer Produkte im Gepäck und stellte diese in Österreich erstmals nach deren Premieren auf der IFA zur Schau. Vor allem – aber nicht nur – im Bereich TV wusste der koreanische Konzern dabei einiges zu bieten.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.lg.com/at

Unter den Top-TV-Marken tut sich LG momentan vor allem aus einem Grund hervor: der Weiterentwicklung und Forcierung der OLED-Technologie (basierend auf speziellen Panels mit der LG-eigenen Vier-Farben Pixel WRGB-Technologie). So auch auf der Futura, wo die Besucher vom imposanten 77 Zoll 4K Curved OLED TV (77EC980V) am Messestand empfangen wurden. Dort warteten mit dem „ultimativen Premium Curved OLED TV" mit 460 Swarovski-Kristallen sowie dem 65 Zoll 4K OLED TV 65EC970V auch noch zwei weitere Highlights aus der Kategorie „Zukunft des Fernsehens".

4K, 5K UND WEB-OS

LG präsentierte außerdem sein umfassendes UHD-TV Line-Up in den verschiedenen Displaygrößen von 49, 55, 65, 79, 84, 98 bis zu 105 Zoll. Dank der LG IPS-Panele, die 4K-Wiedergabe und einen weiten Betrachtungswinkel von 178° sicherstellen, bleibt die Bildqualität aus jedem Winkel ohne Kontrast-, Farb- oder Schärfeverlust – vor allem auch bei den zwei gebogenen Modellen der Serie UC970. Als Flaggschiff und Blickfang in einem diente der erstmals in Österreich gezeigte 105 Zoll Curved UHD-TV im CinemaScope-21:9-Bildschirmformat und 5K-Auflösung (5120 x 2160). Beeindruckend ist dabei nicht nur der massive Bildschirm dieses Fernsehers, sondern auch das kraftvolle 150 Watt-Soundsystem mit 7.2 Kanälen aus dem Hause Harman Kardon. Einmal mehr wurde auch die revolutionäre Smart TV-Plattform webOS gezeigt. Im Live-Betrieb konnten sich die Besucher von der simplen und intuitiven Handhabung der Benutzeroberfläche überzeugen, die das Suchen von Inhalten zum Kinderspiel macht und das Tor zur grenzenlosen Welt der Internetunterhaltung im Handumdrehen öffnet.

Wie sich LG die Zukunft des Fernsehens vorstellt, demonstrierte VL Markus Monjau anhand des eindrucksvollen 77" OLED-Flaggschiffs.

ALLES FLIESST

Mit einer weiteren Innovation – deren Launch zur Perfektionierung von April auf September verschoben worden war – konnte LG im Bereich Home Entertainment aufwarten: LG Music Flow. Mit diesem smarten Hi-Fi Audio-Multiroom-System kann man seine Lieblingsklänge naht- und drahtlos durch das gesamte Zuhause „fließen" lassen. Die LG Music Flow-Familie besteht aus drei Lautsprechern (Modelle H3, H5 und H7), dem Soundbar-Modell HS6 sowie der Netzwerk-Bridge R1. Via Music Flow-App kann die gesamte digitale Musikbibliothek zentral verwaltet (auch wenn auf mehreren Geräten gespeichert) sowie jede genutzte Systemkomponente gesteuert werden.

NEUER ANLAUF

Aufhorchen ließ VL Markus Monjau mit der Ankündigung, dass es wieder ein Fachhandels-Programm in Europa geben werde. „Das sollen keine Knebelverträge werden, sondern wir wollen ganz einfach Qualitätskriterien für gewisse Geräte sichern, da hochwertige Produkte eben eine entsprechende Vermarktung brauchen – wobei der Fokus hier auf OLED und 4K liegt", so Monjau, der als geplanten Starttermin März 2015 nannte. Schlussendlich solle die saubere Vermarktung auch dabei helfen, LG als Innovationsträger im TV-Bereich zu positionieren.

Was die Zukunft der Futura betrifft, erklärte Monjau, dass es ein klares Bekenntnis zu Österreich gebe und man es für enorm wichtig erachte, am Standort Österreich eine Messe zu haben. „Allerdings ist die Messe in dieser Form unbefriedigend und hat aus unserer Sicht ein großes Fragezeichen bekommen. Dh. die Futura wird sich verändern müssen – wofür es ja auch schon alternative Konzepte gibt", ergänzte der VL und hob die wachsende Bedeutung der Frühjahrsordertage hervor: „Denn da finden die Sortimentswechsel statt und auch die Händler sind bereitwilliger, ihre Marken zu wechseln." ■

Mit Music Flow stellte LG ein kabelloses Multiroom-Audio-System vor.

Für die SoundPlate LAB540 mit 3D BD-Player erhielt LG bereits einen EISA-Award.

BEMERKENSWERTE FUTURA-NEUHEITEN VON TECHNISAT

„Gibt dem Receiver wieder Sinn"

Breiter aufgestellt denn je präsentierte sich TechniSat auf der diesjährigen Futura. Vom UHD-TV über Tablet und Smartphone bis zum Großtastentelefon und vom Digital-Receiver bis zum digitalen Radio reichte das Portfolio – wobei die Empfangstechnik einmal mehr das Herzstück bildete.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.technisat.de

Österreich-Leiter Jürgen Stahl, der demnächst übrigens wieder personelle Verstärkung zur Betreuung des heimischen Marktes bekommen soll, übertrieb wohl nicht, als er das neue Receiver-Flaggschiff TechniCorder ISIO STC als „das Beste, was TechniSat je gebaut hat" bezeichnete – eine Aussage, die im Live-Betrieb untermauert und veranschaulicht wurde.

NEUES EMPFANGS-LEVEL

Wie Stahl ausführte, ist beim TechniCorder ISIO STC schlichtweg „alles drin" – soll heißen WLAN, Bluetooth, Internet-radio (daher auch Hi-Fi-Maß) und Doppel-Quattro-Tuner für den Empfang über alle Empfangswege (via optionalem Tuner-Erweiterungs-Modul sogar nochmals um 2 x DVB-C/-T bzw. 2 x DVB-S ausbaubar). Im Netzwerk ist das Gerät als UPnP-Client und Server einsetzbar, erlaubt die Aufzeichnung via USB auf Festplatte sowie auf einen Netzwerkspeicher (NAS) – unverschlüsselt und jederzeit im gesamten Netzwerk abspielbar (wofür mit MyTechniSat MultiPlay im Q4 auch die passende App gelauncht wird). „Mit dem UVP von 399 Euro gibt es hier nichts Vergleichbares am Markt – auch nicht von namhaften Mitbewerbern", betonte Stahl. „Der Händler hat hier wirklich alles in einem Gerät, und das gibt es in dieser Form nicht als integrierte Lösung in einem Flat-TV. Der Markt für Receiver ist zwar schwer und umkämpft – aber Geräte wie der TechniCorder ISIO STC geben dem Receiver wieder Sinn."

Wie der TechniCorder ISIO STC ist auch der neue Digit ISIO S2 ein internetfähiger, in Deutschland entwickelter und produzierter Digitalreceiver. Der „kleine Bruder" (UVP 269,99 Euro) verfügt u.a. über einen HD-Twin-Tuner, eine CI+-Schnittstelle, digitale Videorekorder-Funktion via USB, Zugriff auf Mediatheken und VoD-Dienste, watchmi sowie UPnP/DLNA/Client- & Serverfunktion – „auch dieses Gerät wird am Markt funktionieren", gab sich Stahl überzeugt. „Vor allem, weil durch die schnelleren Prozessoren die Multimedia-Wiedergabe wirklich Spaß macht."

Als Receiver-Flaggschiff zeigten Österreich-Leiter Jürgen Stahl und Kai Nelles, Teamleiter Vertrieb D-Süd/Ö, den TechniCorder ISIO STC.

RADIOS, FERNSEHER, …

Internet-Radios bildeten einen weiteren Themenschwerpunkt des Messeauftritts. Obwohl die durchwegs auch DAB+-tauglichen Geräte in Österreich ein zentrales Feature nicht zur Geltung bringen können, haben sich Geräte wie das schmucke DigitRadio 400 bereits zu echten Rennern entwickelt. In diese Kerbe schlägt nun auch das neue DigitRadio Classic in edler Optik. Ein weiteres sehr interessantes neues Mitglied der Digitalradio-Familie ist das DigitRadio 100 IR mit DAB+, UKW und Internetradio. Dank WLAN und UPnP stellt das äußerst kompakte Modell (UVP: 129,99 Euro) eine perfekte (Streaming-)Nachrüstmöglichkeit für HiFi-Anlagen und AV-Receiver dar.

Wachsende Bedeutung von Internetradios demonstrierten Sven Mohrs, ID Vertrieb D-Süd/Ö (li.), und Dominik Wassong, Vertrieb Koops.

Das Highlight der über 100 zur IFA gezeigten Neuheiten durfte in Salzburg natürlich ebenfalls nicht fehlen: der TechniTwin ISIO UHD – zugleich erste UHD-Fernseher aus dem Hause TechniSat, der in Deutschland entwickelt und produziert wird und bei dem sich sowohl Ausstattung wie besonders auch die Bedienung keines Vergleiches scheuen müssen. Im Sinne einfacher Bedienung bietet TechniSat zudem die großtastige ISI-Zapper-Fernbedienung (UVP: 19,99 Euro).

Dieses Konzept setzt sich im neuen Bereich TechniPhones nahtlos fort, wo neben einigen Smartphones mit dem TechniPhone ISI ebenfalls ein eigenes „Senioren-Handy" (UVP: 39,99 Euro) zur Verfügung steht. Eine nachvollziehbare Überlegung, denn aufgrund der hochwertigen Ausführung und der höheren Preise ist die Zielgruppe von TechniSat eben eine etwas ältere – wobei man mit Tablets, Smartphones, Apps etc. auch die jüngere nicht außer Acht lässt. ■

„LUFTIGER" FUTURA-AUFTRITT VON HAMA

Mehr Raum für Kunden

Im Vergleich zu den letzten Jahren räumte Hama auf der diesjährigen Futura den Produkten – trotz einer gewohnt enormen Anzahl an Neuheiten – etwas weniger Platz ein, den Kunden dafür etwas mehr. „Eine gute Entscheidung", wie Fachhandels Key Account Peter Schatzinger feststellte.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.hama.at

Anders als zwei Wochen zuvor auf der IFA in Berlin, wo der Zubehör-Spezialist sein alljährliches Neuheiten-Feuerwerk zündete, konzentrierte man sich in Salzburg eher auf das Wesentliche. „Im Fachhandel liegt der Fokus nicht auf Einzelprodukten und Aktionen, sondern bei Beratung und gezielter Auswahl", betonte Peter Schatzinger, Key Account Fachhandel. Deshalb komme dem Category Management im EFH besondere Bedeutung zu – was soweit geht, dass Hama bei der Planung von Sortimentsgestaltung und Positionierung auch die Mitbewerber beim Händler vor Ort miteinbezieht. „Das ist unsere große Stärke im Fachhandel – von der wiederum der Händler gegenüber seinen Kunden profitiert." All das solle jedoch nicht bedeuten, dass es für den Fachhandel keine Aktionen gebe: „Ganz im Gegenteil, die gibt's sogar laufend und sind, wie z.B. unsere Monatsaktionen, Standard", so Schatzinger.

„HEISSE EISEN"

Die von Schatzinger genannten Themen fürs Weihnachtsgeschäft ließen sich unter dem Titel Auf- und Nachrüstung zusammenfassen: Streaming-Lösungen für TV und Sound, Speichererweiterungen, Schutzhüllen/Cases für Handys und Tablets sowie Tastaturen (mitunter auch gleich im Case integriert; s.Fo. re.).

Mit dem „Wireless Media Drive" von SanDisk beispielsweise zeigte Hama eine ebenso kompakte wie bemerkenswerte Lösung: Mit 32 GB-Festpeicher (via Speicherkarten auf max. 160 GB erweiterbar) wird eine kabellos nutzbare Speichererweiterung geboten, die über acht Stunden Laufzeit verfügt und via USB auch zum Aufladen bzw. sogar Übertragen des Speichers (inkl. Synchronisieren von Kontakten) dient. Neben dieser für 119 Euro (UVP) erhältlichen Variante gibt's außerdem eine als USB-Stick ohne integrierten Speicher.

Auf der Futura konzentrierte man sich auf einige zentrale Bereiche – wie etwa Schutzhüllen.

Ein Headphone-Highlight von Plantronics zeigt hier VL Alexander Thyri: Die kabellosen Noise-Cancelling-Kopfhörer schalten sich beim Abnehmen automatisch ab.

Tastaturen und Schutzhüllen – in allen Größen, Farben und Formen – liegen weiterhin im Trend. Neu sind Modelle, bei denen die Tastatur im Cover integriert ist.

Daneben wurde eine wachsende Palette an Streaming-Produkten zum Nachrüsten und Ergänzen vorgestellt: Etwa den Wireless Screenshare-Adapter zum Spiegeln von Handy-/Tablet-Screens am TV-Gerät, TV-Streaming-Boxen für 69 Euro (UVP), die Soundcast Musik-Streamingbox mit opt. Ausgang und USB sowie deren üppigere Variante „WiFi Soundmate", die zu Jahresende kommen und Airplay- bzw. UPnP-Tauglichkeit (Client und Server) aufweisen soll.

VIEL NEUES

Auf der IFA hatte Hama einen deutlich umfassenderen Überblick der kommenden Neuheiten geboten als auf der Futura – und dabei auf 1.700 Quadratmeter Standfläche eindrucksvoll gezeigt, dass es praktisch keine Produktkategorie gibt, zu der man nicht irgendetwas beizusteuern hätte (s. Fotos li.).

Pünktlich zur IFA launchte Hama übrigens auch seinen neuen Internet-Auftritt: Die Webseite ist nun in moderner, dynamischer Kacheloptik gestaltet – kombiniert mit der gewohnten Vielfalt. ■

Die TV-Wandhalterungen folgen den aktuellen TV-Trends: einerseits durch die ersten Curved-Modelle, andererseits durch 90° und sogar 360° drehbare Ausführungen.

Halterungen für Tablets und Smartphones stehen weit oben in der Beliebtheitsskala – Hama reagiert mit einer robusten Tablet-Halterung für 7-10"-Geräte (UVP: 34,99 Euro).

HD AUSTRIA MIT NEUEN ANGEBOTEN

Ein Stand für viele Schirme

Mit der Futura fiel bereits der Startschuss für die Weihnachts-Offensive von HD Austria. Neben dem Start von Disney Channel HD mit 1. Oktober wurden dem Handel auch drei interessante MultiScreen-Angebote sowie das gegenüber 2013 attraktivierte Provisionsmodell rund um Abos und Plug&Wow-Hardware präsentiert.

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

Zur ersten Neuerung musste auf der Futura eigentlich nicht viel erklärt werden: „Disney" ist wohl jedem ein Begriff, und der Start der High-Definition-Version des deutschsprachigen Disney Channels Anfang Oktober 2014 im HD Austria- und Kombi-Austria-Paket sollte nach dem erprobten Schema der bisherigen Ergänzungen des Senderportfolios ablaufen – ohne Aufwand und ohne zusätzliche Kosten für den Kunden.

INTENSIVE VORBEREITUNG

In Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft stellten Sonja Dirr, GF Eviso Austria, und Lukas Pachner, Leiter Channel Management, ein sehr interessantes MultiScreen-Angebot vor: Im Weihnachtsgeschäft gibts das Kombi-Austria-Paket drei Monate gratis, dazu ein kostenloses CA-Modul (Anm.: Receiver kostenpflichtig) sowie Voucher zum ausgiebigen Testen von drei attraktiven Second-Screen-Services, wofür entsprechende Kooperationen eingegangen wurden:

1. Maxdome: Bei Abschluss am POS kann der Kunde das komplette Angebot der VoD-Plattform drei Monate kostenlos testen – einzig die Aktivierung muss der Kunde selbst vornehmen.

2. Laola.tv: Gedacht für Sportfans, die sich das kostenpflichtige Paket der Streaming-Plattform drei Monate lang gratis sichern können.

3. Flimmit: Über die On-Demand-Plattform werden österreichische und internationale Filme, Klassiker und Serien für alle Endgeräte geboten.

Das Team von HD Austria hatte unter anderem den neuen HD-Sender Disney Channel sowie attraktive FH-Angebote im Messegepäck.

Dem Handel macht man das Weihnachtsgeschäft nicht nur mit attraktiven Hardware-Angeboten (wie z.B. gestützte CAMs) schmackhaft, sondern auch durch die bewährten 20 Euro Provision als Anerkennung für die – in wenigen Minuten erledigte – Anmeldung des HD Austria-Pakets schmackhaft. Wobei es die Provision im Unterschied zum letzten Jahr heuer auch auf Aktions-Hardware gibt.

NEUE ZUSAMMENARBEIT

Daneben wurde im Sommer damit begonnen, pro Bundesland 2-3 Fachhändler herauszupicken, mit denen besonders intensiv zusammengearbeitet wird, z.B. durch direkte Betreuung, Schulungen und intensivierten Informationsfluss: „Wir glauben an die Regionalität", erklärte Dirr die Hintergründe zu diesem „Mini-Partnerprogramm".

Einen Vorgeschmack auf weitere Entwicklungen bot man mit den OTT-Services von KabelKiosk bzw. meinFernsehen: Diese sollen als White Label-Produkte (inkl. eigener Zusatz-Hardware) in Zukunft für (Kabel-)Fernsehen 2.0 sorgen. ■

Lidia Baich, Violine
„Ich unterstütze die Spielothek des Wiener Hilfswerks für Kinder mit Behinderung. Bitte spenden auch Sie."

SPENDEN GÜTESIEGEL 05922

Wiener Hilfswerk – Spendenkonto
IBAN: AT582011128442907831
BIC: GIBAATWWXXX
Kennwort: Spielothek

www.wiener.hilfswerk.at

ATV NUTZT DIE FUTURA ALS BÜHNE

„Wir sind ja nicht blöd"

Als einer der letzten Vertreter der heimischen Medienlandschaft blieb ATV der Futura als Aussteller erhalten – und ATV-Chef Martin Gastinger macht keine Anstalten, daran etwas ändern zu wollen. Schließlich sei die Futura ein guter Platz, um sich seinen Partnern aus Handel und Industrie zu präsentieren.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ATV, W. Schalko | **INFO:** www.atv.at, www.atv2.at

Kurz vor Beginn der Futura sorgte ATV mit dem Austritt aus dem Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) für ein Raunen in der heimischen Presse. ATV-Chef Martin Gastinger begründete den Schritt damit, dass grundlegende Forderungen und Interessen von österreichischen Sendern wie etwa ATV nicht angemessen vertreten würden und sich der Verband auf reines „ORF-Bashing" reduziere. „Das ist Bad-Loser-Verhalten, mit dem wir nichts zu tun haben wollen", so Gastinger, der den prompt erfolgten Annäherungsversuch des ORF ebenfalls dankend ablehnte. „Das ist gut gemeint und aus Sicht des ORF verständlich, aber wir sind ja nicht blöd und begeben uns von einer Schlangengrube in die nächste."

ATV-Chef Martin Gastinger: „Ich wüsste nicht, warum wir 2015 nicht mehr dabei sein sollten."

EINZELKÄMPFERDASEIN

Wie Gastinger weiter ausführte, hege man gegenüber dem ORF – trotz vieler überlappender Interessen – weiterhin eine kritische Haltung. „ORF eins ist nach wie vor zu kommerziell ausgerichtet und zu stark subventioniert. Warum landen die Rechte für sämtliche Wintersport-Events immer automatisch beim ORF? Das ist ein unzumutbarer Zustand. Auch Übertragungen wie z.B. für den Opernball müssten ausgeschrieben werden – hier vereinnahmt der ORF sämtliche Interessen." Nachdem man die Must-Carry-Problematik in Eigenregie gelöst hatte (Anm.: Was eigentlich Aufgabe des VÖP gewesen wäre und schließlich zum Bruch führte), sieht sich der ATV-Chef nun zwar in einer „Einzelkämpferposition", aber keineswegs mit dem Rücken zur Wand.

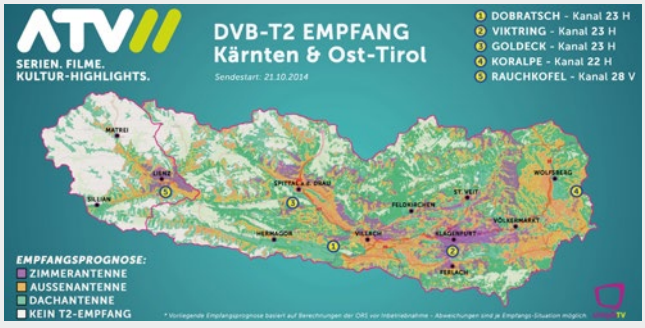
SOLIDE BASIS

Denn mit Nachdruck betonte Gastinger, dass es „völliger Quatsch" sei, Puls4 hätte ATV bei den Zuseherzahlen überholt: „ATV liegt in der werberelevanten Zielgruppe 12-49 nach wie vor weit vor den anderen österreichischen Privatsendern – das wird nur leider ständig falsch verbreitet. Außerdem hat ATV die meisten Zuseher bei den Abendnachrichten – rund 150.000 täglich."

Eine Thema bleibe auch der Ausbau der ATV-Gruppe. Der Start von ATV3 wurde zwar nach hinten verlegt (auf Ende 2015), dafür ist ATV2 nun beim flächendeckenden DVB-T2 Roll-Out mit dabei (siehe Kasten). Um die Sender der ATV-Gruppe und deren Positionierung zu präsentieren, wurde zur Futura übrigens ein eigenes, sehr hochwertiges Booklet aufgelegt – Prädikat: sehenswert. ■

ATV2 GOES DVB-T2

Neben der laufenden Optimierung des österreichbezogenen Programmschemas auf die Zielgruppe 30+ und neuem Look & Feel erweitert ATV2 auch die Empfangsmöglichkeiten. Ab 21. Oktober kann ATV2 in Kärnten und Osttirol auch über DVB-T2 mit terrestrischer Antenne und DVB-T2-fähigem Empfangsgerät ohne zusätzliche Abo-Gebühren empfangen werden. Bisher war die ATV-Gruppe bei der terrestrischen Ausstrahlung von ATV2 über DVB-T aufgrund mangelnder österreichweiter Kapazitäten (MUX-A & MUX-B) auf die Sendegebiete Tirol, Vorarlberg, Wien und umliegendes Niederösterreich beschränkt. Durch den stufenweisen österreichweiten Umstieg auf DVB-T2 bietet sich nun die Möglichkeit, innerhalb der nächsten beiden Jahre das Programm von ATV2 auch allen Sehern kostenlos über Antenne anzubieten – österreichweit mit einer Flächendeckung von 90%.



METZ HÄLT DIE ABSÄTZE HOCH UND DIE SCHIRME FLACH

Keine krummen Dinger

Bei den Messeauftritten in Berlin und Salzburg stellte Metz die bewährten Tugenden unter Beweis – mit neuen TV-Modellen, die sich auf ausgereifte Technik stützen, ohne zukünftige Trends wie 4K zu vernachlässigen. Dass der eingeschlagene Kurs stimmt, unterstreichen zudem auf Höchststand befindliche Verkaufszahlen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.metz.de

Duo statt Trio Obwohl mit Walter Grusetchi (li.) und Hermann Langsenlehner nur noch zwei ADs den heimischen Handel betreuen, kommt kein Metz-Partner zu kurz – wie die Absatzzahlen zeigen.

Rund ein halbes Jahr nach der Vorstellung der etwas offeneren Vertriebsstruktur und der dazugehörigen Premium-Geräteserien Pureo, Clarea und Solea folgte nun der logische nächste Schritt – mit Neuheiten im Premium Plus-Sortiment. Diese umfassen mit dem Primus UHD den ersten 4K-TV von Metz, mit dem Solea pro die technisch verfeinerte Variante des Premium-Pendants sowie mit Topas eine völlig neue Gerätefamilie.

NEUE PRUNKSTÜCKE

Für den IFA-Auftritt hatte Metz mit der neuesten Variante des Primus wahrlich Großes im Gepäck: den ersten und vorerst einzigen UHD-TV des Unternehmens. 65 Zoll Bilddiagonale, modernste 4K-Auflösung, ein integrierter 1-TB-Digital-Recorder sowie der Zugriff auf ein Smart TV-Portal machen den Primus UHD Media twin R zu einem brillanten Virtuosen, dank des Soundsystems mit 80 Watt Leistung sowie sechs vollaktiven Lautsprechern auch beim Ton – zu haben für rund 7.500 Euro (UVP).

In Bildschirmdiagonalen von 55, 47 und 42 Zoll und mit silber eloxiertem Aluminium veredelt präsentiert die neue Gerätefamilie Topas Media twin R grenzenlosen Fernsehgenuss. Dank des Twin-Multi-Tuners (2x DVB-C/T/S2) und des integrierten 1-TB-Digital-Recorders lassen sich bis zu zwei Sendungen gleichzeitig in HD aufzeichnen, während man eine dritte ansieht. Praktischerweise wurde bei den vielfältigen Anschlüssen auch an Bluetooth gedacht. Maßstäbe setzt Topas nicht zuletzt durch das exklusive, abnehmbare Soundmodul, das mit vier individuell angesteuerten Lautsprechern und einer Leistung von insgesamt 70 Watt für akustische Akzente sorgt – bei UVPs von 2.000 (42“) bis 2.600 Euro (55“).

Außerdem erhielt die TV-Familie Solea eine technische Aufwertung und kommt nun als Solea pro Media twin R in den Diagonalen 42, 47 und 55 Zoll (UVPs 1.600 - 2.200 Euro). Für mehr Komfort und Flexibilität sind hier zwei Multi-Tuner sowie eine 500 GB-Festplatte integriert. Dazu kommen zwei verfügbare Farbvarianten, ein neu gestalteter Tischfuß sowie das mecaSoundpro Tonsystem.

Last but not least sind alle neuen Metz TV-Familien mit dem neuen, besonders komfortablen Bediensystem ausgestattet, das sich neben intuitiver Steuerung auch durch die edle neue, klar gegliederte Fernbedienung mit programmierbaren Funktionstasten auszeichnet.

KLARES KONZEPT

In puncto Strategie stellte VL Robert Trapp klar, dass man „Curved” für einen Marketing-Gag halte und geschwungene Displays daher „für Metz kein Thema” seien. Ganz anders UHD, wo man einen ersten Schritt machte und bei diesem – soweit derzeit möglich – auf Zukunftssicherheit achtete. Im Vordergrund bleiben wie gewohnt die Qualität und die Nutzerfreundlichkeit der Geräte, neuerdings ergänzt um den Aspekt der Optik: „Das positive Feedback aus Berlin setzt sich in Salzburg fort und besonders freut es uns, dass wir über unser neues Design auch neue Händler ansprechen können”, zeigte sich Trapp mit der Futura zufrieden. Überhaupt läuft‘s für Metz in Österreich sehr gut: „Wir konnten in den letzten Monaten deutlich dazugewinnen und liegen derzeit auf einem Absatzniveau, wo wir in Österreich noch nie waren.” ■

SIMPLITV UND ORF DIGITAL STIMMTEN FUTURA-BESUCHER AUF „ALL HD" EIN

Vorbildwirkung

Zum Messeauftritt in Salzburg hatten ORF, ORS und simpliTV vor allem zwei Dinge im Gepäck: Antworten und Anreize. Schließlich blieb von der Futura weg gerade einmal ein Monat bis zum HD-Start der ORF 2 Regionalprogramme, ORF III und ORF Sport+ via SAT sowie zur DVB-T2/simpliTV-Umrüstung in Kärnten.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ORS, W. Schalko | **INFO:** www.ors.at, www.simplitv.at

Während im SAT-Bereich vieles bereits wie Routine wirkt, die für den Empfang des zusätzlichen HD-Angebots des ORF ab 25. Oktober notwendig ist (Anm.: neuer Transponder!!), galt es in Hinblick auf den Switch von DVB-T auf DVB-T2/simpliTV in Kärnten die Voraussetzungen für einen reibungslosen Ablauf zu schafffen. Diesbezüglich war von der simpliTV-Mannschaft im Vorfeld der Futura bereits ein enormes Arbeitspensum absolviert worden – das nicht zuletzt deshalb für die gesamte heimische Handelslandschaft relevant ist, weil das Schema bei allen weiteren Umrüstungen in den Bundesländern gleich sein wird.

Einen starken Futura-Auftritt legten ORF Digital, ORS und simpliTV auch heuer hin.

INTENSIVE VORBEREITUNG

Für die Kärntner Händler wurde zur Vorbereituung der DVB-T2-Umstellung ein ganz besonderes Paket geschnürt. Dieses bestand zunächst aus Aufklärung und persönlicher Beratung: simpliTV-Vertriebsleiter Alois Tanzer und die AD-Mitarbeiter Claudia Puschacher und Marcus Denner statteten rund 200 Händlern einen Besuch ab, um zu erläutern, worum es bei der Umstellung überhaupt geht (mit 21. Oktober sind alle Sender des MUX B – Puls4, ServusTV, ORF III, ORF Sport+ und 3sat – nicht mehr mit alter DVB-T-Hardware empfangbar) und welche Vorteile die Premium-Partnerschaft für den Händler bietet. „Im Grunde bringt diese dem Händler nur Vorteile. Es entsteht weder Risiko noch eine finanzielle Verpflichtung, sondern ganz im Gegenteil: Dafür, dass er sich zum aktiven Vertrieb von simpliTV bekennt, erhält er Unterstützung bei Werbung und Werbemittel, persönliche AD-Betreuung und zudem 5 Euro Provision für jede Kundenregistrierung."

Eine zentrale Rolle spielte auch der Aspekt, dass der Händler durch die DVB-T2-Umstellung Kunden ins Geschäft bekommt – denen er nicht nur simpliTV-Boxen und -Module, sondern auch ein TV-Gerät mit T2-Tuner verkaufen könnte. Rund 30 Premiumpartner konnten bis zum Zeitpunkt der Futura in Kärnten gewonnen werden.

KÄRNTEN: SIMPLITV-HARDWARE SORGT FÜR ANSTURM

Die rekordverdächtige Anzahl von über 500 simpliTV-Empfangsgeräten wechselte binnen eines Tages – am 3. Oktober – in Kärnten den Besitzer. Im Zuge einer Promotion stürmten zahlreiche Kärntner die drei Media Märkte in Klagenfurt (u.re.: Karl Prett, Media Markt Klagenfurt Chef, mit ORS-Sprecher Michael Weber), Villach und Spittal an der Drau, wo die jeweils ersten hundert Kunden, die sich kostenlos für das neue Antennenfernsehen registrierten, eine simpliTV-Box gratis erhielten. Über 200 weitere Boxen gingen auf „regulärem" Weg im Handel über die Ladentische. Durch die Umstellung von DVB-T auf simpliTV sind in Kärnten ab 21.10. alle Programme der ORF-Senderfamilie, ORF eins, ORF 2, ORF Sport+, ORF III, ATV, 3sat, ServusTV sowie TV SLO 1 und TV SLO 2 in HD ohne Zusatzkosten zu sehen, ebenso die Regionalnachrichten „Kärnten heute" und „Dober dan, Koroška" im Programm von ORF 2.

Bei ORF Digital waren der HD-Ausbau und die Cryptoworks-Abschaltung 2015 im Fokus.

DER ABLAUF

Begleitet wurde die Umstellung von einer regionalen Kommunikationskampagne, im Zuge derer Schriftinserts fünf Wochen vor dem Termin auf den Sendern ORF1, ORF2, ORF Sport+, ORF III, ServusTV und Puls4 eingeblendet wurden sowie auch Außen-Maßnahmen z.B. durch Plakate für entsprechende Präsenz sorgten. Der Handel wurde mit umfassenden POS- und Werbemitteln ausgestattet, die vom „regionalisierten" simpliTV-Infofolder (mit Infos über Ablauf, das zukünftige Sender-Angebot und die spezielle Umstiegs-Aktion) über Aufsteller, Plakate, TV- und Rechnungs-Kleber, scharfe Zuckerl und Tragetaschen bis hin zur übersichtlichen Händler-Mappe (die u.a. alle Infos zum Verkauf der gestützten Hardware enthielt – simpliTV-Modul um max. 9,90 und Strong SRT 8505 Box um max. 19,90 Euro VP) reichte. Dieser erfolgreiche Maßnahmen-Mix soll auch bei allen weiteren DVB-T2-Umstellungen zum Einsatz kommen – wobei die Fortsetzung im Frühjahr 2015 im Westen Österreichs folgen wird. ■

Das Team von simpliTV – M. Denner, C. Puschacher und VL A. Tanzer (Bild re., v.l.n.r.) stellten sich den Besuchern nicht nur bei Fragen, sondern auch bei der Race Challenge.

EXPERTEN-SYMPOSIUM ZEIGTE: „CONTENT IS KING"

Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und Reichweitensteigerung wurden am 23. September am Wiener Küniglberg präsentiert und diskutiert. Erfolgreich ist, wem es gelingt, Aufmerksamkeit und Mehrwert zu schaffen. Technologie und Trendsetting spielen eine gewichtige Rolle – aber nicht die größte. „Content is King" lautete somit der Konsens auf dem 34. Medienfrühstück von PROdigitalTV, zu dem die ORS geladen hatte.

ORS-GF Michael Wagenhofer (Fo.re.) betonte in seiner Begrüßungsrede zur „Zukunft des österreichischen Rundfunks" die ungebrochene Macht des Fernsehens in seiner Rolle als beliebteste Freizeitbeschäftigung. Auch wenn die Digitalisierung eigene Maßstäbe in Sachen Qualität, Technologien und Trends setze, würde dies die klassische Mediennutzung nicht wesentlich verändern. Non-lineare Nutzungsformen kämen On Top, würden die linearen Medien jedoch nicht verdrängen, sondern durch intensive Parallelnutzung sogar ergänzen. Dies bedeute insgesamt ein Wachstum des Medienkonsums. Zur Frage, ob Online-Mediatheken den Markt gravierend verändern würden, verwies Wagenhofer zum einen auf die hohe Qualität des Free-TV-Angebots im Heimatmarkt, zum anderen

auf die Entwicklung in den USA, die zeigt, dass selbst bei weniger hochwertigen Free-TV-Programmen der Online-Anteil bei nur knapp über 10% des gesamten Medienkonsums liege. Dennoch sei die Onlinenutzung ein wachsendes Segment, für das es entsprechende Strategien zu entwickeln gelte.

ORS-GF Norbert Grill (Fo.li.) skizzierte die erfolgreiche Etablierung des neuen terrestrischen TV-Standards DVB-T2 – hierzulande seit April 2013 unter der Marke simpliTV am Markt. Als erste werden die DVB-T Haushalte in Kärnten mit 21. Oktober 2014 umgestellt, wobei simpliTV eine attraktive sowie kostengünstige Alternative zu Kabel und Satellit, v.a. in den Ballungsgebieten, bildet. Insgesamt sind in Österreich derzeit 30 Sendeanlagen für DVB-T2/simpliTV aufgerüstet, was einer Netzabdeckung von mindestens 89 Prozent entspricht. Die Bilanz nach rund 1,5 Jahren am Markt fällt somit durchwegs positiv aus: Bisher konnten 30.000 Geräte abgesetzt und die kommerziellen Annahmen aus dem 2012 erstellten Businessplan erfüllt werden, wobei die Wachstumskurve von Quartal zu Quartal steiler wird. Den Break Even erwartet simpliTV in ca. 2 Jahren. Als nächstes gelte es nun, die Verfügbarkeit von T2-fähigen TV-Geräten zu erhöhen und die Markenbekanntheit zu steigern.

Stefan Piech, Vorstandsvorsitzender von Your Family Entertainment, stellte den Sender RiC vor, der Ende 2012 als dritter privater Kindersender auf Astra-Satellit 19,2° E startete. In erster Linie gehe es darum, mit einem gewaltfreien und qualitativ ambitionierten Programm dem Mainstream an Kinderprogrammen eine neue Farbe entgegenzusetzen, die auch Bildung und soziales Verhalten der Kinder bewusst fördere, wobei die Einbindung interaktiver Elemente und ein crossmedialer Auftritt RiC auch zu einem zeitgemäßen Produkt mache.

Golli Marboe, Filmproduzent, Gründer und GF von makidofilm, zeigte sich als leidenschaftlicher und streitbarer Verfechter von Qualitätsprogrammen. TV- und Filmprodukte seien Basis des Geschäfts, zugleich seien TV-Sender auch Wirtschaftsunternehmen mit dem Ziel, ein breites Publikum anzusprechen. Dabei komme der Bildungs- und Beratungsauftrag, v.a. der öff-rechtl. Medien, oft zu kurz. Allerdings hätten die Medien auch eine Vorbildrolle und somit eine gesellschaftliche Verantwortung, die sie in Einklang mit der Vermarktbarkeit bringen müssten. Der Markt, so Marboe, ließe hier deutlich mehr Qualität zu als man sich derzeit zutraue.

Simon Loebel, Mitgründer und Chief Content Officer der UDG United Digital Group, setzte ein klares Credo: Inhalte müssten in der digitalen Welt Erlebnischarakter und Strahlkraft besitzen. Menschen, egal an welchem Endgerät und an welchem Ort, entschieden sich dann für Marken, wenn es diesen gelänge, herausragende Erlebnisse zu liefern, die begeistern könnten. Genau dann würden Zielgruppen zu Kunden. „Smart Brands" verfügten über die Qualität, sich vom Wettbewerb abzuheben und ihren Kunden den Mehrwert zu bieten. Dabei sei es unerheblich, über welchen Kanal die Markenbotschaften verbreitet würden – erfolgreich sei immer ein Mix über alle relevanten medialen Kanäle.

ARCOM WILL MIT CHANGHONG IM TV-BUSINESS MITMISCHEN

Ambitionierter Newcomer

Als Exklusiv-Distributor für Österreich präsentierte Arcom auf der Futura einen Auszug dessen, was zwei Wochen zuvor bei der IFA große Premiere gefeiert hatte. In Berlin bewies Changhong von UHD über Curved bis OLED jede Menge Kompetenz und Technik-Power – diese PS will Arcom nun auf die Straße bringen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Arcom, W. Schalko| **INFO:** www.arcom-sat.at

Eigentlich ist die Marke Changhong alles andere als neu, jedoch in unseren Breiten schlichtweg noch ziemlich unbekannt. Im Jahr 1958 gegründet und seit 1994 an der Börse Shanghai, beschäftigt das Unternehmen heute über 30.000 Mitarbeiter. Über 12 Mrd. USD Jahresumsatz und über 50 Fabriken machen Changhong nicht nur zu einem der drei größten TV-Produzenten Chinas, sondern auch zu einer der wertvollsten Marken des Landes.

Den Sprung nach Europa wagte man 2005 – mit der Gründung von Changhong Europe in der Tschechischen Republik. Damit einher ging eine zweistellige Millioneninvestition für den Bau eines TV-Werkes in der Nähe von Prag, das eine Jahreskapazität von einer Million Geräten besitzt. Die Geschäfte im deutschsprachigen Raum werden mittlerweile von einer Niederlassung in Berlin aus gelenkt.

HAND UND FUSS

Arcom-VL Andreas Bachl konnte indes auf ein rundes Konzept verweisen, das man sich beim exklusiven Vertragsimporteur für Österreich zurechtgelegt hat. Ein wichtiger Punkt ist demnach die moderne Fertigungsstrasse in Tschechien, um Produktneuheiten rasch am Markt verfügbar machen und flexibel auf konkrete Bedürfnisse reagieren zu können. „Speziell für Österreich werden TV-Geräte mit DVB-T2-Tuner gefertigt, die Ende Oktober in den Handel kommen", nennt Bachl ein Beispiel. Dass Changhong eigentlich ein UE-Vollsortimenter ist und auch ein umfassendes Portfolio in anderen Segmenten bieten kann, lässt Bachl einmal außen vor: „Für Österreich bleiben wir zunächst auf Fernseher konzentriert. Erst für das nächste Jahr ist der Markteintritt von Weißware-Großgeräten und Klimaprodukten geplant."

Auf eine erfolgreiche Vertriebspartnerschaft: Arcom-VL Andeas Bachl (li.) und Andreas Chin, Sales&Marketing Changhong Deutschland.

Rund um den Vertrieb sollen ebenfalls klare Regeln gelten: „D.h. kein Baumarkt und nicht im Lebensmittelhandel – uns geht es um die möglichst saubere Vermarktung, geknüpft an Qualität und Kriterien wie z.B. Ausstellungsfläche." Um diesen Anspruch zu unterstützen, stellt Arcom eine brandneue Demowand mit hochwertigen Plexiglas- und LED-Elementen zur Verfügung – „Für den POS eine tolle Möglichkeit, die Fernseher optimal zu präsentieren." Auch beim Service hat sich Arcom einen renommierten Partner geholt: AVBS (*www.avbs.at*). Durch den Kundendienst wird ein Pick-up-Service direkt bei der Endkundenadresse geboten, sodass der Konsument sein TV-Gerät im Garantiefall nicht zum Händler schleppen muss.

BREITE PALETTE

Auf der IFA stellte Changhong sein lückenloses TV-Portfolio zur Schau, das vom LCD-Einstiegsmodell bis hin zum imposanten Curved 4K OLED-TV reicht und Aspekte wie LED, 21:9, 3D, serienmäßigen Triple-Tuner und natürlich Smart-Features ebenso abdeckt. Changhongs Linux-basierte Smart TV-Plattform läuft übrigens unter Android 4.2. „Die Geräte befinden sich gerade beim ORF zur Zertifizierung", ergänzt Bachl und fasst zusammen: „Changhong ist keine Luxusmarke, bietet jedoch Top-Qualität mit verblüffend attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis." ■

AM PUNKT

MIT CHANGHONG
startet einer der Top 3-TV-Hersteller Chinas in Österreich.

ARCOM
fungiert als exklusiver Vertragsimporteur, zunächst für Fernsehgeräte.

DIE PRODUKTRANGE
reicht von LCD-Einstiegsgeräten über LED UHD-TVs bis hin zu 4K Curved OLED-TVs.

UHD gibt's auch mit 2 m-Diagonale – preislich attraktiver ist der 55" UHD55B6000IS.

Für die Präsentation am POS bietet Arcom seinen Partnern eine hochwertige TV-Wand.

KLEINHAPPL MIT ZUFRIEDENSTELLENDER FUTURA-PREMIERE IN HALLE 9

Gut getroffen

In der bunt gemischten Halle 9 fühlte sich Kleinhappl sichtlich wohl. „Anzahl und Qualität der Kontakte stimmen", bilanzierte GF Karin Raabl. Allein am neuen Standplatz hat der Zuspruch der Futura-Besucher aber wohl nicht gelegen – schließlich konnte man auch wieder mit zahlreichen News und Highlights aufwarten.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.kleinhappl.at

Wenn die Futura 2015 erneut stattfindet – wovon GF Karin Raabl ausgeht –, dann werde auch Kleinhappl wieder mit von der Partie sein. „Denn in Österreich braucht man eine große Messe", betonte Raabl und merkte an, dass die Betonung hier auf „eine" liege, weshalb die Frühjahrsordertage kein Thema seien. Stattdessen werde man sich auf die Power-Days konzentrieren: „Die sind für uns mindestens so wichtig wie die Futura."

Der Vergleich von Apart mit anderen Marken lieferte im Hörraum manch Überraschung.

Maßgefertigte Lösungen für induktives Laden bietet Kleinhappl mit der EVOline.

TOP-THEMEN

Reges Interesse weckte der Hörraum bei den Besuchern, wo sich Apart-Lautsprecher dem Vergleich mit anderen Marken stellten. Ins Schwarze hatte Kleinhappl auch mit den Produkten von CoaxLAN getroffen, die nach LAN nun auch WLAN via Koax-Kabel ermöglichen – „eine neue und v.a. für die Hotellerie sehr wichtige Lösung", hielt Raabl fest.

Ein nunmehr komplettes Sortiment im Bereich Videoüberwachung präsentierten VL M. Engelbogen (li.), GF K. Raabl und VL R. Tauferer.

LÜCKENLOSES ANGEBOT

Im Bereich Videoüberwachung hat sich Kleinhappl mit LTV Europe eine neue Marke im Einstiegsbereich ins Boot geholt. Die Kameras und Rekorder des Herstellers zeichnen sich insbesondere durch ein Spitzen-Preis-Leistungsverhältnis aus, wie IP-Kameras ab rund 150 Euro HEK oder IP-Server inkl. Harddisk ab ca. 370 Euro HEK unterstreichen. Daneben werden auch sehr preisgünstige Analogrekorder angeboten – wobei zum Kennenlernen ein besonders attraktives Futura-Package aus zwei Kameras + Rekorder geschnürt wurde. „Mit diesem Neuzugang und unseren bestehenden Marken Santec, Ganz, Artec und NUUO können wir nun vom Einstieg bis zum sehr hochwertigen Bereich alles abdecken", betonte die GF.

Und noch ein Highlight hatte man im Futura-Gepäck: Allesamt auf Maß und den jeweiligen Vorgaben gemäß gefertigte Steckerlösungen (inkl. induktiver Ladung) bietet Kleinhappl mit EVOline.

WISI MIT MESSEAUFTRITT ZUFRIEDEN

„Futura ist ein Muss"

Als „angenehm überrascht" fasste ein zufriedener WISI-GF Christian Koller seine Futura-Eindrücke zusammen. Er sah sich angesichts der deutlich besseren Frequenz als 2013 in seiner Meinung bestätigt, dass Österreich eine gut besuchte Messe brauche – ohne sich darauf festzulegen, ob diese eher im Frühjahr oder im Herbst stattfinden solle. „Wir werden aber sicher nicht mehr zwei Messen im Jahr absolvieren."

5 Jahre Garantie gewährt WISI auf sein WICAM 315, das GF Christian Koller hier zeigt.

„WEHMÜTIGE" NUMMER 1

Ein Blick auf den Receivermarkt gibt indes keinen Anlass zur Freude. Stückmäßig sei ein Minus von 5% zu verbuchen, wobei Sky allerdings seinen Anteil steigern konnte. „Rechnet man Sky heraus, dann reden wir von knapp -30% bei den Stückzahlen im heurigen Jahr", so Koller, der sich daher auch über die Marktführerschaft nicht vollends freuen konnte. „Ohne Sky erreichten wir im Mai und Juni mit 26% Marktanteil mit Abstand die Spitzenposition und waren auch wertmäßig ganz klar die Nummer eins. Das ist zwar schön, aber wenn der Markt schrumpft, relativiert sich das Ganze wieder etwas." In Summe sei man aber sowohl im SAT- als auch im Kabelbereich gut aufgestellt, betonte Koller und nannte dafür den seit Sommer verfügbaren Irdeto-Receiver OR700 mit Youtube-Zugriff (UVP: 149 Euro inkl. ORF-Karte) als Beispiel. Zudem verwies er hier auf eine Futura-Neuheit: Für das seit einigen Monaten am Markt befindliche „Plug&Wow" CI+ Modul WICAM 315 gewährt WISI fünf Jahre Garantie bei Online-Registrierung unter *www.wisi.at/garantie*.

GESCHÄFTSVERSCHIEBUNG

Wie Koller weiter ausführte, wachse der Stellenwert des Projektgeschäfts kontinuierlich an – weshalb auch das Kopfstellenprogramm entsprechend ausgebaut wurde: „Das große Thema ist die Umsetzung auf DVB-C, die PAL-Aufbereitungen sind hingegen nun endgültig am Sterben", so Koller, der im Kopfstellen-Bereich kurz vor Beginn der Futura mit dem Launch eines eigenen Irdeto Profi-Moduls für Aufruhr gesorgt hatte (Anm: Die meisten anderen Hersteller verwenden das Neotion-CAM). „Für uns galt es primär, ein Profi-Modul zu haben, das in unseren Kopfstellen reibungslos funktioniert. Ausschlaggebend für SMIT war schlussendlich die Performance. Das war auch kein Schuss gegen irgendwen – wobei Wettbewerb dem Markt noch nie geschadet hat und ich es daher als positiv erachte, dass es zwei Anbieter gibt."

Eine regelrechte Initialzündung habe zudem das Powerline-Segment erfahren, seit WLAN inkludiert ist – weshalb WISI hier Ende September die neue Generation PL900 (Setpreis 89 Euro UVP) nachlegt.

BATTERY-LIGHT CENTER MIT ZAHLREICHEN FUTURA-NEUHEITEN

Einleuchtender Ausbau

Nachdem sich die Battery Center über Jahre einen guten Namen in der Branche erarbeitet haben, zeigte die Namenserweiterung „Battery-Light Center" im Vorfeld der Futura, wohin die Reise geht. Natürlich hat man dadurch dem Kernsortiment (Duracell-Batterien) in keinster Weise abgeschworen, sondern ganz im Gegenteil sogar noch die Marke Energizer neu ins Vertriebs-Programm aufgenommen.

LANGE GESUCHT

Obwohl Licht bereits seit 2005 ein Thema ist, hat es bis zum Vorjahr gedauert, bis ein wirklich passender Vertriebspartner gefunden werden konnte: „2013 war unsere Suche erfolgreich: Unser Partner M-Light bietet ein Riesensortiment an LED-Lampen und -Leuchten, mit dem er dem Markt gerecht wird, und wo die Going-Preise im Sinne des Konsumenten sind", erklärte Siegfried Steurer vom Battery-Light Center Süd. Das Preis-Leistungsverhältnis sei „top", denn zum Teil seien die LEDs schon günstiger als vergleichbare Energiesparlampen, wofür er eine 60W LED mit einem UVP von 11 Euro als Beispiel anführte – „und das mit ordentlichen Spannen für den Fachhandel." Der Futura-Auftritt wurde auch dazu genutzt, die POS-Materialen, die dem Handel zur Verfügung gestellt werden können, zu präsentieren – allen voran die ansprechenden Boden- bzw. Kassen-Displays. Außerdem stellte man den sehr umfassenden M-Light-Produktkatalog vor: „Dieser bildet eine wichtige Verkaufsunterlage, weil er alle technischen Details enthält und drei Mal im Jahr neu aufgelegt wird", so Steurer, der sich erfreut zeigte, beim Thema Licht nun als Vollsortimenter auftreten zu können.

ABRUNDUNG

Neben M-Light bildeten Premium-Taschenlampen von Südlicht eine weitere Neuheit, die sich durch professionelle Merkmale wie z.B. bis zu 500lm Lichtstärke auszeichnen. Eine ganz andere Produktgruppe hat man sich ebenfalls kurzerhand ins Vertriebsboot geholt: Wandhalterungen von Jolly-Line. „Die Marke ist im Fachhandel ja bekannt, weil sie sehr gut distribuiert wurde – in Zukunft von Battery-Light Center", so Steurer abschließend.

Siegfried Steurer präsentierte die neuen POS-Aufsteller für LED-Lampen von M-Light.

ESTRO STROBL MIT ZAHLREICHEN HERBST-NEWS

Bunte Mischung

Obwohl heuer nicht als Aussteller auf der Futura vertreten, ließ es sich Estro Strobl nicht nehmen, ein umfangreiches Aktionspaket zu schnüren Dieses gilt noch bis Ende Oktober und umfasst die Bereiche SAT, TV und Empfangstechnik – alle Details dazu auf *www.estro.at*.

PHILIPS KOMPLETT

Seit 1. September an Bord und seit Mitte Oktober voll lieferbar ist das komplette LED-Programm von Philips. Neben LED-Lampen und -Kerzen auch LED Tropfenform, LED Reflektoren für Hoch- und Nieder-Volt-Systeme aller Arten, LED Capsules sowie LED Tubes. Für Projektgeschäfte stehen alle Kataloge der LED-Beleuchtung zur Verfügung, wie etwa für Straßen- und Stadtbeleuchtung, Bürobeleuchtung (SmartBalance Serie), Innenraumbeleuchtung (LuxSpaceGen2), Hallenbeleuchtung (GentleSpaceGen2), alle CoreLine-Leuchten für allgemeine Installationen und für den Heimbereich. Dem Fachhandel stehen bei der Auswahl die Systemberater von Estro zur Verfügung.

Außerdem bleibt Estro nicht nur TV-Lieferant (Consumer-Produkte) für den Fachhandel, sondern bietet weiterhin auch Philips-Hotel-TVs mit spezieller Hotel-Software pro L/U zur Umsetzung diverser Anwendungen und seit Anfang Oktober auch Public Digital Signage-Produkte mit Displays von 16/7 und 24/7 bis hin zu Video-Walls, Touch-Screens und professionellen Monitoren. Zudem hat Estro etliche Audio-Neuheiten von Philips im Programm, z.B. den Bluetooth In-Ear-Kopfhörer SHB 5800 BK mit One-Touch NFC-Kopplung (UVP 69,99 Euro) oder die Soundbar HTL 6145 C mit superschlankem Profil, Top-Sound-Qualität und kabellosem Slim-Subwoofer (UVP 449,99 Euro).

EMPFANG IM FOKUS

Für die Umsetzung von T2 auf C/T hat Estro neben dem passenden Profi-Modul auch entsprechende Modulatoren für GSS- und Tonna-Kopfstationen parat. Im Kabelbereich wiederum gibt's mit dem Xoro HRM8760CI+ (UVP 99,90 Euro) nun einen HD-Receiver, der dank CI+-Schacht alle Ansprüche der heimischen Kabelbetreiber erfüllt und durch den Dual-Tuner sogar simpliTV-tauglich ist. Im SAT-Bereich löst der Humax iCord Pro AUT (UVP 379 Euro) den iCord Mini ab. Der Neuzugang stellt dabei eine echte Entertainment-Zentrale dar – dank SAT>IP nicht nur am TV, sondern immer und überall. Mehr dazu auf *www.elektro.at*.

Der Humax iCord Pro AUT kommt mit HD-Twin-Tuner, 500 GB-Festplatte, SAT>IP uvm.

Philips LED-Programm gibt es neu bei Estro.

PREMIERE AUF DER FUTURA

Omega angelt sich Sharp

Ein besonderer Coup ist Distributor Omega rechtzeitig zur Futura geglückt: Man hat sich mit Sharp eine weitere Top-Marke ins Boot geholt und vertreibt nun sowohl die UE- als auch WW-Produkte des japanischen Herstellers. Als Highlight auf der Futura konnten GF Günter Neubauer (im Bild li.) und VL Markus König (im Bild re.) das großformatige Top-Modell der Quattron-Pro-Serie präsentieren. „Ich behaupte keck, damit haben wir die besten Full-HD-TVs", so König, der nun möglichst rasch die „gewohnte Omega-Qualität" in den Fachhandels-Vertrieb des Sharp-Sortiments bringen will. Soll heißen, es wird ein eigenes Team zur Betreuung des EFH aufgebaut (bzw. das bestehende dreiköpfige entsprechend ausgebaut) und das vorhandene Premium-Partner-Programm wieder forciert, damit Step by Step „alles wieder in die Gänge kommt."

Während König im TV-Bereich also mit einiger Aufbauarbeit rechnet, zeigte er sich vom „total positiven Feedback" auf die Mikrowellen selbst überrascht – „Das sollte ein Selbstläufer werden."

SAGEMCOM

Neo Screeneo

Es ist gewissermaßen eine Fortsetzung der Henkelware mit anderen Mitteln, denn Sagemcom hat mit seinen Screeneo Nahbereichs-Beamern den Mobilitätsgedanken wieder aufleben lassen. Zur Futura hat Sagemcom nun den Philips Screeneo HDP 1690TV vorgestellt. Gegenüber dem Vorgänger zeichnet sich das neue Modell durch eine „ProGleam"-Lampe und dem naturaColor-System sowie 600Hz-Technologie aus, womit das Gerät ein helleres, schärferes und farbintensiveres Bild liefert. Wie das Modell Screeneo 1590 verfügt auch der Newcomer über eine breite Palette an Anschlüssen. Ein Highlight der 1690er Reihe ist zudem der Air Mouse Remote Controller mit integrierter Tastatur für eine einfachere und flexiblere Internetnutzung. „Die Screeneos sind eigentlich unscheinbare Geräte, dabei aber ein komplettes Unterhaltungssystem und eine interessante Alternative zum TV-Gerät, ohne allerdings dem FH Umsätze von seinem Hauptprodukt wegzunehmen", erklärte Andreas Röhrl, Managing Director Sagemcom Austria & Switzerland. Auf den Markt kommt der neue Beamer gegen Ende des Jahres für rund 1.700 Euro.

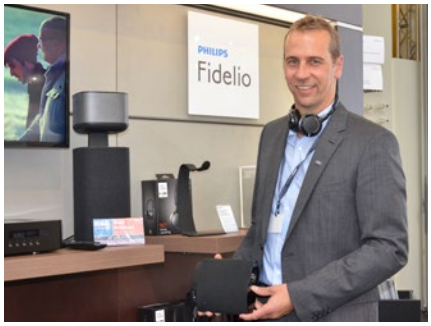
WOOX: DEN UNTERSCHIED HÖREN UND FÜHLEN

„Eine neue Dimension“

Die Nummer 1 im Bereich Musik und Audio/Lifestyle sein“ – so lautet das Ziel von Gibson Brands, einem der wachstumsstärksten Unterhaltungselektronikunternehmen der Welt, das ja dieses Jahr Woox Innovations, also den ausgegliederten Philips Audio- und Home-Entertainmentbereich gekauft hat. Oben genanntem Ziel gerecht, präsentierte Woxx Innovations auf der diesjährigen Futura wieder ein paar Gustostückerln, was Sound betrifft. So z.B. die Fidelio Soundbar B5, die, wie Woox beschreibt, „eine neue Dimension von Surround on Demand darstellt“. Im Vergleich zum EISA-prämierten Vorgängermodell HTL9100 zeichnet sich die B5 durch verbesserte Klangqualität und erweiterte Einsatzmöglichkeiten aus. Die abnehmbaren, kabellosen Rücklautsprecher und der ebenfalls kabellose Subwoofer können flexibel im Raum platziert werden, „was aus der SoundBar eine Surround-Soundanlage macht“, so Woox. Der Clou dabei: Die beiden von der Haupteinheit abnehmbaren Rücklautsprecher sind via Bluetooth individuell steuerbar und lassen sich so auch bequem als Bluetooth-Speaker überallhin mitnehmen. Nach ihrem Einsatz laden sie einfach an der Haupteinheit wieder auf. Das Display am Hauptelement sorgt dabei für Benutzerfreundlichkeit. Die Fidelio B5 passt sich zudem an jede Raumposition an: „Die räumliche Kalibrierung per Einmess-Mikrofon stimmt die einzelnen Lautsprecher auf ihre jeweilige Lage ab, sodass für den Zuhörer ein ausgewogenes Klangfeld entsteht“, erklärt der Hersteller.

DARUM GEHT‘S

Neu bei Fidelio gibt es auch den kompakten, leichten und praktisch zusammenfaltbaren Noise-Cancelling-Kopfhörer NC1, „der durch aktive Unterdrückung der Außengeräusche für angenehme Momente der Ruhe sorgt“, so Woox. Und das tut der NC1 wirklich, wie sich die Messebesucher selbst überzeugen konnten: „Einmal aufgesetzt, und der Messelärm ist wie ausgeschaltet“, so ein Händler zu E&W. „Und genau darum geht es auf so einer Branchenmesse“, so Woox Österreich-Chef Oliver Steiner. „Es ist wichtig, die Produkte zu sehen, anzugreifen und auszuprobieren. Man muss den Unterschied hören und fühlen!“ Darüber hinaus nutzte Woox die Futura, um Kontakte zu pflegen bzw. neu zu knüpfen. Wobei letzteres dieses Jahr nicht ganz so einfach war, denn „es kommen immer weniger Händler nach Salzburg“, so Steiner. Seiner Ansicht nach wäre eine große Messe im Frühjahr sowieso die bessere Alternative: „Im Herbst die IFA und im Frühjahr eine große österreichische Messe - ohne Verbraucher. Das wäre für mich die Idealsituation.“ Der Standort Salzburg könne dabei „ruhig beibehalten werden.“ ■



Oliver Steiner mit den Woox-Highlights.

NEDIS ELFOGRO: MEHR ALS ZUFRIEDEN MIT SEPTEMBER UND FUTURA

„Einfach spitzenmäßig“

Immer gut besucht: Der Nedis Elfogro-Futura-Stand.

Nedis Elfogro hat einen „sensationellen September“ hinter sich gebracht, wie Country Manager Mario Knapp zufrieden berichtet. Dazu beigetragen hat ein ebenso sensationeller Futura-Auftritt: „Unser Stand war permanent sehr gut besucht, die Kunden blieben oft bis 20 Uhr abends. Und der Sonntag war überhaupt der beste, den wir je auf einer Futura erlebt haben. Dabei war Sonntag der Tag, für den die wenigsten Termine vereinbart wurden. Aber es kam ständig Laufkundschaft vorbei. Also, auf den Punkt gebracht war die diesjährige Futura einfach spitzenmäßig!“

Das Interesse der Händler zielte auf der einen Seite auf König Audio ab, „vor allem auf die Retro-Radios“, so Knapp, den das wenig überraschte, denn schon auf der IFA konnte er sehen, worauf die Händler gut reflektieren. Sowohl auf der IFA als auch auf der Futura ist zudem die neue Marke Sweex sehr gut angekommen. Aber nicht alle Produktgruppen kamen auf beiden Messen gleich gut an: „Auf das Foto-Thema zielten die Kunden auf der IFA zum Beispiel sehr stark ab. Die österreichischen Händler interessierte das hingegen kaum. Die überlassen diesen Bereich lieber dem Fotofachhandel. Dabei wäre das meines Erachtens auch ein Thema für den Elektro-FH, er könnte auch super damit verdienen“, sagt Knapp.

Das Foto-Thema wurde aus diesem Grund auch bewusst wenig hervorgehoben am Nedis Elfogro-Messestand. Dafür wurden ganz andere „lukrative“ Themen in den Vordergrund gestellt, zum Beispiel König-Security. „Wir haben die Produkte auf selbsterklärenden Präsentationswänden ausgestellt - die es ja auch für den POS gibt - und tatsächlich verkauften wir gleich auf der Messe einige Lösungen“, erzählt der Country Manager, und: „Man muss den Händlern ein wenig die Scheu nehmen. Viele glauben ja, sie müssen alle Produkte, die auf den Demo-Wänden hängen, ins Sortiment nehmen. Wenn man ihnen aber sagt, dass das Security-Sortiment ganz auf ihre Bedürfnisse abgestimmt wird, dass auf ‚ihren‘ Präsentations-Boards nur ausgestellt wird, worauf der Händler den Schwerpunkt legen will - dann sind die Bedenken weg! Dann hat der Händler eine Freude und ich auch.“

Vor allem Kunden, die sich mit Smartphones beschäftigen - „und das sind ja doch sehr viele“, wie Knapp meint - legte der Country Manager die neuesten IP-Kameras ans Herz: „Das Thema boomt, die Kameras sind in punkto Bildqualität mittlerweile wirklich sehr gut, und auch das kam bei den Händlern ausnehmend gut an!“

VARTA: „WEIL AUSSTELLER FEHLEN, KOMMEN WENIGER HÄNDLER“

„Wir folgen unseren Kunden“

Eine völlig unabhängige und bequeme Energieversorgung für Smartphones, GPS und MP3-Player verspricht die überarbeitete, nun 13 Produkte umfassende Portable Power Range, die Varta dieses Jahr auf der Futura zeigte. „Der Portable Powerpack beinhaltet eine USB-In & Out- Funktion sowie die drei wichtigsten Adapter (Micro USB, Mini USB und Apple 30 Pin) für einen Großteil der mobilen Geräte auf dem Markt. Mit einem voll geladenen Powerpack (1800 mAh) kann ein Mobiltelefon bis zu zwei Mal oder ein MP3-Player bis zu zehn Mal aufgeladen werden. Der Ladevorgang dauert dabei, dank Lithium-Ion-Technologie, pro Gerät nur ein bis zwei Stunden. Anhand dreier blauer LEDs kann der Ladestatus jederzeit abgelesen werden“, beschreibt Trade Marketing Managerin Christl Kruiswijk. Speziell im Rechargeable-Bereich will der EFH Markenprodukte bzw. ein gewisses Markenniveau, wie Kruiswijk weiß, „und nicht diverse C-Brands aus China, die den Markt leider dominieren.“ Vor allem: Bei den Rechargeables handle es sich nicht, wie bei den Batterien, um ein Impulsgeschäft. „Diese Produktgruppe ist beratungsbedürftig“, so Kruiswijk, die darin großes Potential für den EFH ortet.

Ein weiterer Messeschwerpunkt lag auf dem bereits vollzogenen Batterie-Relaunch. „Wir haben die Blister überarbeitet. Diese folgen nun dem ‚5.3.1.-System’. Das heißt, aus 5 Metern Entfernung erkennt der Konsument die Marke, aus 3 m Entfernung das Einzelsortiment und aus 1m Distanz erkennt man das Anwendungs-Icon. Bei den Batterien handelt es sich um ein Impulsgeschäft, kaum einer plant den Batteriekauf und das ‚5.3.1.-System‘ hilft dem Verbraucher dabei, sich schnell für einen Batterietyp zu entscheiden.“ Für eine schnelle Entscheidung sorgen auch die Icons auf den Batterieverpackungen: „Der Verbraucher kennt die Icons zwecks Erklärung der Batterieeigenschaften mittlerweile, und er weiß damit umzugehen“, so Kruiswijk. Aus diesem Grund wurde auch die jüngste Marke der Spectrumbrands, Stanley, mit Verpackungs-Icons ausgestattet. Speziell die Stanley-Gepäckschlösser haben einige

Christl Kruiswijk & GF Karl Strobl :„Die Futura fing toll an und ließ dann aber nach.“

Messebesucher angelockt, wie Kruiswjik berichtet. Generell sei das Besucheraufkommen am Gemeinschaftsstand der Spectrumbrands (Varta, Remington und Russell Hobbs) nicht so schlecht gewesen. „Natürlich hat auch wieder das Varta Sofortgewinnspiel für regen Zustrom gesorgt. Trotzdem: Der Donnerstag war noch sehr gut besucht. Am Freitag wurde die Frequenz schon geringer, und das setzte sich dann bis zum Ende fort. Man merkt halt, dass einige Aussteller fehlen, dementsprechend weniger Händler kommen nämlich. Wir werden das ganz genau durchrechnen, und schließlich werden wir unseren Handelskunden folgen: Ob sie zur IFA gehen oder auf die Futura.“ ■

NIKON: DER NEUE DACH-CHEF HIDEHIKO TANAKA ÜBER DIE CHANCEN IN DER FOTOGRAFIE

„Noch viele Kunden erreichen“

Dass der Markt für Kamerahersteller und Fachhandel nicht einfach ist, will der neue Nikon DACH-Chef Hidehiko Tanaka nicht bestreiten. Das Internet setzt die Preise unter Druck und die Smartphones wachsen auf Kosten der Kompaktkameras. Trotzdem sieht Tanaka weiterhin große Chancen für einen klassischen Hersteller wie Nikon und den Fotofachhandel.

elektro.at via **STORYLINK: 1410060**

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

Die Rechnung ist einfach. „Noch nie haben so viele Menschen fotografiert. Unsere Aufgabe ist es, die Menschen zu höherwertigen Produkten zu führen“, erklärte Tanaka im besten Deutsch gegenüber E&W auf der Photokina. „Ein Kunde, der bereits mit dem Handy fotografiert, dem kann man viel einfacher eine Systemkamera wie die Nikon 1 erklären. Natürlich, am Schluss müssen für den Handel und für uns Umsatz und Gewinn stimmen. Aber wir können noch viele Kunden erreichen. Denn viele Endverbraucher wollen bessere Fotos machen, aber sie haben noch keine Vorstellung, was alles möglich ist.“

NEUE KUNDENGRUPPEN

Dementsprechend definiert der neue DACH-Chef seine Ziele. Einerseits will er die Position von Nikon weiter stärken, zum anderen will er neue Kundengruppen für die Fotobranche erschließen. Erreichen will Tanaka dies unter anderem durch ein verstärktes Schulungsangebot für Endkunden. Die Kunden sollen einfach sehen, was sie aus einer guten Kamera herausholen können, und so zur Fotografie verführt werden. Geht es allerdings um die Einstiegsklasse, dann sollen spezielle neue Kamera-Konzepte die Kunden ködern: „Die Selfie-Kamera ist z.B. eine Antwort auf die Schwierigkeiten der Branche. So eine Kamera macht Spaß, und ich kann das Foto dank optischem Zoom usw. viel besser bearbeiten.“

Hidehiko Tanaka, der neue Präsident von Nikon DACH, sieht das Potenzial für Fotografie noch lange nicht ausgeschöpft. „Noch nie haben so viele Menschen fotografiert.“

Eine große Bedeutung kommt in dieser Hinsicht dem POS zu. Denn die Kunden seien heute über ihre Wunschkamera oft schon bestens informiert. Statt sich auf die technischen Einzelheiten einer Kamera zu konzentrieren, sollten sich die Verkäufer ihrer Stärken besinnen. „Im Internet erhalte ich schnell Informationen. Aber jeder macht Fotos auf andere Art und Weise – man muss wissen, wie. Da hilft der Händler dem Kunden, das gibt es nicht im Netz. Wenn ich mit meinen Freunden spreche, sage ich immer, zeige mir deine zehn schlechtesten Bilder des Monats. Dann kann ich sie beraten, wie sie besser werden. Dasselbe gilt auch für den Verkäufer. Er kann nicht alles wissen, aber er muss den Kunden kennen und wissen, welche Kamera welche Aufnahmen macht. Die Kunst des Verkaufens wird so niemals aussterben.“

NICHT VERTEIDIGEN – BESSER WERDEN

Wie sich der Kameramarkt weiter entwickeln wird, das wollte Tanaka nicht einschätzen. Nur eines stehe fest, Nikon werde auch in Zukunft überall dabei sein, wo es um die Umsetzung optischer Informationen gehe – neben Kameras auch bei Laborausstattungen oder in der Chipfertigung. Konkurrenz von Neueinsteigern aus Korea und China fürchtet Tanaka nicht. „Kameras sind immer ein Gesamtpaket aus Optik, Prozessor und Sensor. Auf diese Kombination kommt es an. Andere Nationen haben Japan bei TV überholt. Aber bei Kameras ist das nicht so einfach. Doch wir müssen uns weiterentwickeln und zeigen, wo wir besser sind. Dann können wir uns behaupten. Wenn wir nur versuchen, unsere Marktanteile zu verteidigen, dann ist das nicht gut für den Markt.“ ■

SORTIMENT ABRUNDEN

Nikon hat zur Photokina zwei vielversprechende Kameras vorgestellt. Die D750 rundet das Vollformat-Sortiment ab und fügt sich nahtlos unterhalb der D810 ein. Gegenüber der D610 wurde die Kamera etwas schlanker und leichter. Ermöglicht wurde dies durch die Verwendung von kohlefaserverstärktem Kunststoff für das Gehäuse. Als erste Vollformatkamera von Nikon bietet dieses Modell auch ein Klappdisplay an.

Die perfekte Selfie-Kamera will die Coolpix S6900 sein. Dank des dreh- und neigbaren Monitors sowie des integrierten Standfußes lassen sich Posen leicht und bequem festhalten, während die Effekte im Glamour-Modus, die während der Aufnahme hinzugefügt werden können, „gelungene Porträts garantieren“. Damit die Bilder dann auch schnell auf Social Networks teilen lassen, verfügt die Coolpix S6900 über integriertes WiFi und NFC-Technologie.

PHOTOKINA I

Panasonic Crossover

Panasonic stellte in Köln zur Photokina ein neues Line-up an kompakten Kameras vor: Neben der Systemkamera Lumix GM5 und der Lumix LX100 erregte der Hersteller aber vor allem mit seiner Smartphone-Kamera Lumix Smart Camera CM1 Aufmerksamkeit. Hier geht Panasonic sozusagen den umgekehrten Weg, den viele Smartphone-Produzenten in den vergangenen Jahren eingeschlagen haben und verbindet seine kompakte Kameratechnik mit einem Smartphone. - Was nicht unlogisch ist, schließlich hat das Unternehmen in seiner Heimat auch erfolgreiche Smartphones auf dem Markt.

Panasonic möchte damit nach eigenen Angaben den Trend zur „Connected Camera“ nutzen. Die CM1 wartet dazu nicht nur mit dem 1 Zoll großen Bildsensor der Lumix FZ1000 für 20 MP-Auflö-

sung auf, sondern verfügt auch über ein weitwinkeliges 28mm Leica DC Elmarit Objektiv mit einer Lichtstärke von f/2.8. Die Kombination soll vor allem auch bei schlechten Lichtverhältnissen für gestochen scharfe Bilder sorgen. Videoaufnahmen werden in HD oder 4K erstellt. Die Bedienung erfolgt über das 4,7 Zoll Display. Für schnelles Internet ist LTE mit an Bord. Darüber hinaus sind alle weiteren Standard-Drahtlosverbindungen wie Bluetooth, WLAN oder NFC verfügbar. Einziger Nachteil – gegenüber einem Smartphone trägt die CM1 doch deutlich stärker auf.

Lieferbar k.A.
UVP: 899 Euro

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 1410061

PHOTOKINA II

Samsung will mehr

Samsung nimmt den Markt für Mittelformat-Kameras aufs Korn. Mit der NX1 präsentierten die Koreaner auf der Photokina einen ersten ehrgeizigen Versuch, mit einer Systemkamera in das Profisegment einzubrechen, das bisher von hochwertigen DSLR-Kameras gehalten wurde. Ein robustes, staub- und spritzwassergeschütztes Gehäuse beinhaltet ei-

nen 28 MP BSI-CMOS-Sensor. Ein neuer Bildprozessor (DRIMe V) soll auch für einen besonders schnellen Autofokus sorgen, wobei der Autofokus 90% des Bildbereichs abdeckt. Eine ISO-Spanne von 100 bis 25.600, erweiterbar auf 51.200, deckt viele Lichtsituationen ab.

Für Video-Aufnahmen zeichnet die Kamera in 4K auf. Dass Samsung mit seinem neuen Flaggschiff in das bisher von den DSLR-Kameras gehaltene Segment vorstoßen will, zeigt sich auch beim Zubehör. Für die NX1 gibt es einen Batteriegriff für Hochformat-Fotografie sowie ein neues Profi-Objektiv 50-150 Millimeter mit einer durchgehenden Lichtstärke von f/2,8. Besonderen Wert legt Samsung auch auf eine umfassende Connectivity mit WiFi und Bluetooth. Der UVP der NX1 ohne dazugehöriges Objektiv soll im Bereich von 1500 Euro liegen.

Lieferbar k.A.
UVP: ca. 1500 Euro

PHOTOKINA III

BenQ für Profis

LED Display Experte BenQ präsentierte auf der photokina in Köln einen neuen LED-Monitor für anspruchsvolle Hobby-Fotografen, der diese in die Spitzenklasse der Bildbearbeitung hebt.

Bei der Entwicklung des BenQ SW2401PT wurde in jeder Hinsicht auf ausgezeichnete Farbtreue Wert gelegt – für farbgenaue Bildbearbeitung mit WQHD-Auflösung auf 23,8 Zoll.

Die IPS-Technologie des LED-Panels unterstützt unter anderem Adobe RGB- und sRGB-Farbräume. Ein 14-Bit Look-Up-Table (LUT) sorgt für glatte Farbübergänge und die Hardware-Kalibrierung stimmt Farben verbindlich auf den Bildschirm ab, unabhängig von der Grafikkarte. Ausgestattet mit einer WQHD-Auflösung von 2560x1440 Pixeln und einer Bildschirmdiagonale von 60,45 cm/23,8 Zoll liefert das Color Management Display einen Detailreichtum, der bisher nur von hochauflösenden 27 Zoll-Monitoren erreicht wurde. In Sachen Ergonomie bietet BenQs neuer LED-Monitor einen mehrfach verstellbaren Monitorfuß, der sich stufenlos um 140 mm in der Höhe verändern, um je 45 Grad aus der Mitte drehen und zwischen -5 und 20 Grad neigen lässt. Besonderer Clou ist ein 90 Grad Pivot-Modus, der die Bilddarstellung automatisch anpasst. Die umfangreiche Konnektivität sowie der Remote Controller und der integrierte SD Card-Reader bieten zudem höchste Flexibilität. Der farbtreue LED-Monitor SW2401PT ist ab Oktober zum Preis von 499 Euro (UVP) erhältlich.

- TÜV geprüftes CI+ Modul für ORF HD und HD Austria
- 3 Monate HD-Austria gratis
- Dual-Entschlüsselung
- Fast Installation
- Superschnelle Umschaltzeiten
- High-End Hardware
- 5 Jahre Garantie*

*) 5 Jahre Garantie ab Kaufdatum bei Online-Registrierung unter www.wisi.at/Garantie

TÜV AUSTRIA CI+ irdeto CI+

Wilhelm Sihn Jr. & Co GesmbH
Empfangs- und Verteiltechnik
Pfarrgasse 79, A-1230 Wien

Email: verkauf@wisi.at
Web: www.wisi.at
Tel.: 01/616 34 12, Fax: DW 20

www.gorenje.at

LIFE IN COLOURS

Frisch, cool, stillvoll
Unsere Retro-Familie ist wieder gewachsen.
Das jüngste Mitglied ist der “light blue” Kühlschrank.

Scannen Sie den QR-Code
und entdecken Sie alle technologischen Features und anderen Vorzüge der Gorenje Retro-Kollektion.

gorenje

BOSCH SCHULT WIEDER

Mit Serie 8 auf Tour

Bosch ist mit Serie 8 auf Tour.

Bosch hat ja auf IFA und Futura mit den Backöfen und Spülern der Serie 8 eine neue innovative Geräte-Generation aufgelegt und seit 15. Oktober ist der Hersteller mit eben diesen auf Tour quer durch Österreich. Bis inklusive 20. November haben interessierte Elektro- und Möbelfachhändler dabei die Möglichkeit, sowohl aktuelle Geräte aus den Bereichen Kühlen, Spülen und Wäschepflege sowie - als Highlight - die neue Backofen-Serie 8 kennenzulernen. *Mehr Informationen zur Bosch-Schulungstour finden Sie unter folgendem Storylink:*

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1410063**

BOSCH GEGEN DYSON

Streit um's Gebläse

Das Corpus Delicti: der Dyson DC37c.

Seit 1. September gilt die neue EU-Verordnung für Staubsauger, die u.a. auch das Energie-Label zwingend vorschreibt. Nun hat Bosch die Angaben auf dem Label bezüglich Geräuschentwicklung und Staubaufnahme von zwei Dyson-Staubsaugern beanstandet und vor deutschen Gerichten zwei einstweilige Verfügungen erwirkt. Der Vorwurf lautet auf „Irreführung der Verbraucher und Verstoß gegen europarechtliche Vorschriften". Dyson reagierte prompt. So sagte Dyson Austria GF Peter Pollak: „Wir gehen davon aus, dass unsere Werte korrekt sind. Zu diesen Werten stehen wir. Aber wir nehmen dies zum Anlass, unsere Tests nochmals durchzuführen." Und auch der deutsche Dyson GF Alexander C. Schmidt sagte, dass Dyson die Test-Regularien der EU befolgt habe und zu seinen Testverfahren stünde, jedoch der Ansicht sei, dass Teile der von Bosch durchgeführten Tests nicht den vorgegebenen Regularien entsprächen.

FRANZ WEILGUNY

Neuer Whirlpool AD

Franz Weilguny ist neuer Whirlpool AD für Wien & NÖ.

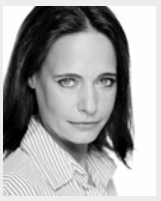
Franz Weilguny ist seit 1. September neuer Außendienstmitarbeiter bei Whirlpool Austria. Er betreut nun den EFH in Wien und NÖ. Mit Weilguny hat Whirlpool einen Außendienstmitarbeiter gewonnen, der auf eine jahrzehntelange Erfahrung im Vertrieb zurückblickt. VL Christian Miksche freut sich über den Neuzugang: „Durch die Verstärkung unseres Teams können wir unsere Vertriebskonzepte nun noch erfolgreicher umsetzen."

EINBLICK

„Für mich ist es nicht vorstellbar, dass alle sagen ‚wir fahren auf die IFA', und das war's."
SEITE 67

„Es war, als hätten wir den Schalter umgelegt, und auf einmal lief es."
SEITE 68

STEFANIE BRUCKBAUER



DER GRÜNE ZWEIG

Schaut man (jetzt Mitte Oktober) aus dem Fenster, scheint ein grüner Zweig (bei den sommerlichen Temperaturen, die aktuell herrschen) nicht weit entfernt. Lauscht man jedoch in die Branche, scheint ein grüner Zweig - was die Zukunft der Futura betrifft - nicht einmal in Sichtweite. Auf den kommenden Seiten haben wir die Meinungen der verschiedensten Hersteller zur Futura eingefangen - und die könnten unterschiedlicher nicht sein!

So haben Elektrabregenz und Gorenje ihre Meinung über die Branchenmesse schon recht früh kundgetan. Und zwar in der Form, dass sie gar nicht erst gekommen sind. Manch anderer bereute, wie es scheint, dass er nicht auch so gehandelt hat. Für Beurer, die noch einmal gekommen sind, war der diesjährige Auftritt auf jeden Fall der letzte: „Nie wieder Futura! Wir nehmen nur mehr an IFA, FJOT und diversen Hausmessen teil!" Miele, AEG, Bauknecht, BSH und Liebherr sind der Meinung: „Wir brauchen eine Futura! ... allerdings nicht in der Form, wie sie heuer stattgefunden hat!" Damit teilen „die Großen" und nahezu alle anderen Aussteller des diesjährigen Fachhandelsevents dieselbe Meinung. Mir ist auf der ganze Messe, bei all den Gesprächen, die ich geführt habe, ein einziges (!) Unternehmen untergekommen, das meinte: „Das war die beste Futura EVER!" Dieser Aussteller ist allerdings Zubehör-Lieferant, und wie wir wissen, läuft Zubehör immer gut! Offenbar sogar auf einer totgesagten Messe.

Die meisten sagen also: „Wir brauchen eine Messe, allerdings mit einem neuen Konzept." Das ist aber auch schon der einzige Punkt, in dem ungefähre Einigkeit herrscht. Im nächsten Schritt, wenn es also darum geht, all die Wünsche, Vorstellungen und Ideen auf einen Nenner zu bringen, wird's schwierig. Ich hätte ja nie gedacht, dass es so viele unterschiedliche Varianten bzw. Vorstellungen einer „idealen" EFH-Messe geben könnte - aber doch, es gibt sie: Wien oder Salzburg? Drei, vier oder sogar fünf Tage? Nur für den EFH oder auch für Endverbraucher zugänglich? Und wenn ja: zeitgleich oder doch nach Tagen getrennt? Es gibt auch den Vorschlag, die Futura mit einer anderen Messe zu kombinieren, z.B. mit einer Wohn- & Möbelmesse. Dann steht noch die Frage im Raum, ob die neue Futura im Herbst oder im Frühjahr stattfinden soll. Und interessant ist in diesem Zusammenhang auch, was dann mit den FJOT geschieht. Weil viele sind ja der Meinung, „zwei Messen braucht keiner! Eine große österreichische Messe mit allem Pipapo wäre toll!"

Ganz ehrlich? Ich glaube nicht, dass Handel, Industrie und Reed Messe in absehbarer Zeit (sprich, in den nächsten Monaten) auf einen grünen Zweig kommen werden. Da ist es meines Erachtens viel eher wahrscheinlich, dass vor meinem Fenster Ende Oktober noch ein solcher wächst ...

elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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

BSH AUF DER FUTURA

„Den Markt gestalten“

Die neuen Backöfen von Bosch und Siemens waren die Stars auf dem Futura-Stand der BSH. Die Geräte der neuen Generation stießen dann auch auf großes Interesse des Handels. Trotzdem fiel das Resümee von Michael Mehnert, GF der BSH Hausgeräte Österreich, zur Futura gemischt aus.

elektro.at via **STORYLINK: 1410064**

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

Einerseits konnte der WW-Hersteller in Salzburg zusätzliche Besucher aus dem Küchen- und Möbelhandel begrüßen. Andererseits blieb der Andrang aus dem EFH unter den Erwartungen. „Die positive Überraschung zur Futura war, dass mehr Küchen- und Möbelhändler hier sind. Das kann allerdings nicht den geringeren Besuch aus dem EFH ausgleichen“, bedauert Mehnert. „Wir zeigen hier nicht nur neue Geräte, sondern auch Vermarktungskonzepte für den POS. Wir haben z.B. ein neues Sticker-Konzept entwickelt, das wir hier zeigen. Solche Dinge kann der AD nicht zeigen. Dafür sind Messen gut. Deswegen ist es schade, wenn die Partner nicht nach Salzburg kommen.“

BSH-Chef Michael Mehnert: „Wir zeigen hier nicht nur neue Geräte, sondern auch Vermarktungskonzepte. Deswegen ist es schade, wenn die Partner nicht nach Salzburg kommen.“

Das angesprochene Sticker-Konzept soll den Kunden die schnelle Orientierung in den neuen Serien bzw. Geräteklassen von Bosch und Siemens erlauben und schlussendlich zum richtigen Gerät führen. Denn die Sticker zeigen immer die drei wichtigsten Vorteile des Geräts sowie die jeweilige Serie an. Für den Handel wiederum wird dadurch die Differenzierung nach Serie und Marken erleichtert.

HIGHLIGHTS

Ansonsten standen am BSH-Stand auf der Futura natürlich die neuen Herde der Serie 8 von Bosch bzw. die iQ700-Modelle von Siemens im Mittelpunkt. „Diese neuen Backöfen waren bisher das größte Projekt der BSH und wir haben viel Zeit und Mittel hineingesteckt, um die Marken auch entsprechend zu differenzieren. Aber durch die Breite des Portfolios sind wir sicher, dass die Händler damit alle Kunden ansprechen können. Wir sind daher zuversichtlich, dass die neuen Geräte-Familien zu einer Steigerung im FH führen werden“, ist sich Mehnert sicher. Erste Platzierungen wird BSH ab Oktober zur Verfügung stellen können. In die volle Breite werden die Marken Bosch und Siemens laut Mehnert allerdings erst mit Dezember gehen.

Nach einem recht erfolgreichen ersten Halbjahr 2014 setzt der BSH-Chef jedenfalls recht hohe Erwartungen in die neue Geräte-Generation. „Wir haben uns im ersten Halbjahr über dem Markt bewegt und wir glauben, dass wir mit den neuen Herden, Spülern, Waschmaschinen sowie Kühl- und Gefriergeräten auch einen wesentlichen Beitrag für ein erfolgreiches 2.HJ geleistet haben. Der Kunde erwartet sich heute gewisse Funktionalitäten. Ich glaube, es ist für den Fachhandel wichtig, dass A-Marken-Hersteller wie die BSH mit solchen Innovationen den Markt gestalten.“

BOSCH

Die angesprochenen Innovationen waren dann auch die Highlights in der Präsentation der einzelnen Marken. Bei Bosch waren dies ja vor allem die neuen Ausstattungsmerkmale wie der PerfectBake Backsensor, das PerfectRoast Bratenthermometer und die neue 4D Heißluft, mit denen die Benutzer einfach zum perfekten Ergebnis kommen, sowie das neue Bedienkonzept. „Das erste Feedback

Einsteiger mit BSH-Service

Die BSH-Marke Constructa war dieses Jahr erstmals mit einem eigenen Stand auf der Futura vertreten. „Mit dieser Marke kann der EFH den Einstiegsbereich abdecken und trotzdem Qualität aus dem Haus BSH anbieten“, erklärte Dieter Obmann, Produktmarketing Constructa Österreich. „Damit erhalten die Kunden ein hervorragendes Preis/Leistungsverhältnis in Kombination mit dem Service von BSH.“

auf die neuen Backöfen der Serie 8 war durchwegs positiv. Das hat viel Begeisterung ausgelöst“, erklärte dann auch Bosch-Markenchef Daniel Engelhard. „Damit haben wir hier auch die neue Klassenstrategie, die sich nun über alle Produktfamilien zieht, vorgestellt.“

SIEMENS

Wenn auch auf der Futura das gesamte Spektrum gezeigt wurde, so standen bei Siemens die neuen iQ700-Backöfen klar im Vordergrund. Passen sie doch gut zu den Siemens-Kernthemen Schnelligkeit und Convenience. „Diese Themen werden wir weiterspielen. In diesem Zusammenhang sind die Kombinations-Backöfen mit Dampf bzw. Mikrowelle besonders gut bei den FH-Partnern angekommen. Die sind an der neuen Geräte-Generation sehr interessiert“, so Siemens Markenchef Erich Scheithauer. „Denn mit den neuen Features können die Fachhändler den Betrag am Kassenbon erhöhen – gleichzeitig lassen sich damit alle Kundenwünsche abdecken.“

HOME CONNECT

Auf der Futura stand aber auch sowohl bei Bosch als auch bei Siemens ein Zukunftsthema auf dem Programm: Home Connect. Die Vernetzung der Weißware ist dabei keineswegs eine Modeerscheinung, vielmehr warteten Bosch und Siemens hier schon mit marktreifen Produkten auf. „In den Top-Geräten ist Home Connect bereits enthalten. Damit kann der EFH auch mit der Zukunftssicherheit dieser Modelle argumentieren“, erklärte Scheithauer auch im Hinblick auf die lange Lebensdauer von Haushaltsgeräten.

Erich Scheithauer, Siemens Markenchef, betont in Sachen Home Connect die Zukunftssicherheit der iQ700-Familie.

Bosch Markenchef Daniel Engelhard freute sich über das positive Feedback zu den Serie-8-Herden.

Aber auch ein Modell der Serie 8-Backöfen ist bereits WLAN-tauglich. „Da sind wir zwar noch in der Startphase, aber die Vernetzung der Hausgeräte wird kommen. Das wird über alle Produktfamilien erweitert werden“, betonte deswegen auch Engelhard. „Es ist faszinierend, was heute schon möglich ist. Allerdings muss man am POS den echten Nutzen für den Kunden, wie Rezeptwelten oder Fernsteuerung der Hausgeräte herausarbeiten.“

BAUKNECHT REDET NICHT NUR

„Wir sind hier!“

Bauknecht redet nicht nur, sondern tut auch wirklich etwas für den EFH. Sei es die Futura, wo der Hersteller für den Handel auftritt, obwohl es sich - betrachtet man die nackten Zahlen - schon lange nicht mehr rechnet. Oder das Fachhandelsprogramm „Platinum“ mit 5 Jahren Garantie und „wirklich schönen“ Spannen, wie GF Hannes Kolb verspricht. Oder das Garantiefachhändlernetz, das den Händlern zufriedene Kunden beschert. Oder einfach die Produkte, deren Können und Qualität nun wirklich schon oft unter Beweis gestellt wurden.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.bauknecht.at

Die Futura hat, laut Whirlpool/Bauknecht-GF Hannes Kolb, in der Form, wie sie heuer stattgefunden hat, keinen Sinn mehr. „Dabei war auf unserem Stand ja einiges los. Schaute man jedoch auf andere Stände und in die Gänge, herrschte dort teilweise gähnende Leere.“ Trotzdem steht Kolb zur Futura, denn eine gemeinsame Branchenmesse für den heimischen EFH müsse unbedingt sein! Und: „Solange es eine Branchenmesse gibt - wie auch immer die dann heißt, ob sie im Herbst oder im Frühjahr stattfindet – wir werden auf jeden Fall wieder dabei sein, koste es, was es wolle! Wir sind bildlich gesprochen einer der Felsen in der Brandung. Das heißt: Wenn sich alle verabschieden, bleiben wir. Wir gehören nämlich nicht zu jenen, die offenbar einfach keine Lust haben und sich nicht um den Fachhandel kümmern wollen.“

Auf so einer Messe gehe es allerdings nicht einzig um die Quantität, sondern auch stark um die Qualität der Gespräche und damit ist Kolb sehr zufrieden: „Wir sind - gerade was Bauknecht angeht - auf Grund der Gespräche mit den Händlern sehr optimistisch, was die weiterhin positive Entwicklung unserer Premium-Marke betrifft.“

Zur „positiven Entwicklung der Marke Bauknecht“ trägt auch das selektive Programm „Platinum“ bei, das es seit rund drei Jahren gibt, und das, wie Kolb sagt, konstant gut läuft. „Das ist oft unsere ‚Eintrittskarte’ in den EFH, denn die angebotenen 5 Jahre Garantie und die wirklich schönen Spannen, die damit generiert werden können, sind einfach überzeugend.“ Gerade in Zeiten wie diesen merke man, dass speziell diese Spannenthematik immer tragender wird. „Nachdem in vielen Bereichen, vor allem in der UE, die Margen immer weiter sinken, besinnen sich immer mehr Händler nun wieder auf die ‚gute, alte Weißware’, weil sie damit noch verdienen können. Und wenn dann die Marke auch noch passt, also ‚premium’ ist wie Bauknecht, dann ist das doch überhaupt perfekt.“

Hannes Kolb: „Solange es eine Branchenmesse wie die Futura gibt, sind wir dabei. In der Form, wie sie heuer abgelaufen ist, hat die Futura allerdings keinen Sinn mehr!“

EINGESCHLAGEN

Zufrieden zeigt sich der GF auch mit dem letztes Jahr ausgerollten Garantiefachhändlernetz. „Das hat richtig eingeschlagen. Die Resonanz der teilnehmenden Fachhändler, die nun also selbst reparieren, ist sehr positiv“, sagt Kolb. Nun ist das Netz flächendeckend ausgelegt, dementsprechend stagniert der Neuzuwachs. „Wobei wir ausgewählten, guten Partnern noch immer anbieten, Garantiefachhändler zu werden“, sagt Kolb. Dabei geht Whirlpool/Bauknecht sehr selektiv vor: „Das müssen Partner sein, mit denen wir intensiv zusammen arbeiten und die sich engagieren. Darauf schauen wir, denn hinter dem Service steht ja auch der Name Bauknecht bzw. Whirlpool.“

Auch hinter „PowerDry“ steht der Name Bauknecht, worauf Kolb unheimlich stolz ist: „Ich bin keiner, der einzelne Features von Geräten aufzählt. Aber hier muss ich eine Ausnahme machen.“ Der GF spricht dabei vom Bauknecht Geschirrspüler mit PowerDry-Technologie, der das Geschirr in nur einer Stunde spült und trocknet. „Und das mit EEK A+++! Nachdem das Gerät so schnell arbeitet, könnte man ja annehmen, dass sonst wo gespart wurde, also, dass es z.B. EEK C hat. Das ist aber nicht so! Ich finde ja, dass man österreichweit nur noch diesen einen Geschirrspüler verkaufen sollte und jeder, der nur annähernd etwas von Geschirrspülern versteht, wird mir recht geben. (zwinkert) Dieser Spüler - noch dazu zu diesem attraktiven Preis - ist mein persönliches Highlight, denn er ist ein Beweis für die Innovationskraft der Marke Bauknecht!“ ■

HANNES KOLB ZUR FUTURA

„Die Futura war für uns in Bezug auf die Gespräche mit unseren bestehenden strategischen Handelspartnern ein durchschlagender Erfolg. (...) Was hingegen die Möglichkeit zur Knüpfung von neuen Kontakten betrifft, war die Futura aufgrund der allgemein deutlich zurückgegangenen Frequenz absolut nicht zufriedenstellend. Ich sehe die Reed Messe, ebenso wie den Handel, hier gefordert, sich für die Zukunft Gedanken zu machen, wie man die Masse der Händler mobilisieren kann. Sollte hier kein neues, erfolgversprechendes Konzept seitens der Messeleitung und des Handels vorgelegt werden, muss ich unsere Teilnahme an der Futura 2015 ernsthaft in Frage stellen.“

NEUER AD

Bei Whirlpool Austria gibt es einen neuen Außendienstmitarbeiter: Franz Weilguny betreut seit 1. September den EFH in Wien und NÖ. (Siehe Seite 63)

AEG: DIE STRATEGIE TRÄGT FRÜCHTE

Konzentration im Trend

AEG legte dieses Jahr wieder einen beeindruckenden Auftritt auf der Futura hin, und das empfand nicht nur der Hersteller selbst so, sondern auch die Händler. Generell läuft es zur Zeit gut für die Marke: „Wir haben uns vor ein paar Jahren ganz klar zum Fachhandel bekannt, und wir konnten beweisen, dass wir es ernst meinen. Nun trägt diese Strategie Früchte", berichten AEG GF Alfred Janovsky und ML Martin Bekerle im E&W-Gespräch.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.aeg.at

Der Futura-Auftritt von AEG kam wieder einmal sehr gut an: „Viele Händler sagen uns, wie sehr es ihnen gefällt", so Alfred Janovsky zufrieden. Der AEG-GF hat zum Thema Futura eine ganz klare Einstellung: „Für uns stand die Futura 2014 nie zur Diskussion. Wir sagten, wir machen es wie wir es auch die letzten Jahre gemacht haben, und dieses Versprechen haben wir gehalten. Wenn es andere Hersteller nicht mehr als sinnvoll erachten, sich hier für den EFH zu präsentieren, dann ist das deren Entscheidung." In der Form, wie die Futura heuer stattgefunden hat, wird sie, laut Janovsky, im kommenden Jahr aber sicher nicht mehr stattfinden. „Allein schon aus dem Grund, weil sich die Hallenwidmungen und Aufrisspläne ändern werden." Ansonsten müsse die Zukunft der Futura im Herbst diskutiert werden. „Ideal ist, was der Handel annimmt, und das müssen wir herausfinden. Wir als Industrie können uns viel ausdenken, wenn der Handel dann allerdings nicht kommt, bringt es nichts. Der EFH muss sagen, was er gerne hätte." Janovsky war immer schon ein Verfechter der Futura: „Ich bin der Meinung, wir brauchen so eine Messe. Wie diese in Zukunft aussehen wird und wie sie heißt, müssen Handel und Industrie gemeinsam überlegen. Für mich ist es dabei auf jeden Fall nicht vorstellbar, dass alle sagen ‚wir fahren auf die IFA und das war's'."

RECHT ZUFRIEDEN

Janovsky ist zur Zeit generell recht zufrieden (auch in seiner Funktion als Sprecher des Forums Hausgeräte) - „verständlich, wenn man gegenüber dem Vorjahr positiv ist", so der GF. Im Detail betrachtet gab es am Gesamtmarkt der großen Hausgeräte keinen massiven Preisverfall, mit einer kleinen Ausnahme: „In der Wäschepflege zeigt die Tendenz leicht nach unten, wobei die Mengen relativ stabil blieben. Es ist immer ein kleines Alarmsignal - speziell in einer Hauptproduktgruppe - wenn der Durchschnittspreis runter geht. Umso schöner ist dann aber auch, wenn andere Produktgruppen das Minus wieder auffangen und die Gesamtsituation somit eine positive ist."

In anderen Bereichen konnte also überproportional zugelegt werden. „Allem voran das Dampfgaren mit zweistelligem Wachstum, gefolgt von intelligenten Kochmulden", erläutert Janovsky. Interessant ist: Diese Entwicklung zeigt sich nicht nur im Küchenmöbelhandel, sondern auch im Elektrofachhandel. „Der EFH ist aufgeschlossener, was das Thema Einbau betrifft, und zwar nicht nur die Standardversionen betreffend. Das heißt, es werden auch Backöfen in Sichthöhe eingebaut, darüber hinaus hat das Thema Induktion Einzug gehalten", so Janovsky, der davon überzeugt ist, dass dies ein sehr guter Motor für das gesamte Geschäft ist.

STIMMUNG

Auf die Frage, wie Janovsky die Stimmung im Handel derzeit wahrnimmt, meint er: „Ganz unterschiedlich. Es ist eine Art Aufbruch spürbar. Viele Händler denken gerade um, weil sie mit der bestehenden Vertriebsform nicht mehr glücklich sind. Wir bei AEG merken, dass es den Ruf nach Konzentrationen gibt. D.h. viele Händler wollen sich nun gezielt auf wenige gute Lieferanten konzentrieren. Es gilt, das richtige Markenportfolio zusammenzustellen und sich nicht zu sehr zu verzetteln. Wir raten das den Händlern ja schon seit Jahren." Laut Janovsky fragten auch einige ‚neue' Händler an, ob sich AEG vorstellen könnte, Teil dieser Strategie zu werden „und das begrüßen wir natürlich absolut!" Janovsky gefällt diese Enwicklung: „Wir haben uns schon vor ein paar Jahren, genauer gesagt 2011, mit dem Launch der AEG-Kollektion ganz klar zum Elektrofachhandel bekannt. Mit Einführung dieser selektiven Vertriebsschiene haben wir dem EFH beweisen können, dass wir es wirklich ernst nehmen. Und jetzt trägt diese Strategie Früchte."

LIVE ERLEBEN

Auf einer Messe wie der Futura geht es ja darum, seine Produktinnovationen zu zeigen und dem Handel die Möglichkeit zu geben, diese auch live zu erleben. „Und heuer haben wir einige schöne Dinge, mit denen wir aufwarten können", so Janovsky stolz. „Allen voran der Testsieger bei Wärmepumpentrocknern und unser Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie. Wir sind ja die einzigen, die so ein Gerät anbieten, und darauf können wir wirklich stolz sein." Großes Thema im Bereich Waschen ist auch ÖkoMix. „Dabei wird das Waschmittel in einer eigenen Kammer mit Wasser vorgemischt und dann erst eingesprüht. Künftig wird das auch mit dem Weichspüler funktionieren. Dadurch bekommen wir bei diesen Geräten sensationelle Werte, was Energie betrifft", erklärt Janovsky, und Marketingleiter Martin Bekerle ergänzt: „Und es ist doch so: Jedes Plus, das hinter dem A steht, und jeden Prozentpunkt, der hinter dem Plus steht, kann man in bares Geld umrechnen." Auch im Bereich Kochen gibt es bei AEG neue, spannende Entwicklungen, alle mit dem Ziel: Einfachere Bedienung und perfektere Ergebnisse. Bekerle erklärt: „Je einfacher ein Produkt funktioniert und trotzdem komplexe Ergebnisse liefert, desto einfacher ist es für den Händler, dem Endverbraucher dieses Produkt zu erklären und schließlich auch zu verkaufen." ■

AEG GF Alfred Janovsky und ML Martin Bekerle mit dem StiWa Trockner-Testsieger.

MIELE GF MARTIN MELZER: „DIE GROSSWETTERLAGE FÜR HAUSGERÄTE IST GUT“

„Wer bremst, verliert“

Und: „Vollgas geben!“, so Martin Melzers Message an den Handel. Die Rahmenbedingungen sind zwar nicht einfach, vor allem was die Situation zwischen On- und Offline-Kanal betrifft. Die Weißware sei aber grundsätzlich noch immer der stabile Faktor in der Branche, auf dem ein Händler aufbauen kann. Miele sei dabei der Fels in der Brandung, was immer mehr Händler erkennen: „Wir hatten noch nie so viele Freunde wie jetzt“, so der Miele GF, mit dem wir darüber hinaus über ein schwieriges 1. HJ sprachen, über die Futura und über die Stimmung im EFH.

elektro.at via **STORYLINK: 1410068**

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

Wir trafen Martin Melzer auf einem gut besuchten Miele-Futura-Stand und auf die Frage, wie es läuft, antwortete der GF mit einem Lächeln: „Gut, wirklich sehr gut! Sie sehen ja, was bei uns los ist!“ Die ersten drei Messetage verliefen also toll, wobei Miele damit rechnete, weil im Stundentakt Termine vereinbart wurden. Das Tolle daran ist laut Melzer: „Wir können in vier Messetagen mit 300 bis 400 Händlern persönlich sprechen. Im alltäglichen Außendienst sind nur drei bis vier Händler pro AD und Tag schaffbar. Das ist doch ein deutlicher Effizienzgewinn. Wir finden diese Messe, entgegen allen Unkenrufen vieler anderer, nach wie vor sehr gut.“ Wobei heuer, auch Melzers Meinung nach, ein Entscheidungsjahr für oder gegen die Futura ist: „Die Bruchlinie ist dabei klar: UE auf der einen und Hausgeräte auf der anderen Seite. Aber ich weiß nicht, was raus kommen wird.“

GUT DRAUF

Auf die Frage, wie der Miele GF die Stimmung im Handel derzeit wahrnimmt, sagt Melzer: „Grundsätzlich wird in Österreich ja immer gejammert (zwinkert). Aber meines Erachtens ist die Stimmung im Handel gut. Natürlich macht sich jeder Gedanken, wie es weiter geht, und jeder hofft, dass das Hausgeräte-Geschäft der stabile Faktor bleibt, dass die Hausgeräte also nicht den Weg gehen, den die UE gegangen ist. Es beschäftigt auch jeden, wie es nun weiter geht mit dem stationären Handel im Vergleich zum Fernabsatz. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass die Stimmung wirklich am Boden ist, vor allem nicht bei unseren starken Handelspartnern – die sind gut drauf!“

Was Miele aktuell erlebt: „Wir hatten noch nie so viele Freunde wie jetzt. Oder wie unser Verkaufsleiter sagt: ‚So viele Schulterklopfer wie aktuell hatten wir selten.‘ Händler sagen zu uns: ‚Bitte geht den Weg so weiter. Ihr seid der stabilisierende Faktor in unserer Branche.‘ Der Zuspruch und die Bestätigung seitens des Handels sind so stark, wie ich es noch nie erlebt habe. Grundsätzlich würden alle gerne mit uns. Und alle verstehen bzw. akzeptieren auch unsere klare Haltung gewissen Themen gegenüber.“

SCHWIERIGES 1. HJ

Dabei hat das Jahr 2014 gar nicht so rosig begonnen, wie Melzer erzählt: „Wir hatten umsatzmäßig ein schwieriges erstes Halbjahr 2014: Bei den Standgeräten waren wir leicht negativ. Bei den Einbaugeräten lagen wir bei plus minus null. Im Mai und Juni haben wir uns sogar kurzzeitig gefragt, ob wir was falsch machen - Miele ist ja sehr erfolgsverwöhnt.“ Mit Mitte August startete Miele jedoch „ungeheuer viele Maßnahmen“, wie Melzer sagt, und so habe sich das Blatt gewendet. „Es war, als hätten wir den Schalter umgelegt und auf einmal lief es. Jetzt marschieren wir wieder, und das ist sehr erfreulich.“

Speziell im Produkt- und Promotion-Bereich hat Miele viel getan: „Wir starteten z.B. das Waschmittelabo „clever sparen“, das nicht nur ‚gut‘ einschlägt – das wäre untertrieben – sondern ‚unglaublich sensationell‘ - zumindest beim Händler. Wie es bei den Verbrauchern ankommen wird, weiß Miele noch nicht. Die Werbung beginnt ja erst zu laufen“, so Melzer. Weitere Maßnahmen betreffen die Geschirrspüler-Promotion mit dem strategischen Miele-Partner Riedl. Darüber hinaus wurden Schwächen im Sortiment ausgemerzt – „es gibt in der Waschautomaten-Mittelklasse neue Geräte, die Einstiegsklasse beim Trockner wurde attraktiver gemacht und Geschirrspüler wurden verändert.“ Miele hat zudem den meistverkauften Herd des Jahres 2012, den „CulinArt“ – den es 2013 und im 1. HJ 2014 nicht mehr gab – jetzt in der neuen Generation wieder gebracht. Melzer: „Die Händler haben ihn geliebt, weil er alle wichtigen Miele-Features wie z.B. Klimagaren zu einem attraktiven Preis bietet.“ Im Highend-Modell gibt es nun den Kombidampfgarer in 60 Breite. „Dieses Modell ist 100% Backofen und 100% Dampfgarer, also 100% Kombigerät in einem.“ Und auch die Miele Kopffreihauben kommen gut an. „Ich bin echt begeistert, zur Zeit läuft es wirklich schön“, freut sich Melzer. Und das sieht man auch an den Zahlen: „Das zweite Halbjahr ist zwar noch nicht zu Ende, aber wir liegen jetzt schon über dem Vorjahr.“ Österreich ist ja das Ausnahme-Land im Miele-Konzern, „denn kein Land in Europa hat so hohe Marktanteile wie wir hier in Österreich. Laut Gfk Panel haben wir 19% Anteil am Gesamtmarkt der großen Hausgeräte.“

Martin Melzer: „Die Weißware ist ein solides Geschäft, von dem der FH leben kann.“

Apropos Gesamtmarkt: Den Weißwaren-Markt beschreibt Melzer mit den Worten „positiv stabil - im ersten Halbjahr allerdings ein bisschen zu preisgetrieben. Wir sehen in vielen Produktgruppen einen Rückgang der Durchschnittspreise, woran man die Reaktion der mittelständischen Fachhändler auf Internet-Preise erkennt. Es gelingt ihnen nicht mehr – so wie noch vor ein paar Jahren – den Preisunterschied zu argumentieren. Die On- und Offline-Preise nähern sich an. Aber insgesamt handelt es sich doch um ein solides Geschäft, von dem die Fachhändler leben können.“ Es sei zwar nicht davon auszugehen, dass der Markt in nächster Zeit explodieren wird. „Aber es ist auf der anderen Seite auch nicht davon auszugehen, dass die Märkte zusammenbrechen. Die Weißware ist eine verlässliche Basis, auf der man aufbauen kann. Die Großwetterlage für große Hausgeräte ist also nicht schlecht!“ ■

SAMSUNG MIT „HEIMVORTEIL" AUF DER FUTURA

„Haben klare Ziele"

In der Weißware ist Samsung noch nicht dort, wo man etwa bei TV-Geräten oder Smartphones steht. Das weiß natürlich auch Michael Grafoner, Head of Home Appliances – lässt sich davon aber nicht beirren. Ganz im Gegenteil: Die Ambitionen sind groß und die bis dato umfassendste Hausgeräte-Promotion ist angelaufen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.samsung.at

Zum Messeauftritt in Salzburg ist Samsung nicht nur mit brandneuen Produktkatalogen angereist, sondern auch mit einer ganzen Reihe von Highlights sowie der kurz zuvor angelaufenen, bisher größten Hausgeräte-Promotion im Gepäck. Diese in Anlehnung an das ÖFB-Sponsoring des Unternehmens als Heimvorteil" betitelte Kampagne stellte damit – neben den Bereichen Kühlen und Saugen – auch den plakativsten der drei diesjährigen Futura-Schwerpunkte dar.

HEIMVORTEIL BRINGT BARES

Die im September gestartete „Heimvorteil"-Promotion läuft noch bis Jahresende. Wer bis zum Stichtag 31.12.2014 eine neue Samsung Waschmaschine, Waschtrockner oder einen Trockner (insgesamt über 20 Aktionsmodelle – Näheres dazu auf der Samsung-Homepage) bei ausgewählten Händlern kauft, dem werden direkt an der Kasse 75 Euro vom Preis abgezogen. Um den ÖFB-Bezug des Ganzen zu unterstreichen, sind teilnehmende Geräte mit einer Österreich-Flagge gekennzeichnet. Gleichzeitig versucht Samsung damit, über die Kooperation im Fußballbereich die Marke in der Weißware bekannt zu machen.

NEULAND BETRETEN

Im Bereich Bodenpflege stellte Samsung zum einen ein umfassendes Sortiment an beutellosen und Beutelstaubsaugern vor, bei denen die Kombination aus Saugleistung, Ergonomie und Energieeffizienz im Mittelpunkt stand – wobei Michael Grafoner, Head of Home Appliances, anmerkte, dass sich die Energieeffizienzlabel wohl erst ab Jahresende auswirken würden, wenn die alten Lagerbestände abverkauft seien. Zum anderen präsentierte man die neue Saugroboter-Generation, angeführt vom Flaggschiff Powerbot VR9000 – der Erste, der nicht nur kehrt, sondern wirklich saugt, lautete die Message. Für verbesserte Saugleistung (60x höher als bei anderen Bots) sorgen die Digital Inverter Technology und größere Bürsten, zudem wurden ein spezielles Filtersystem und ein Sensorsystem zur Navigation entwickelt – wobei sich das Gerät via Laserpointer auch direkt per Hand instruieren lässt.

Im Bereich Kühlen fokussierte Samsung neben den beiden bereits bekannten Top-Modellen Food Show-Case und French Door auf Side-by-Sides und Kühl-Gefrier-Kombis in hochwertiger Edelstahl-Ausführung mit Top-Energieeffizienz-Werten, 10 Jahren Motorgarantie und jeder Menge praktischer Funktionen.

Michael Grafoner, Head of Home Appliances, brachte dem Futura-Publikum mit „Heimvorteil" die bisher umfangreichste Samsung Hausgeräte-Promotion näher.

ZU ZIELEN UND FUTURA

In Hinblick auf die Entwicklung im Handel zeichnete Grafoner ein durchaus positives Bild: „Wir befinden uns in der Wachstumsphase und können Zuwächse in allen Kanälen verbuchen: Fachhandel, Fläche, Online sowie Cash&Carry. Und wir haben klare Ziele: Im Bereich Stand Alone-Kühlgeräte Nummer 2, das ist erreicht, im Bereich Waschen wollen wir 2015 in die Top 5 vorstoßen und im Bereich Saugen geht es darum, punktuell Fuß zu fassen – wobei dieses Segment als größte Kleingeräte-Kategorie äußerst interessant ist und es hier wohl noch eine Marktbereinigung geben wird." Ansprechen soll die Weißware von Samsung vor allem die Zielgruppe 20-35, denn bei dieser sei die Marke aus anderen Sparten gelernt und davon könne man enorm profitieren. Als Gradmesser für die Entwicklung nannte Grafoner „die Zahl der Direktkunden bzw. Händler – und die steigt monatlich." Anders als bei manchen Mitbewerbern sei der Direktverkauf von Geräten an Endkunden über die Samsung-Homepage „kein Thema."

Wie es um die Zukunft der Futura stehe, war für Grafoner noch nicht absehbar. Überzeugt gab er sich jedoch in einem Punkt: „Es wird eine Messe geben müssen – egal ob im Frühjahr oder Herbst." Einige Vorschläge hätte er dafür parat: Entweder die Futura zeitlich einzukürzen oder die Frühjahrsordertage größer aufzuziehen und für alle (Anm: d.h. auch für Vertreter von Media-Saturn) zugänglich zu machen. Im Vergleich zur IFA habe die Futura zumindest einen großen Vorteil: „Man hat hier einfach mehr Zeit." ■

AM PUNKT

MIT „HEIMVORTEIL"
startete im September die bis dato größte Samsung Hausgeräte-Promotion.

AUF DER FUTURA
bildeten neben Waschen die Bereiche Kühlen und Bodenpflege die Schwerpunkte.

IM HANDEL
kann die WW-Sparte von Samsung in allen Kanälen Zuwächse verbuchen.

ELEKTRABREGENZ: QUALITÄTS- UND DESIGNSTRATEGIE

Anspruch auf mehr

In Salzburg war Elektrabregenz nicht direkt auf der Futura vertreten. Stattdessen hatte der Hersteller seine stärksten Partner zu einem eigenen Event geladen, um dort die neuesten Modelle von Elektrabregenz und BEKO zu präsentieren. Aber Elektrabregenz ging es nicht nur um die neue Generation von Geräten, sondern auch um die Vorstellung seiner neuen Design- und Qualitätsstrategie für die kommenden Monate.

elektro.at via **STORYLINK: 1410070**

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

Die Marken Beko und Elektrabregenz sollen noch stärker als bisher ins gehobene Segment vorstoßen. „Neue Hersteller drängen in den Markt. Da müssen wir uns weiter nach oben ausrichten“, erklärte dazu Kürşat Coşkun, General Manager Elektrabregenz, und dafür habe das Unternehmen auch die notwendigen Produkte und Strategien zur Hand. Deutlich wurde das nicht nur beim Elektrabregenz-Event in Salzburg, auch beim Beko-Auftritt auf der IFA in Berlin wurde dieser Anspruch mit einer breiten Palette an Neuigkeiten gestellt.

© Elektrabregenz

CMO Philipp Breitenecker, GM Kürsat Coskun und VL Christian Schimkowitsch präsentierten im Salzburger Gwandhaus die neuen Produkthighlights von Elektrabregenz.

MOTORGARANTIE UND DESIGNANSPRUCH

Bei der Händlerveranstaltung im Gwandhaus in Salzburg konzentrierte sich Elektrabregenz/Beko dagegen auf die Highlights beider Marken. So wurde für Elektrabregenz die Waschmaschine WAF 816312 oder der neue Side-by-Side SBS 54205 X vorgestellt. Bei Beko standen die Top-Waschmaschinen wie die Modelle WMY 91483 HPT oder WMY 81643 PTLE im Rampenlicht.

„Mit Smartassist oder besonders geringem Energieverbrauch setzen wir auf den Mehrwert für den Kunden. Diese Strategie kommt auch dem Fachhandel entgegen. Daneben wird aber unser neues Design das Highlight der neuen Produkte sein“, erklärte VL Christian Schimkowitsch zu den präsentierten Geräten. Aber auch die Qualität der Produkte will Elektrabregenz in der Kommunikation betonen. So gibt Elektrabregenz auf ausgewählte Geräte eine zwölfjährige Garantie auf Motoren und Kompressoren. Bei Beko beträgt die Motorengarantie bei Waschmaschinen zehn Jahre, seitdem die Motoren im Haus gefertigt werden.

DREI VORTEILE

Damit nicht genug will Elektrabregenz den Endkunden im Herbst mit drei zusätzlichen Vorteilen das Gesamtpaket versüßen. Da ist zum einen die 30 Tage-Geld-zurück-Garantie, sollte der Kunde nicht zu 100% mit dem Gerät zufrieden sein. Zusätzlich erhält der Kunde einen Anspruch auf einen gratis Service-Check vor Ende der Gewährleistungszeit. Dazu kommt ein Service-Techniker, bevor die 24 Monate abgelaufen sind, für eine technische Überprüfung des Geräts zum Kunden. Und zum Dritten erhält jeder Kunde einen Gutschein im Wert von 100 Euro. Dieser kann beim Kauf eines weiteren Produktes aus dem aktuellen Sortiment von Elektrabregenz ab einer Energieeffizienzklasse A++ oder A-20% eingelöst werden.

Die Aktion gilt für alle Elektrabregenz-Haushaltsgeräte aus den Bereichen Kochen, Kühlen, Spülen, Waschen und Trocknen, die eine Energieeffizienzklasse von mindestens A++ oder A-20% besitzen. Voraussetzung ist, dass das Gerät innerhalb des Aktionszeitraumes vom 22.9. bis 15.11.2014 gekauft und danach registriert wird.

MARKETING-PUSH

Begleitet werden diese Aktivitäten von einem konzentrierten Marketing-Push rund um die Kochshow ‚Koch mit Oliver‘, um das Markenbewusstsein für Elektrabregenz bei den Konsumenten weiter zu stärken. „Da wollen wir die Endkunden aktivieren“, erklärte CMO Philip Breitenecker. „Das Ganze basiert auf einem Facebook-Gewinnspiel. Die Teilnehmer können Rezepte einsenden. Ende November treten die zwölf führenden Kandidaten gegeneinander an. Der Gewinner kocht gegen Starkoch Oliver Hoffinger und gewinnt einen Flug auf die Malediven.“ ■

AM PUNKT

QUALITÄTSSTRATEGIE
Elektrabregenz gibt auf ausgewählte Produkte zwölf Jahre Motor- bzw. Kompressorgarantie.

DESIGNSTRATEGIE
Neues Erscheinungsbild der Produkte als zweites Highlight.

DREI VORTEILE
sollen die Kunden zusätzlich überzeugen.

LIEBHERR: „FACHHANDEL UND PREMIUMHERSTELLER MÜSSEN ZUSAMMENARBEITEN“

Ein deutliches „JA“ ...

... zur Futura“, sagt Liebherr. Nur einen einzigen Wunsch hat der Leiter des Geschäftsfeldes Handel in Österreich, Robert Ortner, in diesem Zusammenhang: „Mehr Besucher und mehr ausstellende Industrie wären wünschenswert! Ich habe überhaupt kein Verständnis für jene Unternehmen, die dieser Messe fernbleiben.“ Das Liebherr-Team selbst ist hingegen „froh, auf der Futura sein zu dürfen“. Und froh ist Ortner auch über jene Händler, die der Futura ebenso treu bleiben. „Jene Kontinuität, die wir bei Liebherr tagtäglich leben, zeichnet auch unsere Handelspartner aus, die uns hier besuchen.“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.liebherr.com

Dass die Futura keine Ordermesse mehr ist, was ja viele Aussteller bejammern, stört Ortner überhaupt nicht: „Wir wollen das gar nicht! Die Händler sollen zu uns auf die Messe kommen, um sich die neuen Produkte anzuschauen.“ Auf einer Messe wie der Futura gehe es um Image- und Kontaktpflege: „Die Futura ist ein Branchentreff, auf dem über gemeinsame Strategien und Wege geredet werden sollte.“ Zwei Messen erachtet Ortner nicht unbedingt als notwendig: „Wir launchen unsere Neuheiten im Herbst und nicht im Frühjahr auf den Ordertagen.“ Dass die Futura dabei so knapp nach der IFA stattfindet, sieht Ortner nicht als Problem: „Die IFA ist so groß, da ist auch Platz, um Zukünftiges und Visionen zu zeigen. Auf der Futura präsentieren wir dann im kleineren Rahmen, was wirklich auf den Markt kommt.“

Natürlich verfolgt Ortner die aktuellen Diskussionen über die Sinnhaftigkeit der österreichischen Branchenmessen und er hat in diesem Zusammenhang eine Befürchtung: „Nämlich, dass beide Messen, also FJOT und Futura abgeschossen werden! Das dürfen wir aber nicht riskieren! Ich verstehe nicht, dass etwas Funktionierendes totgeredet werden muss.“

KAMPF

Die Stimmung im Handel ist Ortners Empfinden nach ganz gut zur Zeit, wobei: „Natürlich kämpft der Handel. Auch die Premiumhersteller kämpfen. Wir sind halt in einer Zeit, in der Preiskampf und -verfall das Leben schwer machen“, so Ortner. Aber man müsse sich damit abfinden, dass es nicht leichter werden wird. „Deshalb müssen wir, also EFH und Premiummarken, zusammenarbeiten und beider Vorteile zum Nutzen machen. Der Markt für Premiumprodukte wird bestehen bleiben, er wird auch nicht kleiner werden. Der EFH muss sich jedoch auch trauen, für Premiumprodukte Geld zu verlangen. Er darf nicht umfallen. Liebherr ist ein guter Handelspartner, wir werden nie auf diese Preistreiberei einsteigen. Und der EFH sollte das auch nicht! Wenn alle anderen mit den Preisen runter gehen, muss man sich durchbeißen und seiner (Premium-)Linie treu bleiben! Ich weiß, es ist nicht einfach, aber ich persönlich sehe den zukünftigen Weg positiv.“

Robert Ortner & Thomas Ausserdorfer mit der Liebherr ColourLine.

UMBRUCH

Bei Liebherr hat sich einiges getan und das spiegelte sich auch in einem leicht veränderten Auftritt wieder: „Wir befinden uns aktuell in einem kleinen Umbruch“, so der Leiter der Verkaufsförderung, Thomas Ausserdorfer. „Liebherr ist eine sehr traditionelle Marke. Nun wollen wir aber ebenso eine junge, frische, lebendige Seite präsentieren. Das passt ja auch sehr gut zum Liebherr-Feature BioFresh“, sagt Ausserdorfer.

Sofort ins Auge stachen dem Messebesucher in diesem Zusammenhang die bunten, frechen Kühlschränke, die der Kühlpro dieses Jahr auf den Herbstmessen vorstellte. Gezeigt wurden sechs Farben, wobei die Besucher der IFA über ihre Lieblingsfarbe abstimmen konnten. Die beliebtesten Farben werden dann in die sogenannte Liebherr Colour-Line aufgenommen, die ab 2015 in den Handel kommen wird. „Wir können noch nicht sicher sagen, welche und wie viele Farben kommen werden“, so Ausserdorfer. „Zur Zeit ist blau der größte Favorit, gefolgt von rot.“ Auch die Kommunikation wird nun sukzessive dem neuen Motto „jung, frisch, lebendig“ angepasst. „Wir machen viel über Social Media, wir betreiben auch einen Blog. Emotionen sollen mehr im Mittelpunkt stehen“, erläutert der Leiter der Verkaufsförderung.

Liebherr startete im zweiten Quartal eine Promotion. Verbraucher, die im Zeitraum Mai bis Juli einen Kühlschrank mit BioFresh gekauft haben, konnten sich eine Kiste mit allerlei Gemüse der Saison zustellen lassen. Die Resonanz auf diese Aktion war, wie Ausserdorfer sagt, „ein Wahnsinn!“. Liebherr hatte ja noch nie direkten Kontakt zum Endverbraucher. Zudem musste sich der Käufer des Kühlschrankes aktiv bei Liebherr melden, um die Gemüsekiste zu bekommen. „Wir konnten im Vorfeld überhaupt nicht abschätzen, wie das beim Verbraucher und beim Handel ankommen wird. Umso überraschter waren wir, denn sowohl Handel als auch Konsument nahmen die Aktion super auf. Beide Seiten haben bei uns angerufen, um uns zu sagen, wie toll sie das finden.“

Im Zuge der Aktion wurde auch eine Umfrage unter den Teilnehmern gestartet. Gefragt wurde u.a., wie die Promotion gefallen hat und ob die Gemüsekiste, die Abwicklung sowie die Lieferung zufriedenstellend ausgefallen sind. Ausserdorfer erläutert: „Im Durchschnitt kommen bei solchen Umfragen rund 5% Antworten zurück. Bei der Liebherr-Umfrage waren es 50%! Und 95% der Teilnehmer waren von der ganzen Aktion begeistert.“ Der Absatz der Geräte mit BioFresh ist auf Grund der Aktion übrigens um 15% gestiegen, „was den Handel natürlich sehr freute und uns bestätigte“, so Ausserdorfer. ■

BEKENNENDER FUTURA-FAN ANDREAS HECHENBLAIKNER ZUM JURA-AUFTRITT IN SALZBURG

„Keine Alternative“

Der Jura-GF Andreas Hechenblaikner konnte nicht nur von einem regen Interesse der Fachhändler berichten, der Kaffee-Spezialist hatte auch einiges im Gepäck, das viele interessierte Partner an den Stand lockte. – Und in Salzburg fiel auch der Startschuss zur neuen Business-Offensive des Herstellers.

elektro.at via **STORYLINK: 1410072**

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

Für Andreas Hechenblaikner ist die Futura das perfekte Format für die Kommunikation mit dem Fachhandel, da stellt auch die IFA keine Alternative dar: „Ich fahre jedes Jahr nach Berlin, aber dort habe ich noch nie mit einem Partner über das Tagesgeschäft oder einen Shopausbau diskutiert. Hier treffe ich die Händler auf kleinem Raum und bespreche alles Notwendige.“

Auch mit dem Orderverhalten der Partner zeigt sich Hechenblaikner sehr zufrieden. Allerdings hatte Jura auch einige attraktive Neuigkeiten im Gepäck, wie z.B. die Jubiläums-Edition der Impressa J500, die Jura zum 20-jährigen Jubiläum seines ersten Vollautomaten aufgelegt hatte. Diese war am zweiten Messetag ausverkauft. „Da hatten wir ein wenig Sorge, dass die nicht weg geht. Aber das Gegenteil ist eingetreten“, so Hechenblaikner.

Die Impressa J500 war aber nur eine der Neuheiten auf der Futura. Daneben konnten die Vorarlberger mit dem neuen Topmodell J95 sowie der in Weiß gehaltenen Impressa J85, der J90 in Brillantsilber, der Impressa A9 mit Touchdisplay sowie dem kompakten Mittelklassemodell C75 aufwarten. Angesichts dieses Line-ups und der besseren Stimmung bei den Partnern gab sich dann auch der Jura-GF sehr zuversichtlich für den Herbst. „Besonders freut mich, dass wir beim Wert zulegen. – Das ist aber auch klar. Denn was tut der Kunde mit seinem Geld heute. Da investiert er lieber in etwas Schönes für sich, und ein Vollautomat ist ein Lifestyleprodukt.“

AM PUNKT

OFFICE CORNER
Jura will das Office-Geschäft im Fachhandel ankurbeln und präsentierte dazu erstmals eine POS-Lösung in Salzburg.

OPTIMISTISCH
Gute Stimmung im Fachhandel und starkes Line-up sorgen für Optimismus bei GF-Hechenblaikner für den Herbst.

© Dominik Schebach

Jura-GF Andreas Hechenblaikner mit dem Office Corner, einer POS-Lösung für B2B.

PROFESSIONELL

Besonders positiv findet Hechenblaikner allerdings, dass der FH immer professioneller in der Präsentation von Jura am POS wird und so die Kraft der Marke besser nutzt. Aber auch Jura hat einiges an Unterstützung des Fachhandels für den Herbst geplant. Die Maßnahmen sollen nun Schritt für Schritt abgearbeitet werden, wie Hechenblaikner erklärte. Neben einer TV-Kampagne plant der Vollautomaten-Spezialist wieder Online-Kampagnen, eine exklusive Jura Promotiontour durch ganz Österreich sowie eine weitere Auflage des Magazins „Coffee In“.

BUSINESS

Und dann fiel in Salzburg auch der Startschuss für die neue Business-Offensive von Jura, die Hechenblaikner ein besonderes Anliegen ist: „Das ist ein Schwerpunkt hier. Wir unternehmen große Anstrengungen, damit der EFH sein Netzwerk nutzen kann. Denn jeder Händler hat ein großes B2B-Netzwerk. Das gilt es zu nutzen und dazu geben wir viel Unterstützung.“

So hat Jura mit dem „Office Corner“ eine POS-Lösung speziell für den B2B-Vertrieb entwickelt, mit der Office-Produkte samt Zubehör in das richtige Licht gerückt werden. In diesem Office Corner sollen nur Vollautomaten für den Büroeinsatz mit einer Kapazität von 30 bis 150 Tassen/Tag präsentiert werden. Zusätzlich entwickelt Jura hier Modelle zur Unterstützung des Fachhandels, von Teststellungen für 14 Tage bis zu Leasingmodellen sollen diese den Verkauf weiter vereinfachen. „Man kann das relativ einfach argumentieren, denn ein Vollautomat ist die günstigste Lösung für ein Unternehmen, wenn man Preis und Qualität des Kaffees berücksichtigt – und im Endeffekt finanziert sich das Gerät selbst“, so Hechenblaikner. „Für den Handel ist das wiederum attraktiv, denn er verkauft eine Gesamtlösung. Wenn er es gut macht, dann erreicht er einen Faktor von 1:6. D.h., er macht über die Lebensdauer des Geräts mit Service und Zubehör sechsmal den ursprünglichen Umsatz, verkauft er den Kaffee dazu, kann das sogar noch höher liegen. Und der Händler hat einen Kunden für viele Jahre.“

Und natürlich entstehen da wieder Wünsche und Chancen für den EFH, denn wer im Büro einen guten Kaffee trinkt, der will auch zu Hause nicht darauf verzichten. ■

Wir haben das Rad nicht neu erfunden. Aber ihm das Backen beigebracht.

Die Backöfen der neuen Serie 8 mit intuitivem Bedienring – einfach zum perfekten Ergebnis.

Mit einem Bosch-Backofen der neuen Serie 8 gelingt Ihnen Ihr Lieblingskuchen jetzt noch leichter. Dafür sorgt unser neuer intuitiver Bedienring, über den Sie den Ofen ganz einfach mit nur einem Finger bedienen können. Nutzen Sie beim Backen z. B. den praktischen PerfectBake Sensor. Der Sensor regelt dann den kompletten Backvorgang selbstständig. Das Ergebnis: auf den Punkt perfekte Kuchen, Brote und Quiches. Sie können sich zurücklehnen und das zeitlose Design der Serie 8 genießen, an dem Sie sich garantiert nie satt sehen werden. Erleben Sie die besten Backöfen von Bosch: **www.bosch-home.at**

BOSCH
Technik fürs Leben

GGV STARTET IN ÖSTERREICH DURCH - MIT KÜCHEN

„Jetzt läuft‘s!“

Nachfolge: GGV VL Bernd Trapp (li.) wird in Ruhestand gehen. Auf der Futura hatte er bereits seinen Nachfolger Peter Fischer dabei, um ihn vorzustellen.

Als hätte er es genau so geplant: Jetzt, wo feststeht, dass GGV VL Bernd Trapp mit Ende Juni 2015 in den Ruhestand gehen wird, brummt das Geschäft. Nun kann er „sein Baby“, wie er den österreichischen Markt (in Bezug auf die GGV) liebevoll nennt, ruhigen Gewissens an seinen Nachfolger Peter Fischer übergeben. Und der war auf der diesjähigen Futura auch schon mit von der GGV-Partie, um die Branche, die Leute und die Gepflogenheiten des österreichischen Marktes kennen zu lernen. „Hier läuft ja alles ein bisschen anders als in Deutschland. Das musste ich auch erst lernen“, so Trapp mit einem Zwinkern, er habe jedoch die Eigenheiten Österreichs im Laufe der Zeit lieben gelernt, wie er sagt.

„RICHTIG GEILE MESSE“

Als „richtig geile Messe“ beschreibt Trapp die diesjährige Futura: „Wir werden nun wahrgenommen, der EFH erkennt uns wieder, und das macht richtig Spaß!“ Und was Trapp am besten gefällt: „Jeder spricht über unsere Küchen! Bereits am zweiten Messetag haben wir mehr Küchen als Einstiegskühlschränke verkauft.“ Auf die Frage, warum die Mini-Küchen der GGV so gut beim EFH ankommen, meint der VL: „Mir kommt vor, die Händler denken sich: Und jetzt erst recht! Wenn der Möbelhandel Elektrogeräte verkauft, dann verkaufen wir halt Küchen!“

Trapp beschreibt die Küchenblöcke (die es in zwei Größen, verschiedenen Dekors und inklusive Geräten sowie Arbeitsplatte gibt) als Rund-um-Sorglos-Paket: „Die Küche kommt komplett mit Geräten auf einer Europalette zum Händler. Man braucht kein Zubehör mehr - eine Stichsäge reicht. Wenn der Händler die Küche nun samt Aufbau anbietet, ist das ein super Geschäft. Nur als Anregung: Der Möbelfachhandel verlangt rund 300 Euro für Lieferung und Aufbau ...“

Gut angekommen ist auf der Messe auch das neue POS-Material, das es ganz neu bei der GGV gibt: „Unsere Geräte sind zwar im Preiseinstieg, trotzdem kann man sie schön präsentieren. Gemäß dem Motto: Hochwertig und top im Preiseinstieg.“ Die Händler bestätigen, laut Trapp, übrigens die gute Qualität der GGV-Geräte. „Nur weil wir uns im Preiseinstieg bewegen, heißt das nicht, dass unsere Geräte Schrott sind! Ganz im Gegenteil! Unsere Geräte sind top! Das sagen Händler und das hat unlängst auch die LGA in ihrem Dauerhaltbarkeitstest belegt. Schlechte Qualität könnten wir uns gar nicht leisten, der Kundendienst wäre zu teuer, denn da kostet eine Stunde mehr als unser Einstiegskühlschrank.“

NOCH MEHR NEUES ...

Neu ist bei der GGV auch das Schulungsangebot. „Ja, wir bieten jetzt auch Schulungen an. Die ersten haben schon stattgefunden“, erläutert Trapp. Und neu bei der GGV ist auch Ulrike Blaschun, die neue AD für den Süden Österreichs. „Frau Blaschun kommt aus dem Elektrofachhandel. Sie weiß also genau, wie es läuft, worauf es ankommt und was der EFH braucht. Schon in den ersten Wochen merkten wir, was sie dadurch für einen Vorteil hat, und wir haben gesehen: Dem Handel gefällt‘s.“

DEGUPA ZEIGT SEVERIN FLOORCARE

Gewagter Schritt auf umkämpftes Terrain

Die Severin Bodenpflege-Range umfasst mehr als 10 Produkte. Sie wurde, wie Severin sagt, von eigens bestellten Bodenpflege-Experten entwickelt.

Mit Inkrafttreten der neuen EU-Richtlinie für Staubsauger Anfang September betrat Severin neues und sehr umkämpftes Terrain - nämlich die Bodenpflege. Die Range umfasst mehr als zehn Produkte, die man alle am Futura-Messestand des österreichischen Severin-Vertriebspartners Degupa begutachten konnte. Leopold Schwarz, Prokurist bei Degupa, ist sich bewusst, dass es nicht ganz einfach wird, einen neuen Anbieter am österreichischen Bodenpflegemarkt zu etablieren - groß und stark ist der Mitbewerb. Trotzdem ist er von den Severin Bodenpflege-Geräten bzw. deren Qualität und Können, überzeugt. „Der Anspruch Severins lautet, dem Handel qualitativ hochwertige Produkte mit interessanten Preisen und Margen zu bieten. Um dem gerecht zu werden, hat sich Severin Experten aus der Bodenpflege-Branche zur Unterstützung geholt, die sowohl die Beschaffungs- als auch die Handelsseite kennen. Deren gesamtes Know-how steckt nun in den Geräten.“

A(KKUSAUGER) BIS Z(YKLON)

Zur Severin Bodenpflege-Range gehören nicht nur Bodenstaubsauger (mit und ohne Beutel), sondern auch ein Akku 2-in-1-Hand- und Stielsauger, ein 360° Doppel-Bürst-Kehrer, zwei Dampfreiniger und - wennschon, dennschon - ein Saug-roboter, der mit Treppensensoren, mehrstufigen Reinigungsprogrammen sowie ausdauernden Lithium-Ionen-Akkus ausgestattet in den Handel kommt.

Die Severin-Geräte saugen kräftig und hygienisch, sie sind angenehm in der Handhabung, haben recht praktische Details und Funktionen, die Aktionsradien sind komfortabel und einige Modelle sind darüber hinaus sehr leise. Alles in allem ist die Range wirklich tadellos und vor allem: attraktiv im Preis. Das sahen offenbar auch die Jurys von Plus X sowie Haus & Garten-Testmagazin so, die dem beutellosen Multicyclon Bodenstaubsauger MY 7115 S’Power nonstop XL sowohl den begehrten Plus X Award als auch die Auszeichnung Preis-Leistungssieger verliehen. Dieses Testurteil vom Haus & Garten- Testmagazin erhielt ebenso der Boden-staubsauger mit Beutel BC 7045.

MELITTA: GUT GELAUNT AUF DER FUTURA

Gründe zur Freude

Auch bei Melitta ließ die Frequenz am Futura-Messestand zu wünschen übrig. Einzig der Donnerstag bildete eine Ausnahme: „Da war Vollbetrieb von früh bis spät“, wie Ingrid König und Wilhelm Ohneberg berichten. Die GF und der Brandmanager fragen sich schon länger, wie es mit der Futura wohl weitergehen wird: „Es brodelt ja schon länger, aber heuer ist es spürbar kritisch!“ Die beiden plädieren für eine rot-weiß-rote Branchenmesse im Jahr, auf der man entspannt konkrete Gespräche führen kann. Ob diese Messe im Herbst oder Frühjahr mit oder ohne Kosumententagen stattfindet, ist für König und Ohneberg dabei momentan sekundär. „Wie auch immer, wir brauchen eine nationale Messe! Auf der IFA ist man als Österreicher ja nur das Beiwagerl.“

Ingrid König & Wilhelm Ohneberg mit dem neuen Look Filter-Modell.

GUT GELAUNT

Melitta stellte heuer die Caffeo Varianza CSP vor. Diese, wie der Kaffee-Pro sagt, „Weltneuheit“ kombiniert die Vorteile eines Vollautomaten mit der Vielfalt von Einzelportionsgeräten. Die Varianza ist nämlich - neben einem Standard-Bohnenbehälter - mit einem speziellen Einzelportions-Füllschacht für ganze Bohnen (My Bean Select) ausgestattet. Dadurch ist man nicht mehr auf nur eine Bohnensorte beschränkt, sondern kann jederzeit einzelne Tassen mit unterschiedlichen Kaffeesorten zubereiten. Passend dazu hat Melitta eine Promotion gestartet, im Zuge derer die Verbraucher drei Packungen mit exklusiven Bohnensorten nachhause geschickt bekommen. Apropos: Nachdem die Melitta-Promotions mit der „Leichten Muh“ jedes Mal „bombig einschlagen“, gibt es (noch bis ins Frühjahr) erneut eine Aktion mit der Kaffee-Milch. Protagonistin ist dieses Mal die Varianza, die auf insgesamt vier Millionen Leichte Muh-Packungen abgebildet wird. Und auch mit Dr. Oetker Backpapier wird kooperiert: „Hier verlosen wir die Varianza“, so Ohneberg.

CREMESSO: JUBILÄUMSPARTY AUF DER FUTURA

Diesen Herbst wird gefeiert

cremesso VL Martin Maurer mit der Geburtstags-Edition von Künstler Knud Tiroch.

Cremesso feiert dieses Jahr ja sein 5-jähriges Bestehen und klarerweise wurde dieses auch zum Aufhänger des diesjährigen Futura-Auftrittes. Als Geburtstags-Goodie gab es für die Händler drei exklusive, vom Künstler Knud Tiroch gestaltete cremesso-Maschinen zu gewinnen. Als weiteres Special wurde das cremesso Jubiläums-Set vorgestellt, das für eine ertragreiche Weihnachtszeit sorgen soll. Im Set befindet sich eine Compact One in silber, ein Kapselspender und viele Kapseln, um ihn zu befüllen - „all das um voraussichtlich 99,- Euro UVP“, wie VL Martin Maurer verrät.

Um die Zwischenzeit zu versüßen, gibt es zum mittlerweile dritten Mal die Herbst-Promotion „Eine Premiumklasse für sich“ (die noch bis 25. Jänner 2015 laufen wird). Käufer einer cremesso-Maschine bekommen im Zuge dessen direkt beim Händler einen 50 Euro-Bonus. Jene, die sich zusätzlich online als Premiumkunde registrieren, erhalten eine 5-Jahres-Garantie obendrauf und nehmen an einem Gewinnspiel teil, bei dem es insgesamt zehn Genusswochenenden zu gewinnen gibt. „Vor allem die 5 Jahre Garantie sind ein schlagendes Verkaufsargument“, ist Maurer überzeugt.

PREMIERE

Heuer ging cremesso übrigens das allererste Mal auf Tour. An insgesamt fünf Standorten machte die Roadshow zwischen 7. und 15. Oktober Stopp. Die teilnehmenden Händler erfuhren dabei alles Wissenswerte über Kaffee und das cremesso-System - „perfekt erklärt für den Verkauf durch unseren Vertrieb“, so Maurer.

M. BAUER

Perspektiven

Die M. Bauer Handelsvertretung (von Nivona, Solis & Thomas) kam heuer bereits zum zweiten Mal auf die Futura - dieses Mal gemeinsam mit Schäcke. Das Fazit der beiden: „Entgegen dem allgemeinen Trend sinkender Besucherzahlen war unser Messestand stets sehr gut besucht. Frequenz, Gesprächsqualität und Informationsaustausch haben unsere Erwartungen weit übertroffen.“

Dass Nivona in Deutschland als Fachhandelsmarke bereits den sechsten Sieg in Folge bei der „mi“-Fachhandelsbefragung über Kaffee-Vollautomaten-Anbieter erringen konnte, wurde ja bereits wenige Wochen vor der Messe bekannt (E&W berichtete). Mehr als 10.000 deutsche Händler haben dabei für Nivona gevotet, was Mario Bauer mit Stolz erfüllt: „Mit einer Durchschnittsnote von 1,87 konnten wir uns gegenüber dem Vorjahr sogar noch verbessern.“ Ein, wie die Schäcke-Verantwortlichen sagen, „durchaus auch für den österreichischen Markt interessantes Ergebnis, das auch dem heimischen EFH die eine oder andere Perspektive aufzeigt.“

„Wir machen beim großen Jammern nicht mit“, so Mario Bauer auf die Frage, wie es ihm mit seinen drei Marken geht. „Die Händler müssen erst lernen, dass sie auf uns und auf die Qualität unserer Marken vertrauen können. Zudem sind unsere Produkte teuer, das heißt, es ist notwendig, sie richtig zu präsentieren und aktiv zu verkaufen. Das bedeutet natürlich auch mehr Aufwand als man beim Verkauf von Billigramsch aufwenden muss. Aber die Masse wird die Kassen künftig nicht füllen und immer mehr Händler verstehen das. Das Qualitätsdenken und -bewusstsein der Händler wächst, es entwickelt sich zwar langsam - aber stetig. Und was uns auch hilft: Die Händler reden untereinander und es spricht sich mittlerweile herum, dass wir sehr gute Arbeit leisten.“ Es läuft also gut für Bauer und seine Handelsvertretung, wobei: „Wir haben ja erst im April 2012 in Österreich begonnen. Nivona kam überhaupt erst im Jänner 2013 ins Markenportfolio - wir stecken also noch in den Kinderschuhen und ich habe noch so viele Ideen ...“

DYSON: DAS POTENTIAL DER STICKS

„Quasi schier unendlich“

Bei Dyson läuft es sehr gut, wie uns GF Peter Pollak auf der Futura erzählte. Vor allem im Bereich der „Sticks“, also Akkusauger mit Saugrohr: „Der Gesamtmarkt der Sticks hat sich im Wert massiv entwickelt. Über alle Marken hinweg wurde im Zeitraum Jänner bis Juli 2014 ein Wachstum von plus 43% verzeichnet“, so Pollak. Nun könnte man annehmen, dass diese Entwicklung der Gruppe der Akkusauger geschadet hat, dass also mehr Sticks und weniger herkömmliche Akkusauger gekauft wurden. Dem ist aber nicht so, wie Pollak anführt: „Denn auch der Akkusauger-Gesamtmarkt ist im Wert - zwar gering, aber immerhin - um 0,2% gestiegen.“ Natürlich profitiert auch Dyson von dieser Entwicklung, und zwar derart, dass die Produktionskapazität stark gesteigert wird: „Im Mai 2014 produzierte Dyson noch 15.000 Sticks pro Woche. Im Mai 2015 werden 100.000 Stück vom Band laufen“, so der Dyson-GF.

Laut Pollak gibt es zwei Gründe für diese Entwicklung: „Viele Konsumenten kaufen sich einen Stick als Zweitsauger. Vor allem viele, die bereits einen Dyson Bodenstaubsauger besitzen. Auf der anderen Seite setzen sich die Sticks auch zunehmend als Hauptsauger durch. Immer mehr Konsumenten, vor allem jene mit nicht allzu großen Haushalten, verwenden nur mehr einen Stick.“ Der Stickmarkt berge also „Riesenpotential“, wie Pollak sagt: „In Österreich gibt es rund 3,5 Millionen Haushalte. Allein Dyson hat in den letzten eineinhalb Jahren 70.000 Sticks verkauft. Die Haushaltsabdeckung mit diesen Geräten ist noch sehr gering, sie liegt über alle Marken bei nicht einmal 10%. Das Potential ist also quasi schier unendlich!“

Nur, wie bringt der Fachhändler die Sticks an den Mann? Pollak meint: „Heute kommt der Konsument in den Laden und weiß oft mehr über ein Produkt als der Verkäufer. Damit muss der Verkäufer nun umgehen können. Deswegen rate ich: Man muss das Gerät inszenieren. Das heißt: Es muss immer ein aufgeladenes Gerät im Geschäft stehen, sodass es der Kunde sofort ausprobieren kann.

Dyson-GF Peter Pollak mit dem „Stick“ DC45.

Akkusauger haben auf Grund der schwachen Leistung, die sie in der Vergangenheit erbrachten, ein wahnsinnig schlechtes Image. Es hat sich allerdings so viel getan in der Entwicklung, die Akkus sind heutzutage wirklich stark. Saugleistung sowie – dauer sind sehr gut. Davon überzeugen kann man den Konsumenten aber nur durch’s Ausprobieren. Vor allem: Den Verbraucher interessieren keine Features, er will wissen, ob das Gerät seinen Ansprüchen gerecht gut saugt.“ Um ein Gerät zu verkaufen, müsse der Händler seinem Kunden den Nutzen aufzeigen, „so wie auch wir als Industrie dem Handel den Nutzen der Geräte aufzeigen müssen, damit er sie für uns verkauft.“ ■

TRISA AUF SEINER 2. FUTURA

Die Engel waren schuld

Heribert Liendl: „Die Engel sorgten für großen Zulauf am Messestand von Trisa.“

Egal wann man auf der diesjährigen Futura am Stand der Schweizer Kleingerätemarke Trisa vorbeikam, man traf stets auf einen sensationell gut gelaunten Heribert Liendl. Für den österreichischen Marktverantwortlichen war dies die zweite Futura, „und unser Messeauftritt hat sich zu 100% gelohnt“, strahlt Liendl. „Schuld“ daran hatten die Engel, wie der Marktverantwortliche sagt: „Wir hatten zwei ganz süße Mädchen, die als Engel verkleidet unsere Clean Angel-Staubsauger durch die Messehallen zogen. Die beiden waren sogar im Fernsehen, in ORF Konkret. Viele ‚neue’ Händler wurden dadurch auf uns aufmerksam und besuchten unseren Stand. Am dritten Messetag hatten wir bereits in der Früh keine Kataloge mehr.“ Laut Liendl muss man als Aussteller auf einer Messe etwas bieten: „Man muss sich in Szene setzen, die Marke inszenieren. Wir haben das versucht, und wie man sieht, schlägt es voll ein.“

„PROBIEREN WIR’S!“

Auf die Frage, wie sich die Stimmung im Handel Liendls Empfinden nach aktuell darstellt, meint der Marktverantwortliche: „Die Händler zeigen großes Interesse. Wir haben viele positive Gespräche geführt, keiner hat gejammert.“ Sicher sei die Situation momentan nicht einfach: „Alles ist schwierig im Leben, man muss es aber trotzdem angehen!“ So wie Liendl es gemacht hat, wie er erläutert: „Wir haben mit fünf Produkten in unserer Fachhandelsschiene ‚Star Line’ gestartet, bauten die Range aber kontinuierlich aus. Heute sind es mehr als doppelt so viele Produkte, die wir exklusiv nur dem Elektrofachhandel mit 5 Jahren Garantie anbieten. Nun kam die Staubsaugerrange ‚Clean Angel’ hinzu, auch mit 5 Jahren Garantie, die ebenfalls exklusiv über den EFH vertrieben wird.“ Wie Liendl sagt, kommt dieses Angebot super an bei den Fachhändlern. „Man sieht es ja am Zulauf hier auf der Messe.“

Apropos Messe: Auch wenn die Futura für Trisa sehr gut verlaufen ist, Liendls Vorstellung von einer Ideal-Messe sieht anders aus: „Ich wünsche mir eine große Messe mit allem Pipapo in Wien, mit Tagen nur für den Fachhandel zu Beginn und Endverbrauchertagen am Ende. Meines Erachtens brauchen wir das Publikum, um Stimmung zu machen. Und wir als Industrie könnten dann nicht nur dem Fachhandel, sondern auch den Endverbrauchern Lust auf unsere Produkte machen. Probieren wir’s doch einfach!“ ■

PHILIPS: AUF DER FUTURA UND AUF NEUEM KURS

Immer mal was Neues

Die Futura ist für Philips Consumer Lifestyle gut gestartet dieses Jahr, wie uns GF Nicole Thiery berichtete: „Wir waren mit der kompletten Mannschaft vor Ort, wobei ausnahmslos alle im Vorfeld Termine vereinbarten. Dementsprechend hoch war die Frequenz auf unserem Stand. Wir verzeichneten unter den Besuchern rund 80% bestehende Kunden und 20% Laufkundschaft und die Stimmung war richtig gut."

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.philips.at

Philips CL versuchte heuer einmal etwas Neues auf der Messe: „Früher zeigten wir ‚nur' die einzelnen Produktneuheiten. Dieses Jahr stellten wir die Geräte samt den (teils neuen) Möglichkeiten der POS-Präsentation aus. Wir wollten den Händlern zeigen, wie man Produkte schön präsentieren kann, wie es bei ihnen am POS aussehen könnte", erklärt die GF, der es „sehr wichtig ist, den EFH optimal zu unterstützen". Das POS-Material ist individuell bestückbar und für die Händler kostenlos. „Die Händler sollen unsere Produkte ja auch qualitativ hochwertig, am besten als Erlebnis präsentieren."

GF Nicole Thiery demonstriert hohe Saugkraft bei wenig Watt.

So könnte es aussehen! Philips zeigte seine Produktneuheiten (im Bild Zahnpflege & Herrenrasur) dieses Jahr samt POS-Material.

Ein Schwerpunkt-Thema beim Philips Messeauftritt lag klarerweise bei der Bodenpflege. Anlässlich des neu eingeführten EU-Energielabels für Staubsauger haben ja viele Hersteller ihre Staubsauger-Range überarbeitet und optimiert - auch Philips. „Die maximale Leistung unserer Modelle liegt nun bei nur mehr 1600 Watt. Trotzdem muss man nicht länger saugen - das ist ein Irrglaube, der aber nachvollziehbar ist, denn früher wurde immer auf Watt gepeitscht. ‚Je mehr, desto besser', hieß es, das trifft bei den modernen Geräten aber nicht mehr zu. Da müssen wir als Industrie noch viel Aufklärungsarbeit leisten, und auch der Handel muss den Verbraucher informieren. Damit er sich dabei leichter tut, geben wir ihm als Hilfestellung Argumente mit auf den Weg", so Thiery.

GIMMICK ODER TREND?

Dem aufmerksamen Messebesucher ist dieses Jahr wahrscheinlich aufgefallen, dass kaum ein Hersteller so viele vernetzte Geräte bzw. Geräte mit dazugehöriger App vorgestellt hat wie Philips CL. Ob das Lichtsystem Hue, die Saeco GranBaristo, der AirFryer, der Smoothiemaker oder der Rasierer - all das gibt es mittlerweile mit dazugehöriger App. Thiery sieht diesen Trend vielmehr als sinnvolle Entwicklung denn als Spielerei: „Das Leben wird dadurch einfacher, weil die Bedienung komfortabler und die Anwendungen plakativer werden. Man erspart sich die Bedienungsanleitung, kann mittels Live-Chat Fragen zu den Geräten stellen, muss sich nicht mehr mit technischen Details auseinandersetzen - und das sind nur ein paar der Vorteile." Natürlich müssen die Anwendungen auf ihre Alltagstauglichkeit geprüft werden, bevor sie auf den Markt kommen. Aus diesem Grund lässt Philips seine Neuheiten von Konsumenten im Vorfeld ausgiebig testen. „Vieles aus diesem Bereich ist wirklich sinnvoll und praktisch, und das Spannende daran ist: Wir stehen erst am Anfang dieser Entwicklung", so Thiery. ■

beurer
GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Dauerhafte
IPL Haarentfernung

hairremoval

PROFITECHNOLOGIE AUS DEM KOSMETIKINSTITUT**
Modernste Lichttechnologie

KLINISCH GETESTETE TECHNOLOGIE
Für höchste Sicherheit zu Hause

* Dermatologische Studie, 36 Frauen, Institut proDERM Hamburg, Studiennr.: 14.0148-11 (IPL 9000+, IPL 10000+)
** Technologie begutachtet durch Institut proDERM, Hamburg

Beurer Austria GmbH
Polzing 12 • A 4682 Geboltskirchen
Tel: 07732/3541-0 • office.at@beurer.de
www.beurer.com

IROBOT AUF DER FUTURA

Gewonnen hat ...

Die „iRobot Top-Händler of the year 2014" heißen: Expert E-TECH Schärding, Kindlinger GesmbH Linz und Saturn Haid.

Das iRobot-Vertriebsteam JA rund um Josef Heher und Christian Löschenkohl hatte viel zu tun auf der diesjährigen Branchenmesse. Nicht nur, dass laufend interessierte Händler auf den Stand kamen und sich umfassend über die Neuheiten bei iRobot und Stadler Form informieren ließen, auch das Gewinnspiel und die „iRobot Top-Händler of the year"-Ausschreibung zog unzählige Elektrofachhändler magnetisch an.

Dieses Jahr wurden ja erstmals die drei iRobot Top-Händler des Jahres gesucht, sprich jene Händler mit der schönsten, lustigsten oder ausgefallensten iRobot-POS-Präsentation. Heher erläutert: „Wir bekamen ein paar wirklich interessante Lösungen präsentiert. Letztlich mussten wir uns aber für drei entscheiden, und gewonnen haben: Expert E-TECH in Schärding, die Kindlinger GesmbH in Linz und der Saturn in Haid. Die drei tragen nun den Titel ‚iRobot Top-Händler des Jahres 2014'." Löschenkohl ergänzt: „Wir freuen uns, erstmals die drei Top-Händler des Jahres ehren zu dürfen. Bei dieser Auszeichnung ging es ja vor allem um eine vorbildliche und umfassende Produktpräsentation der Produktvielfalt von iRobot, die Schulung der Mitarbeiter und die Identifikation mit der Marke iRobot." Bei der Auswahl der Sieger wurde, wie Team JA betont, „nicht auf reine Umsatzzahlen geblickt! Jeder Händler hatte die gleiche Chance." Und: „Allerdings ergibt sich bei solchen Präsentationen der Umsatz und die Wertschöpfung gerade mit den neuen SDA-Modellen von iRobot fast von alleine", wie Löschenkohl ergänzt.

DESIGN PUR

Der zweite Schwerpunkt beim Team JA-Futura-Auftritt lag auf den Neuheiten von Stadler Form. „Speziell jetzt, wenn die kalte Jahreszeit beginnt, sollte der EFH den Fokus auf Luftbefeuchter legen. Die trockene Luft in den Räumen geht wirklich zu Lasten der Gesundheit. Und auch Beduftter gehen in dieser Jahreszeit sehr gut - die sind quasi für's Wohlbefinden", so Heher. Das Besondere an den Stadler Form-Produkten: „Sie punkten nicht nur mit Technologie und Funktion, sondern auch mit ausgefallenem Design", wie Team JA sagt, und ergänzt: „Am besten kam übrigens der neue Bedufter Lea an, den es in vier Farben gibt. Kabellos und leise beduftet er Räume im Intervall- oder Daylight-Modus direkt ab der Flasche. Zur Auswahl stehen drei 100% naturreine, ätherische Ölmischungen."

„Lea"

UNTERSTÜTZUNG VON BABYLISS

„Eine Sache des EFH"

GF Christian Frank überzeugte sich auf der Futura persönlich vom Können der Geräte.

Auf der Futura trafen wir BaByliss GF Christian Frank und auf die Frage, wie es so läuft, meinte er: „Bei uns läuft es insgesamt sehr gut! Nur hier auf der Messe nicht ganz so toll." BaByliss erzielte gesamt gesehen im bisherigen Jahr ein zweistelliges Wachstum „und es müsste Unvorhergesehenes geschehen, dass wir das nicht bis Ende des Jahres halten können", so Frank zuversichtlich. Zu einem großen Teil verantwortlich für diese Entwicklung sei die letztes Jahr vorgestellte Lockenmaschine Curl Secret.

Zugelegt hat BaByliss auch bei AC-Haartrocknern: „Der AC-Haartrockner ist im Vergleich zum DC-Trockner der Mercedes unter den Föhns. Die Zukunft, quasi der Rolls Royce, sind allerdings Haartrockner mit bürstenlosem Motor, und da wird von BaByliss ein Gerät kommen - allerdings zu einem relativ hohen Preis." Und damit spricht Frank auch schon ein Problem an, das er im Zusammenhang mit dem EFH sieht: „Wir unterstützen den EFH, wo wir können, wir haben vernünftige Händler-EKs, wir führen Produkte, deren Markt noch lange nicht gesättigt ist – d.h., der Handel könnte gut mit uns verdienen. Er tut es aber nicht! Der EFH greift hochpreisige, erklärungsbedürftige Produkte nicht an. Ich habe das Gefühl, er hat Angst davor. Ein Bartschneider um 80 Euro UVP? Keine Chance! ‚Zu teuer', sagt der EFH. Hochpreisige, erklärungsbedürftige BaByliss Geräte gehen hingegen interessanterweise sehr gut über das Internet."

Was, laut dem GF, auch grundsätzlich stark über den Online-Kanal verkauft wird, sind IPL-Geräte, und in diesem Bereich wird BaByliss nun eine ganze Range auf den Markt bringen. Frank erklärt: „Wir wollen in dem Bereich aufholen." Die einzelnen Modelltypen unterscheiden sich dabei durch die Anzahl der Blitze, Größe der Fenster und Standards der Quarzlampe. Das Highend-Modell IPL G940E kann darüber hinaus mit der App „Homelight Connected" verbunden werden, wodurch ein persönliches Tracking der Behandlungen möglich ist. „Das ist wie ein persönlicher IPL-Coach", erklärt Frank, der speziell in diesem Gerät eine große Chance für den EFH sieht: „Wenn dieses hochpreisige Produkt (UVP 299 Euro) nur im Regal liegt, versteht der Kunde den Nutzen nicht und er wird es nicht kaufen. Es muss präsentiert und die Anwendung erklärt werden. Und wer, wenn nicht der stationäre EFH, könnte das besser?". Vor allem jetzt wäre der ideale Zeitpunkt, um IPL-Geräte anzubieten, wie Frank sagt: „Bis das gewünschte Resultat erzielt ist, dauert es ja eine Zeit und währenddessen darf man nicht in die Sonne gehen. Im Herbst und Winter, wenn niemand ans Epilieren denkt, ist also der ideale Zeitpunkt für die Anwendung von IPL."

Frank versucht, wie er einleitend schon meinte, den EFH zu unterstützen, soweit es ihm möglich ist - „was der EFH aber aus all dem macht, ist schließlich seine Sache..." ■

VOLLAUTOMATEN UND STAUBSAUGER ALS FOKUSTHEMEN DER BSH CP

„Wir nehmen das sehr ernst“

Das Fokusthema Kaffee und natürlich die Staubsauger standen auf dieser Futura bei BSH CP im Mittelpunkt. Markenleiter Udo Pogatschnig formuliert dazu ehrgeizige Ziele und setzt auch auf eine massive Marketingkampagne im Herbst.

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

BSH CP ML Ingeborg Höllerer und BSH CP Markenleiter Udo Pogatschnig wollen rund um die EQ.6 das Kaffeethema weiter forcieren.

Weniger Besucher, aber diese dafür fokussierter, das war die persönliche Beurteilung von Udo Pogatschnig zur Futura: „Ein Großteil der Besucher wird effizienter – es sind weniger Besucher hier, aber mir geht es um die Qualität, und die stimmt. Das Ziel, für BSH CP das vierte Quartal hier abzusichern, wurde erreicht.“

Ein weiteres wichtiges Ziel für die Futura war natürlich, den Vorstoß im „Kaffee-Segment“ voranzubringen. Mit dem Launch der Siemens EQ.6 hat BSH CP nun sein Sortiment abgerundet. „Damit können wir vom Einstieg bis zum Premium-Segment alles anbieten, wobei die EQ.6 schon gehobenere Ansprüche erfüllt. Mit dem Bedienkomfort kann kein Mitbewerber mithalten, und wir haben Vorteile wie die schnellste Tasse oder das leiseste Mahlwerk“, so Pogatschnig.

INTUITIVE BEDIENUNG

Die kompakte Siemens EQ.6 verfügt über ein neues Display und setzt auf eine intuitive Bedienlogik. Alle Kaffeespezialitäten sind auf einen Blick sicht- und wählbar, Stärke und Größe können mit einem Tastendruck festgelegt werden. Rund um das neue Gerät kündigte Pogatschnig zudem ein ganzes Paket an Marketingmaßnahmen an. Neben einer GeldzurückGarantie, die noch bis Ende Jänner läuft, gibt es für die Präsentation am POS und in Online-Shops einen eigenen Film sowie POS-Aufsteller. Zusätzlich soll ein eigener Demo-Modus die Kunden im Geschäft zum Ausprobieren einladen.

Die Erwartungen sind jedenfalls sehr hoch gesteckt. „Wir haben den Anspruch, bei den Vollautomaten zuzulegen und an die Top-Player anzuschließen. Das nehmen wir sehr ernst“, erklärte der BSH CP-Markenleiter. „Wir sehen die beratungsintensiven Vollautomaten als ein typisches FH-Produkt. Da kann der Handel seine Qualitäten rüberbringen. Schließlich wollen die Konsumenten überzeugt werden. Wir haben jedenfalls noch einige Entwicklungen mit neuen Innovationen in der Pipeline. Da erhöhen wir in Zukunft noch die Schlagzahl.“

WACHSTUMSSEGMENTE

Der Fokus auf Vollautomaten bedeutet allerdings nicht, dass BSH CP die anderen Felder vernachlässigen wird. Nach dem Erfolg der beutellosen Staubsauger von Bosch will man hier die errungene Position weiter ausbauen, wie Pogatschnig versicherte: „Hier sieht man, dass Werbung wirkt. Wir haben mit den Tiger-Kampagnen jeweils um 8% zugelegt und sind nun in diesem Segment klar die Nummer zwei. Jetzt setzen wir mit einer neuen Kampagne noch eins drauf.“

Das stark wachsende Segment der Handstick-Modelle rückt dabei ins Visier von Bosch. Konkret wird es deswegen von der Kalenderwoche 42 bis 48 eine TV-Kampagne für die Bosch-Staubsauger geben. Dabei werden der schon bekannte Tiger-Spot zum Relaxx'x Pro Silence und der Spot zum „Stick“-Staubsauger Bosch Athlet abwechselnd gespielt. Gerade von diesem Gerät erwartet sich Pogatschnig sehr viel, wartet doch der kabellose Athlet mit einer Reinigungsleistung eines konventionellen 2.400 Watt-Geräts auf. Ergänzt wird hier das Sortiment durch den kabellosen Bosch BCH6 Zoo'o Pro, der als perfekte Zusatzlösung für Tierbesitzer platziert wird. Insgesamt sollen ca. 300 Spots ausgestrahlt werden. Dazu wird es auch hier wieder eine Geld-zurück-Garantie innerhalb der ersten 33 Tage geben, sollte der Kunde nicht mit der Leistung zufrieden sein.

AUFKLÄRUNG

Bei den Siemens-Modellen dreht sich alles rund ums neue Energielabel. Das Ziel sei, die „beste Reinigungsleistung aller Zeiten“ für ein Siemens-Modell zu erzielen, und das trotz geringerer Leistungsaufnahme. „Weniger Watt heißt nicht weniger Saugkraft. Da muss man den Kunden noch aufklären. Wir haben jedenfalls dafür unsere Modelle total überarbeitet und einen neuen Staubbeutel entwickelt. Nur mit diesem Beutel werden diese Reinigungswerte erreicht“, so Pogatschnig. „Da kann der FH Zubehör schön verkaufen und es schafft Frequenz.“

AM PUNKT

VOLLAUTOMATEN
BSH CP will hier im gehobenen Segment an die Top-Player im Markt aufschließen.

BEUTELLOSE STAUBSAUGER
sollen weiter forciert werden. Neben dem bereits bekannten Modell Relaxx'x Pro Silence soll der „Stick“ Athlet in den Focus rücken.

LABEL
Aufklärung über Reinigungsleistung.

BEURERS 2. FUTURA

Das letzte Mal

Die letzten Jahre war Beurer immer durch den Vertriebspartner HTN auf den österreichischen Elektrofachhandelsmessen vertreten. Dieses Jahr stellte auf Grund von Umstrukturierungen im Unternehmen jedoch die mit 1. April 2014 neu gegründete Beurer Austria GmbH auf der Futura aus. Vor Ort war GF Renate Höfer samt Team, und auf die Frage, wie die Messe gefällt, meinte Höfer: „Ich war das letzte Mal vor drei Jahren auf der Futura und ich bin erschrocken, dass hier nun so wenig los ist! Die Termine wurden zwar eingehalten, aber es kam kein einziger Laufkunde! Die Messelandschaft hat sich drastisch verändert. Es findet offenbar eine massive Abwanderung von der Futura statt. Beurer Austria wird nächstes Jahr nicht mehr auf die Futura kommen!“

Die Situation kam für die GF aber nicht unbedingt überraschend: „Es hat sich viel verändert und auch aktuell tut sich einiges in der europäischen Messelandschaft. Vor allem die IFA entwickelt sich toll und dem gerecht werden (von uns und vielen anderen) auch immer mehr Termine auf der IFA vereinbart.“ Beurer hat seine österreichischen Kunden befragt, welche Herbstmesse sie bevorzugen würden – IFA oder Futura – und wie Höfer sagt, würde ein großer Teil lieber auf die IFA kommen. Die Konsequenz, die Beurer daraus gezogen hat: „Wir werden in Österreich nur mehr auf den Frühjahrsordertagen ausstellen! Denn es ist unser Bestreben, zumindest an einer großen österreichischen Branchenmesse teilzunehmen – und natürlich an diversen Hausmessen, wie z.B. von Schäcke oder Sonepar.“

Die GF sieht die Entwicklung schon auch mit einem weinenden Auge: „Die Futura ist im Grunde so eine tolle Messe. Man hat viel mehr Zeit für Gespräche als auf der IFA, kann in Ruhe auf Kunden eingehen. Wir brauchen den Elektrofachhandel, denn unsere Produkte sind beratungsintensiv. Und wir brauchen eine Elektrofachhandelsmesse - allerdings mit einem neuen Konzept! Wir würden uns dabei einen Verbrauchertag wünschen.“

AUFWIND FÜR RUSSELL HOBBS & REMINGTON

Wenn’s raucht und blinkt

Ganz gut besucht, hätte aber mehr sein können“, sagt auch Remington/Russell Hobbs Trade Marketing Managerin Katharina Vodrazka zur Frequenz auf der diesjährigen Futura. „Wir hatten einen starken Donnerstag, freitags kamen dann schon rund 20% weniger Besucher und auch Samstag bzw. Sonntag hätten besser sein können. Dabei ist die Futura eine Institution, in der Theorie eine so starke Messe, auf der die Spezifika des österreichischen Marktes in den Mittelpunkt gestellt werden sollten“, ergänzt GF Karl Strobl.

Das Remington- & Russell Hobbs-Team war recht zufrieden mit der diesjährigen Branchenmesse.

Remington und Russell Hobbs kamen heuer mit einem neuen Messestandkonzept auf die Futura. Die beiden Spectrum Brands-Marken wurden mehr in Szene gesetzt. „Es geht um eine lebendigere Gestaltung – auch am POS“, erklärt Vodrazka. So wurden z.B. die Geräte der Illumina Speisenzubereitungsserie mit dem farbigen Leuchtring auf einem eigenen POS-Pult – ebenfalls mit farbigem Leuchtring – präsentiert. „Wenn’s blinkt und raucht, erzeugt das Aufmerksamkeit beim Kunden“, so Vodrazka mit einem Zwinkern. Für Aufmerksamkeit sorgte auch wieder PuriFry. „Diese Heißluft-Fritteuse stellten wir eigentlich schon auf den FJOT vor. Sie verkauft sich allerdings so erfolgreich, dass wir sie nun noch einmal in den Mittelpunkt gestellt haben.“ Interesse zogen darüber hinaus der, wie Russell Hobbs sagt, „leiseste Wasserkocher am Markt“ und die Speisenzubereitungsserie Aura auf sich. Die Aura-Serie aus weißem Hochglanz-Kunststoff mit schwarzen Applikationen „gibt es ausschließlich für den stationären EFH“, so Vodrazka, und: „Sie zeichnet sich durch mehr Ausstattungsdetails aus als z.B. die Desire-Serie.“

Im Fokus stehen laut der Trade Marketing Managerin zur Zeit Multifunktionalität, „also All in One-Geräte, wie z.B Küchenmaschine und Handmixer in einem oder der 6-in-1-Stabmixer mit massig Zubehör.“ Auch den „Soup & Blend“ legt Vodrazka dem Handel ans Herz. Zwar müsse man den Bedarf für diesen Standmixer mit Kochfunktion, der Suppen auf Knopfdruck zubereitet, erst schaffen, aber die Trade Marketing Managerin ist überzeugt: „Das ist eine Nische, die sich noch toll entwickeln wird.“

Remington stand dieses Jahr unter dem Motto „Your Style“, und die beiden Brüder „Edelwildwuchs“ aus Graz sorgten im Remington Stylingcorner dafür, dass auch die Messebesucher zu ihrem persönlichen Style kamen. Hintergrund war natürlich, dass man die Geräte in Aktion sehen konnte. So wie den neuen Indestructible Haarschneider, der darüber hinaus zum „Teppichrasieren“ zweckentfremdet wurde. „Es handelt sich dabei um den bisher leistungsstärksten Haarschneider von Remington. Er schneidet sogar dichten, hochflorigen Teppich wie Butter, und davon sollen sich die Messebesucher selbst überzeugen.“

Der Indestructible Haarschneider ist, laut Russell Hobbs, eines jener Produkte, das am POS in den Mittelpunkt gestellt werden sollte. Und damit er lebendiger präsentiert werden kann, gibt es nicht nur Aufsteller mit Erklärungen, sondern auch Display-Screens, auf denen Videos zum Produkt abgespielt werden. „Alle Highlight-Produkte, vor allem die erklärungsbedürftigen, können mit solchen Video-Screens ausgestattet werden“, sagt Vodrazka.

Ein Highlight-Produkt von Remington ist auch das neue IPL, „weil es nämlich das erste kabellose, also mittels Akku betriebene ist“, so der Hersteller. Dieses Gerät ist, wie Remington sagt, extrem leicht und auch die Behandlung im Gesicht ist damit möglich. Wie viele andere Anbieter von IPL-Geräten, sieht auch Katharina Vodrazka in der Haarentfernung mittels Lichtimpulsen großes Potential für den EFH: „Der Verbraucher kennt IPL mittlerweile, er weiß, worum es sich dabei handelt. Trotzdem sollte das Gerät noch gezeigt und vorgeführt werden. Der stationäre FH kann dabei mit dem Kunden direkt kommunizieren, und das ist seine Chance.“ ■

CAFE ROYAL: IM KAMPF GEGEN DEN SCHLECHTEN GESCHMACK

In royaler Mission

Cafe Royal, das Unternehmen hinter den gleichnamigen, mit dem Nespresso-System kompatiblen Kaffeekapseln, kam heuer erstmals auf die Futura und der Messeauftritt war wahrlich imposant. „Cafe Royal hat einen völlig neuen Auftritt. Unser Motto lautet nun: Coffee-Mission complete - Wir kämpfen gegen den schlechten Geschmack“, erklärt Head Sales International Coffee Christine Schär mit einem Zwinkern.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.elektro.at

Cafe Royal nimmt aktuell viel Geld in die Hand, um die Marke im Premium-Segment zu positionieren: „Cafe Royal soll – von der Bohne bis zum Kühlgetränk - zur neuen DACH-Marke werden. Nicht mehr nur Nespresso-kompatible Kaffeekapseln, auch andere Produkte werden lanciert. Der Bohnenmarkt ist so langweilig zur Zeit! Da muss was Neues, Frisches, Anderes her“, so Schär mit Nachdruck. Und Cafe Royal hat sich wirklich etwas überlegt, um aufzufallen. Es wird nicht mehr von „Kapselsortiment“ gesprochen, sondern von „Kollektion“. Die Verpackungen – zuvor noch in der Soft-Variante – sind nun hübsche, wieder verschließbare Premiumboxen, gefüllt mit farbigen Kapseln. Es gibt auch limitierte Editionen der neuen Premiumboxen - wahre kleine Kunstwerke mit in Metallfolie geprägten Motiven. „Die haben Bijou- bzw. Geschenk-Charakter. Die neuen Verpackungen wirken wie ausgestellter Schmuck“, erklärt Schär. Auf die Frage ‚warum nun so Premium?’, erklärt die Head Sales International Coffee: „Das Nespresso-Klientel ist ja auch Premium und dem wollen wir gerecht werden.“

Christina Schär auf royaler Mission: „Wir kämpfen gegen den schlechten Geschmack!“

Nicht nur optisch, auch sensorisch will Cafe Royal eine Premium-Kaffee-Welt vermitteln. Dem gerecht wurde eine neue Generation von Kapseln entwickelt. Die neue Kapselgeneration ist nun mit einer Alu-Membran versehen, was sie nahezu vollkommen aromadicht macht, wie Schär erläutert: „In unseren Kapseln sind weniger als 2% Sauerstoff – nachweislich gemessen – und das garantieren wir für mindestens 18 Monate. In den Kapseln anderer Anbieter sind 13%, teils 18% Sauerstoff. Das zeigt: Diese sind nicht dicht.“ Auf Grund der hohen Aromadichte kann Cafe Royal nun auf bis zu 60% Verpackungsmaterial verzichten. „Früher waren unsere Kapseln noch einzeln in Kunststofffolie verpackt, das brauchen wir nun nicht mehr.“ Darüber hinaus werden die einzelnen Kaffeekapseln „intelligenter“ in den Karton geschlichtet, sodass die Verpackungseinheit insgesamt kleiner ausfällt. Das Material ist zudem recycelbar.

Cafe Royal pumpt aktuell die gesamte Kaffeekompetenz der Schweizer Mutter in seine Produkte. „Unsere Produkte sind 100% swiss-made. Wir haben die Kompetenz im Haus“, so Schär. Das Cafe Royal Kapsel-Sortiment ist mit allen aktuellen Nespresso-Maschinen kompatibel, und zwar nicht nur die Kaffeekapseln, sondern auch die Teekapseln, die das Schweizer Unternehmen vor kurzem auf den Markt brachte. Neu im Kapsel-Angebot sind auch flavoured Coffees. Schär: „Aromatisierter Kaffee ist ein Nischenmarkt. Aber immerhin sind laut Erhebungen rund 41% der Kaffee-Kapsel-Trinker an flavoured Coffees interessiert. Wir bieten seit kurzem Vanille-, Karamell- und Mandel-Geschmack an. Sortenvielfalt ist für Kapsel-Anbieter ein Muss. Aktuell haben wir 17 unterschiedliche Sorten im Angebot.“

Die Cafe Royal Kapseln gibt es im EFH und bei Spar. „In Österreich gibt es Cafe Royal schon in 1.550 Verkaufsstellen! Davon sind aber leider nur 150 Elektrofachhändler. Wir würden diesen Anteil gerne erhöhen, deswegen sind wir auch auf der Futura. Es wäre schön, wenn uns der Handel noch mehr wahrnimmt“, so Schär. Apropos EFH: Für den EFH gibt es ein eigenes Bodendisplay. Darin können alle Sorten übersichtlich präsentiert werden. ■

SINGER

Alles für ein schönes Zuhause

Erweitern Sie Ihr Geschäft lukrativ mit den kompetenten Produkten von SINGER®

Beliebt:

Komfortable SINGER® Nähmaschinen in allen Preisklassen – seit über 160 Jahren!

Gefragt:

Kraftvolle SINGER® Bügelgeräte für ultraglatte Wäsche!

NEU

Praktisch:

Leistungsstarke SINGER® Staubsauger für ein staubfreies Zuhause!

SINGER® hat einen Namen!

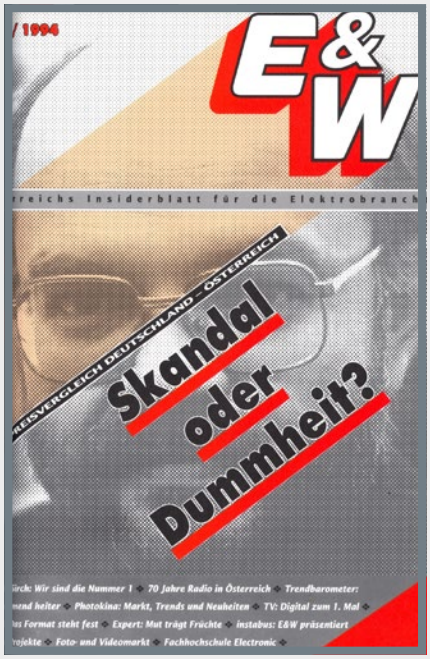
SINGER® liefert alles für ein schönes Zuhause.
Interesse an unseren Produkten?
Wir halten ein riesiges Sortiment für Sie bereit.

Kontakt: Wolfgang Kapsamer,
Telefon: 0043 (0) 660 945 00 01

VSM Austria GmbH, Moosstraße 60, A-5020 Salzburg

www.singeraustria.com

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



EINEM HÖCHST DUBIOSEN PREISVERGLEICH DER ARBEITERKAMMER im Vorfeld der Kammer- und Nationalratswahl, der mit Pauken und Trompeten getrommelt wurde. Schon im Vorfeld musste der AK-Spitzenmann fürs Populäre, Fritz Koppe, einen Rückzieher für seine Behauptung machen, dass ein internationales Autokartell jeglichen Wettbewerb unterbinden würde. Man hakte aber nach und behauptete nun via Kurier („Wir kaufen viel zu teuer ein"), dass die Preise im österreichischen Elektrohandel um 50% gegenüber Deutschland überhöht seien. Die Branche reagierte heftigst und Gremialvorsteher Krejcik warf in einem Brief der AK vor, dass alle Preisangaben völlig falsch und aus dem Hut gezaubert, weil tatsächlich nicht erhoben waren. Die Veröffentlichung praktisch einem Rufmord gleich komme. Seine Darstellung untermauerte der verständlicherweise zornige Vorsteher mit einer hieb- und stichfesten Nielsen-Untersuchung über die E-Preise in Österreich und Bayern, die ein ausgeglichenes Preisniveau ergeben hatte.

DEM 70-JAHR-JUBILÄUM DES RADIOS IN ÖSTERREICH, das aber vom ORF offensichtlich verschlafen worden war. Da sprang E&W ein und brachte eine umfassende Geschichte dieses Mediums ab seinem Startschuss im Oktober 1924, als erstmals die Stimme aus dem Äther mit „Hier meldet sich die Radio Verkehrs AG auf Welle 580" ertönte.

DEM ERFOLG DER RIGOROSEN EINFÜHRUNG EINES A- UND B-LIEFERANTEN-SYSTEMS bei Expert. Dieses sah eine Konzentration auf wenige Marken für die Aktiv Kreis-Mitglieder vor und war das damals wohl straffste derartige System. Bei seinem Start waren nicht alle Mitglieder darüber erfreut, konnten sich aber schon nach einem Jahr über tolle Umsatzzuwächse freuen. Der UE-Umsatz stieg im ersten Jahr um 11,5% und die Hausgeräte legten um 25,6% zu – und dazu gabs noch recht fette Boni. Im für die Branche so schwierigen ersten Halbjahr 1994, da waren branchenweit die Umsätze stark rückläufig, konnte Expert aufgrund dieses Systems seine Umsätze aber durchwegs steigern.

DER QUALITÄT DES VOR ZWEI JAHREN GESTARTETEN „BSHG: Marsch auf Europa", den der BSHG-Vorstand Rudolf Sirch damals via E&W-Interview angekündigt hatte. Und wieder stand uns Sirch in München sehr offen Rede und Antwort. Diese Strategie-Änderung sei damals notwendig geworden, weil Whirlpool auf den Markt getreten war, Electrolux die AEG übernommen hatte und es zu entscheidenden Veränderungen bei den Währungsparitäten gekommen sei. Der Focus dieser neuen Strategie lag auf einer exakten Markenpflege, die ein breites Produkt- und Preisspektrum abdeckten, auf einer Optimierung der Absatz- und Umsatzstruktur und einem ausgeklügelten Mix aus Solo- und Einbaugeräten. Der Erfolg konnte sich sehen lassen: Die BSHG wurde mit 18,2% MA zum Marktführer in Europa, erreichte in vielen Ländern der Region 1 (zu der auch Österreich zählte) einen MA von bis zu 30% und ließ erstmals Electrolux und Whirlpool deutlich hinter sich.

DER PHOTOKINA, BEI DER DIE SPIEGELREFLEXKAMERAS noch immer das A und O waren und die digitale Fotografie eher als bunter Hund figurierte. Was unseren Fotoredakteur zur Aussage veranlasste, das es die Digital-Kamera für Familie Jedermann um 3.000 Schilling, die erstklassige, dem Kleinbild vergleichbare Bilder liefert, auch in den nächsten Jahren nicht geben wird. Da hat unser Kasperowski aber ganz schön daneben gehaut. Nicht daneben war er allerdings mit der Behauptung, dass die Zukunft des Videorecordings „digital" sein und zur IFA 95 starten wird. Ebenso kündigte er den Siegeszug des digital verschlüsselten Fernsehsignals an, das nicht nur für hochauflösendes Fernsehen und das Breitbildformat notwendig sei, sondern auch für eine breiter gefächerte Nutzung benötigt wird.

Spitzenlage für perfekten Genuss

- Weinschränke der Vinidor-Reihe bieten bis zu drei Weinsafes
- Die Temperaturen in den Weinsafes sind unabhängig voneinander von +5 °C bis +20 °C regelbar
- Ideal geeignet zur Lagerung von Rotwein, Weißwein und Champagner

Ihr Fachhändler berät Sie gerne und kompetent.

interior innovation award 2013
Winner

wein.liebherr.com

socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

Bauknecht
Mehr als Technik
„Entdecken Sie Bauknecht neu.“
NEU
Initiative LifeCare
KüchenInnovation des Jahres® 2014
Bauknecht
Lieblingsmarke
Platin
vom Verbraucher gewählt
* Im „1 hour wash & dry“ Programm. Beim „1 hour wash & dry“ Programm ist die PowerClean+ Funktion nicht verfügbar (Stand August 2013).
Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden mit unserem neuen Bauknecht Geschirrspüler, der **Nr. 1 für Spülen und Trocknen in nur 1 Stunde**.* Dank der innovativen PowerDry Technologie werden sogar Kunststoffteile und Gläser fleckenlos getrocknet. So unterstützen wir Sie mit zukunftsweisenden Technologien und ausgezeichneten Innovationen dabei, Ihren Umsatz mit Bauknecht zu steigern.
Entdecken Sie Bauknecht neu! Erfahren Sie mehr unter **www.bauknecht.at**