



ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 7-8/2016

HANDELS-EXPERTE SCHNEDLITZ:

IRRWEG INTERNET?

Der Mensch macht's aus – Warum Multichannel kein Drama ist und Amazon nicht den „Weltsieg“ erringen wird.

MARKUS DOHNAL

Punkten mit Vernetzung

HOLGER PÖCHHACKER

Angekommen bei Philips Austria

AK-LED

Die Auswüchse des
Energieeffizienzgesetzes

AEG

Das neue Gesicht der Marke

MACHINE TO MACHINE

Auf dem Sprung in den Massenmarkt

DIGITALRADIO

Österreich auf dem Weg ins DAB+ Zeitalter



Das **illy-exklusive Iperespresso-System** macht es möglich, auch **zu Hause** perfekten **Espresso** zu genießen – intensiv und samtig, aromatisch und unvergleichlich, gekrönt von einer dichten und lang anhaltenden **Crema**. Ein Resultat, wie es sonst nur die besten Baristas erzielen, gelingt jetzt auch zu Hause.

Fachhandelsvertrieb exklusiv durch die **HB Elektro Handels GmbH**
www.hbshop.at • bestellung@hbaustria.at • +43 676 843 335 100



live
happilly

Liebe Leser!

Eigentlich wollten wir den Politikern nur eine blutige Nase verpassen“, versuchte ein älterer Brite (laut *Kurier*) in einem Londoner Pub sein „Ja“ zum Brexit im Nachhinein – und bereits etwas ernüchtert – zu rechtfertigen. Was sich der Mann da gerade vom Herzen geplaudert hatte, ist bei näherer Betrachtung ein schlimmes Eingeständnis: Er hatte auf dem Rücken der Jugend (und nicht nur dieser) für etwas votiert, das ihm per se gar nicht so wichtig war, nur um einer diffusen Emotion Luft zu machen. Den Ausgang kennt man.

Er war ehrlich, aber nicht besonders schlau. Sonst wäre ihm die Ungeheuerlichkeit seiner Anmaßung schon vor dem Voting klar gewesen und er hätte vielleicht anders abgestimmt. Das hier soll jetzt kein Kommentar zu den jüngsten EU-Turbulenzen werden. Dazu fehlt mir die Legitimation, weil ich keine Ahnung habe, was das jetzt alles für die Zukunft von uns allen bedeutet. Etwas Anderes aber ist – nicht erst seit dem alarmierenden Ausgang des Brexit-Votings und der jüngsten Wahl des österreichischen Bundespräsidenten – offensichtlich: Die eklatanten Schwächen demokratischer Abstimmungen. Dabei geht es nicht nur um staatspolitische Entscheidungen, sondern ganz allgemein um solche, die in mehr oder weniger großen Gruppen getroffen werden: Familien, Vereine, Unternehmen, usw.

Von Kindesalter wurden wir mit dem Mehrheitsentscheid als dem schier unumstößlichen demokratischen Prinzip konfrontiert: Die Mehrheit hat immer Recht, auch wenn sie ab und an ganz offensichtlich irrt. Etwa, weil viele Menschen gar nicht in der Lages sind, eine sachlich begründete Wahl zu treffen und ihre Entscheidung bloß von einer aktuellen Befindlichkeit abhängig machen. Das kann ganz üble Dynamiken verursachen, die Demagogen allerorten in die Hände spielen.

Zunächst einmal scheint mir ein elementarer Konstruktionsfehler vieler Abstimmungen, dass die Legitimation des einzelnen Wählers kaum jemals hinterfragt wird. Etwa, wenn Menschen über etwas abstimmen können, von dem sie nicht (oder nicht mehr) betroffen sein werden, was aber für andere von existenzieller Bedeutung ist. Das macht erstere besonders anfällig für ein Abstimmungsverhalten, das sich nicht an den zur Wahl stehenden Optionen, sondern ausschließlich an der eigenen Befindlichkeit und am Bedürfnis orientiert, irgendjemandem in die Suppe spucken zu wollen. Das ist so, als würde ein Mitarbeiter bei der Abstimmung rund um die Zukunft der Werksküche für deren Schließung stimmen, obwohl er am Monatsletzten das Unternehmen verlässt.

Der große Vorteil demokratischer Mehrheitsentscheide ist gleichzeitig ihr größter Nachteil: Sie vereinfachen. Dabei ist in unserer Welt das scharf Umrissene die Ausnahme, Unschärfe die Regel. Die Welt ist nur ein wenig schwarz und weiß, aber sehr, sehr grau – in unendlich vielen Schattierungen. Vereinfachung ist nur dort angebracht, wo sie das Vereinfachte nicht bis zur Unkenntlichkeit verfälscht. Ein weiteres Übel ist, dass Mehrheitsentscheide die Entscheider ganz klar in Gewinner und



Konsens statt Kompromiss

Er war ehrlich, aber nicht besonders schlau. Sonst wäre ihm die Ungeheuerlichkeit seiner Anmaßung vor dem Voting klar gewesen.

Verlierer trennen, was umso schwerer wiegt, je größer die Minderheit der Verlierer ist.

Vor etwa zehn Jahren ist mir ein Buch in die Hände gefallen, in dem ein steirischer Physiker und Mathematiker sowie ein Wiener Elektrotechniker eine Theorie für optimierte Entscheidungsprozesse entwickelten. Das Buch heißt „Das SK-Prinzip“ und ist von Erich Visotschnig und Siegfried Schrotta. Das „SK“ steht dabei für die sperrige Bezeichnung „Systemisches Konsensieren“ und setzt auf Konsens bei Gruppenentscheidungen. Im Gegensatz zum Kompromiss, der stets den schalen Beigeschmack einer Loose-loose-Lösung hat und eine „Übereinkunft durch beiderseitige Zugeständnisse“ bedeutet, ist der Konsens in der Bedeutung von „Übereinstimmung der Meinungen“ bzw. „einstimmiger Beschluss“ deutlich positiver belegt.

Beim SK-Prinzip, das durchaus kontroversiell diskutiert werden kann, ist die grundsätzliche Überlegung jene, Einwände ernst zu nehmen, indem generell nicht FÜR einen Vorschlag abgestimmt wird, sondern jeder Betroffene seinen WIDERSTAND GEGEN die zur Wahl stehenden Vorschläge quantifiziert – von 0 (kein Widerstand), bis 10 (sehr großer Widerstand). Das ist ein bedeutender Unterschied, zumal sich leicht zeigen lässt, dass Menschen Schwierigkeiten haben, dem Lösungsvorschlag eines Andersdenkenden zuzustimmen, aber durchaus geneigt sind, einer Lösung einen niedrigen Widerstandswert zu geben, auch wenn sie vom Gegenüber kommt.

Siegfried Schrotta dazu: „Statt uns für jenen Lösungsvorschlag zu entscheiden, der die meisten Befürworter hat, können wir jenen Vorschlag wählen, der die wenigsten Gegner hat. Da Menschen immer dem Erfolg nachjagen, orientieren sie ihr Verhalten auch in diesem Fall am neuen Erfolgsprinzip und trachten daher, die Zahl der Gegner und ihre Ablehnung zu verringern, um den eigenen Vorschlag durchzubringen: Dazu müssen sie die Anders-Denkenden verstehen und deren Interessen in ihrem Vorschlag so gut es geht berücksichtigen.“ Auch wenn man das auf den ersten Blick nicht glauben mag: Es macht dennoch einen riesigen Unterschied, der sich etwa in deutlich positiver Gruppendynamik äußert.

Selbstverständlich ist das SK-Prinzip (im Internet findet sich viel Lektüre zum Thema) nur für demokratisch zu treffende Entscheidungen tauglich, für viele Management-Entscheidungen gilt das nicht. Aber auch wenn es kein Allheilmittel ist, so kann es rund um unsere Entscheidungsprozesse zum Nachdenken anregen. Und sei es nur, damit die Entscheidung, wo der nächste Urlaub stattfinden soll, innerhalb der Familie in Zukunft zu weniger Konflikten führt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen einen schönen Sommer, viel Muße, wenige Konflikte und den Luxus, über Dinge nachzudenken, die nicht unmittelbar mit Umsatz zu tun haben.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

A. Rockenbauer



14 Fallbeispiel
Die LED-Problematik



16 Feuer fangen
Dronix punktet mit Vernetzung



20 Angekommen
Der neue Philips GF stellt sich vor

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
Konsens statt Kompromiss
- 19 ÜBER DEN RAND
- 58 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 6 GARBAGE IN, GARBAGE OUT
Kommentar
- 8 „SCREENS SIND IMMER NUR
EIN MINDERWERTIGER ERSATZ“
Handelsexperte Peter Schnedlitz
im E&W-Interview
- 12 REKORDNIVEAU DANK
M-COMMERCE
Zahlen, Daten, Fakten: Das
Einkaufsverhalten der
Österreicher im Distanzhandel
- 13 DA GEHT'S LANG
IFA scharrt in den Startlöchern
- 14 EIN HEISSES LED-PROBLEM
Wie das Energieeffizienz-Gesetz
den Markt verzerrt –
ein Fallbeispiel

**16 WENN DER KUNDE FEUER
FÄNGT**

Dronix-GF Markus Dohnal:
Mit Vernetzung punkten

20 „ICH BIN ANGEKOMMEN“

Von Media-Saturn zu Philips
Austria: GF Holger Pöchhacker im
E&W-Exklusivinterview

23 AKTUELLES

24 INNOVATIONS-SCHAUFENSTER

Bunte Concept Spots auf der
AELVIS

26 SONNE FÜR ALLE SINNE

Suntastic.Solar eröffnet
PV-Beratungszentrum

28 VOM WIE UND VOM WAS

Erste Systemhaus Partner-
Schulung von Clean Capital

30 GRENZENLOS KOMMUNIZIEREN

Smart Home einmal anders

HAUSGERÄTE

31 ES GRÜNT SO GRÜN

Kommentar

32 DAS NEUE GESICHT DER AEG

Reload in Berlin: Ein neues Kapitel in
der Unternehmensgeschichte

34 DIE ANSPRÜCHE STEIGEN

Trends & Entwicklungen
in der Welt des Kaffees

35 BRANCHE MIT ZUKUNFT

Einrichtungsberaterschule EBS Kuchl:
Und wieder ist ein Jahr vorüber

36 HOHE KUNST KAFFEE

Coffee Solution Trainingstour
Saeco & Philips: E&W auf Schulung

38 HEISSE AKTIONEN

So startet Miele in den Sommer

38 AKTUELLES

39 REKORDVERDÄCHTIG

Das war die Dyson Academy 2016

39 AKTUELLES

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 Khun, 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
10 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.

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

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



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



32 Reload
Alles neu bei AEG



44 Chancen
Das Wiener M2M/IoT-Forum



48 Bilanz
Die Digitalradiomacher im Gespräch

TELEKOMMUNIKATION

- 40 EIN BALANCEAKT
Kommentar
- 41 AKTUELLES
- 42 SEIT 25 JAHREN VOLL DABEI
TFK feiert Geburtstag
- 44 **PIONIERE IM RATHAUS**
Wiener M2M/IoT-Forum zeigt Chancen für die Branche auf

MULTIMEDIA

- 47 BERGETAPPE STATT ZIELSPRINT
Kommentar
- 48 **„ZEICHEN STEHEN PRO DAB+“**
Gernot Fischer und Wolfgang Struber im E&W-Gespräch
- 51 AKTUELLES
- 52 TON MIT STIL
Aqipa forciert B&O Play
- 53 ONE, ONE & TOO
Neues Outdoor-Trio von Libratone
- 54 **„ZÄHLEN ZU DEN GEWINNERN“**
Panasonic auf Wachstumskurs
- 56 SPITZENPOSITION BESTÄTIGT
Neuerliche Rekordbilanz der ANGA COM
- 57 AKTUELLES

Unsere Leser im Netz

User-Kommentare auf
elektro.at

«Bose wird möglicherweise eine deutliche Image-Delle erhalten und potentielle Kunden werden andere, genauso gute Produkte bei den ehemaligen Partnern kaufen!

Es ist auch gut möglich, dass sich Bose, aufgrund eines anhaltenden negativen Image-Drucks, von weiteren Händler-Kollegen «trennen» wird!»

Leser HMH. zu unserem Beitrag
„Boses „Abrechnung“ mit dem Fachhandel“

Unsere Berichterstattung zum neuen Kurs von Bose hat auch online großes Echo hervorgerufen. Aber folgen Sie dem **STORYLINK: 1678005** und lesen Sie mehr.



DOMINIK SCHEBACH



GARBAGE IN, GARBAGE OUT

Zuerst einmal vorneweg: Die Entscheidung der Briten zum Austritt aus der EU hat mich ziemlich betroffen gemacht. Aber noch mehr bin ich darüber erschüttert, dass viele der Briten offensichtlich es nicht der Mühe wert fanden, sich vorher über die möglichen Folgen ihrer Entscheidung zu informieren, sondern erst nachher im Netz darüber zu recherchieren begannen, worüber sie denn da eigentlich abgestimmt haben. Nicht nur das, sondern dass sich viele der Diskussion nicht stellten und fundierte Warnungen einfach als „Projekt Angst“ feindlich gesinnter Experten abtaten, weil ihnen die Informationen nicht passten, und sie schließlich aus Frust über innenpolitische Versäumnisse der vergangenen Jahrzehnte gegen die Mitgliedschaft des Königreiches in der Europäischen Gemeinschaft stimmten. Ok, die Entscheidung ist gefallen. Großbritannien und Europa werden damit leben müssen. Es ist allerdings bezeichnend, dass inzwischen einzelne Politiker auf der Insel die Meinung vertreten, dass das oft gescholtene „Projekt Angst“ in Wirklichkeit ein „Projekt saches Understatement“ gewesen sei.

Leider kommt es immer wieder vor, dass wir Informationen aus den Medien, gut gemeinte Ratschläge von Freunden, Expertenmeinungen, oder auch harte wirtschaftliche oder naturwissenschaftliche Fakten, ja selbst unsere eigene unmittelbare Erfahrung einfach ignorieren. Die Gründe dafür sind vielfältig. Oft hängt es aber damit zusammen, dass entweder das Problem scheinbar so groß ist, dass wir es aktiv verdrängen, weil wir es nicht lösen können/wollen, oder die Lösung unserem Weltbild widerspricht, und wir deswegen auch das Problem leugnen. In der Regel funktioniert das so lange, bis die Realität diese Gedankenblase zerstört. Das ist dann aber meistens sehr schmerzhaft – emotional, wirtschaftlich und leider oft auch physisch. In der IT gibt es den alten Spruch „Garbage in, Garbage out“ – „Mist rein, Mist raus“. Wenn die Basis, auf der wir unsere Entscheidungen treffen, nicht stimmt, dann kann auch das Endergebnis nicht richtig sein. Selbst wenn wir in der Vergangenheit immer wieder mit unseren falschen Annahmen durchgekommen sind, waren das nur Zufallstreffer. Irgendwann holt uns die Wirklichkeit ein und besonders die Physik ist dann ein Hund. Wer kennt nicht den Spruch: „Die Kurve geht mit 120“.

Das heißt jetzt nicht, dass wir erstarren und keine Entscheidungen mehr treffen sollen. Aber wir sollten wohl regelmäßig darüber nachdenken, ob die Grundlagen unserer Entscheidungen noch stimmen. Nur wenn wir bereit sind, lang gehegte Annahmen auch einmal über den Haufen zu werfen, andere Fernsehsender auswählen, unser Leben einmal mit den sprichwörtlichen anderen Augen sehen und schließlich den Experten mit Skepsis aber nicht voreingenommen begegnen, können wir neue Erkenntnisse gewinnen. – Klingt großartig. Ähnlich dem Aufruf, eine neue Physik zu schaffen, um in einem revolutionären Wurf das Universum neu zu erklären. Aber gerade darum geht es nicht. Es geht um das Alltägliche, auf das wir uns so gern verlassen, aber niemals ernsthaft überprüfen - bis es zu spät ist.

TRITSCHER WECHSELT ZUM ÖWB

Thalbauer übernimmt

Es ist vollbracht. Der schon länger angekündigte Wechsel in der Geschäftsleitung der Bundessparte Handel ist vollzogen. Iris Thalbauer folgte mit 1. Juli 2016 René Tritscher nach. Der 46jährige Steirer wiederum wechselte auf die Position des Generalsekretär-Stellvertreters des Österreichischen Wirtschaftsbundes. „René Tritscher gilt mein großer und freundschaftlicher Dank dafür, dass er – gemeinsam mit seinem Team – die Interessen des österreichischen Handels nach außen und nach innen kompetent, mit Umsicht, Durchsetzungskraft und Ausdauer vertreten hat“, würdigte Handelsobmann Peter Buchmüller die Verdienste des scheidenden Spartengeschäftsführers.

„Mit Iris Thalbauer übernimmt eine ausgewiesene Expertin in Handelsthemen die Geschäftsführung der Bundessparte und damit eine schlagkräftige und gut aufgestellte Geschäftsstelle“, so Buchmüller weiter. Die gebürtige Kärntnerin ist Juristin. Seit Ende der 1990er-Jahre ist sie in der Wirtschaftskammer Österreich, seit 16 Jahren in der Bundessparte Handel tätig. Dort lag der Fokus ihrer Tätigkeit auf den Themenbereichen Zahlungsverkehr, Steuerrecht und Digitalisierung. Sie war auch federführend in die Verhandlungen in Sachen Registrierkassenpflicht eingebunden, bei denen es gelungen ist, doch wesentliche Erleichterungen und Ausnahmen zu erreichen. „Ich freue mich darauf, meine Kenntnisse und Fähigkeiten in die Geschäftsführung der Bundessparte Handel einbringen zu können“, erklärte Thalbauer.



© Schiffl



© Wilke

Iris Thalbauer (o.) ist die neue Geschäftsführerin der Bundessparte Handel. René Tritscher wechselt zum ÖWB.

WKÖ GEGEN SOZIALDUMPING

Spielregeln einhalten

Besonders in Niederösterreich, der Steiermark und dem Burgenland seien Betriebe aus Gewerbe und Handwerk von unfairem Wettbewerb aus dem benachbarten Ausland betroffen. Spartenobfrau Renate Scheichelbauer-Schuster fordert daher eine schärfere Kontrolle ausländischer Betriebe: „Der Wirtschaft geht es um das Einhalten der Spielregeln und um die ausnahmslose Kontrolle dieser Spielregeln. Die inländischen Betriebe werden bereits lückenlos kontrolliert, während die ausländischen Betriebe oftmals schwer zu fassen sind.“ Seit der Öffnung des Arbeitsmarktes im Jahr 2011 habe sich die Zahl der der Finanzpolizei vorliegenden Entsendemeldungen aus dem Ausland kontinuierlich erhöht: Wurden 2011 noch 2.540 Dienstnehmer aus dem Ausland zu Arbeitsleistungen nach Österreich entsandt, waren es 2015 bereits 35.900. Daneben sei von einer erheblichen Dunkelziffer auszugehen.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1607006**

KOFFERRAUMZUSTELLUNG WIRD REAL

Post testet für B2B

Erstmals führt die österreichische Post Kofferraumzustellungen auch mit realen Kunden durch. Nachdem im vergangenen Herbst der reibungslose Prozessablauf und die Funktionalität der Ortungs- und Entriegelungs-App getestet wurden, sollen beim aktuellen Testlauf, Ersatzteile an Monteure in den Kofferraum geliefert werden.



Die Vertreter aller Beteiligten bei der Vorstellung des neuen Angebots (v.l.n.r.):

Claus Haiden, VP T-Systems; Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post AG; Thomas Stadlhofer, Vorstandsmitglied der ÖAG; Thomas Muggenheimer, GF Muggenheimer Energiesysteme.

Denn gerade in der Baustellenlogistik sieht die Post ein besonders vielversprechendes Feld für die Zustellung in den Kofferraum. Durchgeführt wird der Pilotversuch gemeinsam mit der ÖAG, ihrem Schwesterunternehmen Frauenthal Service GmbH, Muggenheimer Energiesysteme GmbH und T-Systems, als App-Lieferant. Der B2B-Pilot zur Kofferraumzustellung funktioniert nach folgendem Prinzip: Der Kunde bestellt die benötigten Teile bei seinem Zulieferer. Dieser avisiert bei der Post eine „Kofferraumzustellung“. Am Tag der Auslieferung kann der Zusteller mittels App die genaue Position des Fahrzeuges orten und durch ein hochsicheres Identifikations- und Berechtigungssystem von T-Systems den Kofferraum entriegeln und die Sendung direkt in das entsprechende Firmenfahrzeug legen. Die mobile Identity- und Access-Lösung stellt dabei sicher, dass nur der autorisierte Zusteller das Auto öffnen kann. Der Zustellprozess inklusive Öffnen und Schließen des Kofferraums wird dabei protokolliert. Der Empfänger wird per E-Mail, SMS oder App informiert, sobald das Paket in den Kofferraum gelegt wurde.

JOBBÖRSE

GGV AUSTRIA SUCHT AD-MITARBEITER/IN

Die GGV Austria sucht zum frühest möglichen Zeitpunkt einen Außendienstmitarbeiter (m/w) aus dem Bereich „Weiße Ware –Elektro Großgeräte“ zur Betreuung des Elektrofachhandels und der Großfläche sowie zur Neuakquisition bzw. dem Ausbau von Geschäftsbeziehungen im Gebiet Wien, OÖ, NÖ und nördl Burgenland. Selbstständiges Handeln, Einsatzbereitschaft und Erfolgswillen werden gewünscht. Die GGV Austria garantiert ein leistungsbezogenes Gehalt. Ein Firmenwagen – auch zur Privatnutzung - wird zur Verfügung gestellt.

Aussagekräftige Bewerbungsunterlagen (mit Lebenslauf, Foto, Anschreiben) an Peter Fischer: peter.fischer@ggv-exquisit.de

EINBLICK

„Die Boom-Tage der Telekommunikation kenne ich nur aus Erzählungen.“

SEITE 16

„Wenn ich nicht liebe, was ich tue, dann kann ich nicht gut darin sein.“

SEITE 20

MPC PLUS ÖFFNET SEINE ANMELDEPLATTFORM

Nur ein Interface

Seit 2014 bietet mpc Plus österreichischen Privatkunden an, ihren Energieversorger für Strom und Gas bei ausgewählten Elektrofachhandelsgeschäften zu wechseln. Ermöglicht wird dies durch das eigene Anmelde-Tool, das besonders einfach zu bedienen ist. Jetzt will mpc Plus seine Anmelde-Plattform auch anderen Dienstleistern, die ihre Services über den Fachhandel vertreiben, zur Verfügung stellen.

„Bei unserem Anmeldetool profitieren wir von unseren Erfahrungen. Unser Team kommt aus der Telekom-Branche, und unser Softwarepartner Phaktum entwickelt seit Jahren für renommierte Telekom-Anbieter im In- und Ausland Anmeldeplattformen. Jetzt wollen wir für unsere Plattform auch anderen Unternehmen gewinnen“, erklärt mpcPlus-GF Christian Grashofer. „Wir glauben an



mpc Plus-GF Christian Grashofer und Markus Luckensteiner wollen ihre Anmeldeplattform auch für andere Service-Anbieter im EFH öffnen.

den Handel, weil er für nicht-webaffine Kunden, für Kunden, die gerne beraten werden, unerlässlich ist. Wer zB. nicht im Internet seinen Energieversorger wechseln will, ist im EFH perfekt aufgehoben. Gleichzeitig kann der Fachhandel seinen Kunden etwas Gutes tun. Aber die FH-Mitarbeiter sind wegen der vielen Anmelde-Tools überfordert, weswegen viele Service-Angebote im Fachhandel einen schweren Stand haben.“

Derzeit hat mpc Plus rund 100 Partner im Fachhandel, die mit dessen Tool Endkunden beim Wechsel des Energieversorgers unterstützen. Als Lieferanten hat das Wiener Unternehmen den Verbund, Ökostrom sowie Goldgas auf seiner Plattform. Damit sei bereits für ein gewisses Grundrauschen gesorgt, wie Grashofer ausführt. In Zukunft will er einerseits Newcomer ansprechen, die nicht über ein eigenes Tool verfügen, andererseits aber auch Unternehmen, die bereits auf dem Markt sind, und sich auf ihr Kernprodukt konzentrieren wollen. „Für Unternehmen, die ihre Services im Fachhandel anbieten wollen, ergibt sich daraus der Vorteil, dass viele Handelsmitarbeiter das User Interface bereits beherrschen. Der Außendienst kann sich deswegen stärker auf das eigene Produkt konzentrieren, anstatt Prozesse zu schulen“, so Grashofer. „Denn derzeit betreiben viele Unternehmen ein halbherziges Anmelde-Tool, das für die Mitarbeiter am POS nur verwirrend ist. Wir haben dagegen die Kernkompetenz für Anmeldewerkzeuge im Haus.“ Zu den Stärken des Tools gehöre, dass man es auf die individuellen Anforderungen der einzelnen Unternehmen anpassen könne. Die Daten der Kunden werden am POS erfasst und in den Standard-Vertrag des Partners eingefügt bzw. in gewünschter Form an die Backend-Systeme übermittelt – aber für den Verkäufer sei das User Interface immer gleich. Auf Wunsch könne auch ein Beratungsleitfaden für unterschiedliche Produkte im Tool hinterlegt werden.

HANDELSEXPERTE PETER SCHNEDLITZ IM INTERVIEW

„Screens sind immer nur ein minderwertiger Ersatz“

Kritiker bezeichnen ihn mitunter als „old-school“. Er selbst sieht sich als Wissenschaftler der Wahrheit und Objektivität verpflichtet. Fakt ist: Peter Schnedlitz ist einer der renommiertesten Handelsexperten der Nation. Im Gespräch mit E&W erläutert er, warum ein eigener Internet-Shop ein Abenteuer mit ungewissem Ausgang ist, was man von Amazon lernen kann, welche Gefahren vom „UBER-Modell“ ausgehen und warum die Zukunft des stationären Einzelhandels trotz enormer Herausforderungen außer Zweifel steht.

elektro.at via **STORYLINK: 1678008**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: P. Schnedlitz, WKO | INFO: www.elektro.at

Als längerjähriger Vorstand des Instituts für Handel & Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien kennt o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz die heimische sowie internationale Handelslandschaft und deren Konzepte wie seine Westentasche. Auch mit dem Elektrohandel hatte er des Öfteren zu tun.

Sie erwecken den Eindruck, als wären Sie dem stationären Handel verbunden und würden diesem auch in der Zukunft große Chancen einräumen ... Ich möchte mich gegen den Begriff „verbunden sein“ wehren – ich bin ja nicht gegen online! Ich möchte nur nicht kleine Händler in ein Abenteuer hineinhetzen, bei dem sie nur verlieren. Für viele kleine Händler wird nie ein Gewinn herauschauen, wenn sie einen Online-Shop eröffnen – im Gegenteil: Das investierte Geld ist rascher weg, als viele annehmen.

Warum ist das so?
Der Aufbau von E-Commerce ist sehr kostenintensiv, weil es vor allem Kommunikation und Werbung bedarf, damit man lokal, regional oder gar national bzw international bekannt wird. Man kann sagen, die erste Phase ist gleich teuer wie

die Eröffnung von stationären Geschäften. Wenn Sie in Österreich nicht 100.000 Euro in die Hand nehmen wollen und diese in Werbung im Online-Bereich investieren, dann werden Sie nicht wahrgenommen werden. Daher krebzen die meisten mit einigen wenigen tausend Euro Umsatz herum – der eh von Stammkunden kommt, die sie sonst auch hätten. Früher gab es Kataloge, heute werden die Angebote halt ab und zu am Bildschirm durchgeblättert – aber damit ist das ja nichts Neues, sondern nur die moderne, sehr stark auf Convenience ausgerichtete Form des Distanzhandels.

Das Ganze hat also eher Servicecharakter – der Händler bedient zwar den Kunden, der gerade nicht ins Geschäft kommen mag, generiert dadurch letztendlich aber keinen Mehrumsatz? Richtig. Hier gibt es die schönen Begriffe „ROPO“ (Research online, Purchase offline) und „Showrooming“, wo der Händler für die Beratung genutzt aber dann im Internet gekauft wird. Diese Entwicklung ist nach wie vor wissenschaftlich sehr schwer zuzuordnen, denn in Wirklichkeit kann sich keiner dran erinnern, wo er den ersten Impuls bekommen hat, um Produkt XY zu kaufen. Im Wesentlichen ist jedoch das wirkliche Leben noch immer impulskräftiger als ein Screen. Ein Screen ist immer ein Surrogat, wie Freud sagen würde – also nur ein minderwertiger Ersatz für ein wirkliches Gespräch. Das sehen wir auch hier auf der WU: Die Studenten laufen an den Screens einfach vorbei, daher haben wir wieder Zettel aufgehängt. Was es da schon an Lobhudeleien gegeben hat, welche große Rolle Screens in den Geschäften spielen würden – und jetzt sind die Screens alle wieder abgebaut, weil die Waren selber viel stärker wirken als ein minderwertiger Ersatz.

Einen guten Vortrag zu diesem Thema hat vor Kurzem bei der MMM-Tagung des „Gewinn“ Hervis-Chef Alfred Eichblatt gehalten: Der hat – auf sehr unterhaltsame Weise – nur die Misserfolge in seinem Unternehmen aufgezählt, vom Verkaufen mit iPads über die Möglichkeit, dass Kunden Artikel selbst designen können, bis hin zur 24-hour-delivery. Sein Fazit lautete: Alles, was mit Technik probiert wurde, ist gefloppt. Es gebe nur zwei Grundprinzipien, die wirklich funktionieren: einerseits die Gießkanne und andererseits die Minus-Prozente. Nur soviel dazu, was da immer so „hineingeheimnist“ wird und dass die Menschen plötzlich ganz neu wären und sich nur noch mit Technologien verführen lassen würden – das stimmt alles nicht.

Ich bin nicht gegen Online. Ich will nur nicht kleine Händler in ein Abenteuer hetzen, bei dem sie nur verlieren.

Peter Schnedlitz

Mitunter vermitteln Unternehmen, dass es E-Commerce, M-Commerce, Facebook und was sonst noch alles braucht, damit man noch etwas verkaufen kann – und der Käufer wird irgendwie in diese Welt hineingesogen ... Daher bin ich auch kein „Anhänger“ des stationären Handels – im wertenden Sinn. Ich bin als Wissenschaftler der Wahrheit verpflichtet und nicht dem Lobbyismus. Leider lassen sich manche Kollegen auch kaufen und geistern um die Welt und erzählen, wie Amazon bald die Welt erobern wird – um dem einen der anderen Händler Angst zu machen, damit der dann vielleicht früher zusperrt.

Im „Standard“ gab es kürzlich einen Artikel, in dem Sie zur Behauptung von Unito-GF Harald Gutschi, die Händler würden „Vollgas gegen die Wand“ fahren, eine Entgegnung äußerten. Sie sagten auch, dass Amazon nicht den „Weltsieg“ erringen werde – somit war

ZUR PERSON

PETER SCHNEDLITZ

Der gebürtige Steirer, Jahrgang 1954, ist seit 1992 Vorstand des Instituts „Handel und Marketing“ an der Wirtschaftsuniversität Wien. Zu den Forschungsschwerpunkten des dreifachen Vaters zählen Handelsmarketing und -forschung sowie Marketingkonzeption im Handel. Seine Habilitation für Betriebswirtschaftslehre erfolgte an der Universität Graz. Darüber hinaus war er Visiting Scholar am MIT und übernahm weitere Lehr- und Forschungstätigkeiten an den Universitäten Innsbruck, Klagenfurt, Trier, Maribor und an der Keio University. Mehr als 2.000 Pressemeldungen zeugen vom Interesse an seiner Arbeit.



Handelsexperte Peter Schnedlitz ist fest davon überzeugt, dass der stationäre Fachhandel auch weiterhin bestehen wird.

da endlich einmal einer, der nicht nur online predigt, sondern den Bedarf von stationären Geschäften hervorhob ...

Aber das wird nicht positiv gesehen. Ich habe schon ein paar Mal gehört „Schnedlitz ist old-school“. Zum Herrn Gutschl muss ich natürlich ebenfalls etwas sagen, auch weil ich mit ihm befreundet bin: Der ist ja bitte ein Lobbyist, als Chef von einem Versandhändler. Der bestreitet eine Agenda und will selbstverständlich Leute für den Versandhandel motivieren. Als er das letzte Mal hier vor Studenten gesprochen hat, habe ich ihm folgendes gesagt: „Eines verstehe ich nicht, Herr Gutschl. Wenn der Versandhandel so stark wird und am Ende ohnehin alles gewinnt, während der stationäre Handel völlig ausstirbt, dann wäre ich doch mucksmäuschenstill – ich würde mich hinsetzen und denen beim Sterben zuschauen.“ (lacht) Warum also macht der sich solche Sorgen um die stationären Händler?

Wobei man der Unito-Gruppe den Online-Erfolg nicht absprechen kann...

Ja natürlich, und er macht auch einen super Job. Ich erwähne das nur, weil ich die Thematik schon seit über 10 Jahren verfolge und nie vergessen werde, wie ich das erste mal ausgebuht wurde. Damals – ich

über Versand laufen“ unterlegte. Getippt wurde auf 2012-13 – tatsächlich wars im September 2000.

Dh es gibt Konzepte, die sich schneller entwickeln als die Konsumenten. Trotzdem ist eine Tendenz zum Online-Handel nicht von der Hand zu weisen?

Grundsätzlich gibt es sehr wohl eine Zunahme des Online-Bereichs, aber auf einem wesentlich niedrigeren Niveau als gemeinhin kolportiert. Denn vieles, was heute unter „Online-Handel“ fällt, wurde früher nicht als solcher bezeichnet. Hier ist also auch eine Begriffsklärung erforderlich. Ein gutes Beispiel dafür bildet der Großhandel im B2B-Bereich: Früher wurde im Regelfall einmal im Jahr ein Katalog versandt und die Nachbestellungen erfolgten per Fax oder Telefon. Dieser Geschäftsprozess wird natürlich dadurch wesentlich optimiert, dass der Katalog im Internet verfügbar ist und die Belieferung binnen 24 oder 48 Stunden erfolgt – aber ist das E-Commerce? Wir haben vor gar nicht allzu langer Zeit für die WKO eine Studie zur Zukunft des Elektrohandels gemacht (siehe S. 10), in der sich ganz klar zeigt, dass

glaube im Jahr 2000 – hat Libro-Chef André Rettberg gesagt, dass 30% des Handelsumsatzes über die Online-Schiene laufen sollen. Ich habe entgegnet, wie das gehen soll, denn dafür müsste man ja Läger bauen, die Bücher auch transportieren, usw. Übrigens konnte ich bei der bereits erwähnten MMM-Tagung ebenfalls punkten: Ich ließ das Publikum raten, aus welchem Jahr die Headline

„Otto beliefert bundesweit mit Nahrungsmitteln und Frische“ stammen könnte – die ich auch noch mit Aussagen wie „Roland Berger: In 10 Jahren werden 10% des Lebensmittelhandels

über Versand laufen“ unterlegte. Getippt wurde auf 2012-13 – tatsächlich wars im September 2000.

Für mich ist Amazon ein Category Killer was die Qualität des Zugangs zu den Kunden angeht.

Peter Schnedlitz

der Informationsvorsprung vieler Händler dahin ist und die Kunden heute irrsinnig viel wissen. Daher ist es angebracht, aufzupassen und von Amazon zu lernen – und man kann von Amazon sehr viel lernen. Vor allem, was die Serviceorientierung angeht: Totales Eingehen auf den Kunden, diesen in den Mittelpunkt stellen, sofort auf Kundenwünsche reagieren, etc – für mich ist Amazon ein Category Killer was die Qualität des Zugangs zu den Kunden angeht. Als Händler zieht sich Amazon dabei ja immer weiter zurück und ist in vielen Bereichen nur noch Informationsplattform – wobei ich im Prinzip jedem davon abrate, mit Amazon zu arbeiten. Denn die nehmen 15% Basisprovision, meistens plus 2% Finanzierungsprovision – macht 17%, nur fürs Zurücklehnen und fürs Zurücknehmen der Ware. Der Händler muss das erst einmal hereinbekommen.

Ich sehe eine Gefahr, die zugleich eine Chance ist – und da sind wir jetzt beim Multichanneling. Das ist ja viel weniger dramatisch, als es für manche klingt – es geht nur darum, die Kontaktpunkte zu den Kunden genauer zu sehen und diese alle zu bedienen. Demgegenüber steht als große Bedrohung – und da weiß noch niemand genau, wie's ausgehen wird – das, was ich nicht als „Amazon-“, sondern als „Uber-Modell“ bezeichnen würde. Diese neuen Start-ups sind immer dann erfolgreich, wenn sie es schaffen, Informationsbündelungen und -vorsprünge zu nutzen, um die ausführenden Organe zu steuern. Bei vielen kleinen Taxifahrern bietet es sich

natürlich an, dass da ein „Großer“ wie Uber kommt, der die ganzen Informationen hat und sozusagen die „Sklaven“ hinter sich scharft, die das Ganze ausführen. Das ist erst durch neue Technologien möglich und in vielen Bereichen denkbar, wo es kleinere Ausführende gibt – irgendwann wird so etwas sicher auch im Bereich Handwerk kommen. Und das Ärgste wäre natürlich, wenn so etwas auf der großen Schiene im Handel passieren würde – dass Amazon das Informationsmonopol bekommt und Billa & Co. ausliefern müssen.

Das wäre dann der GAU?

Ja. Doch die positive Nachricht ist, dass es so aussieht, als würde Amazon das nicht aus eigener Kraft schaffen – wie sich auch an der groß angekündigten, nun aber sehr schleppenden Entwicklung von AmazonFresh (Anm: Lieferdienst für frische Lebensmittel) zeigt. Und mit welcher Hektik Amazon in Österreich für Amazon Prime wirbt: Beim BIP pro Kopf ist Österreich zwar stark, insgesamt

bilden wir aber weniger als 1% des Binnenhandelsumsatzes der Welt. Wenn ein so großer Konzern anfängt, sich mit so kleinen Ländern abzugeben, frage ich mich, wo da noch der große Economy of Scale-Vorsprung bleibt.

Ein weiterer Vorteil der großen Unternehmen ist auch Big Data, also zufällig generierte Kundendaten, während sich ein kleines Geschäft mit seiner eigenen Kundendatenbank begnügen muss. Wie sehen Sie das? Das ist total unfair. Dem ist die Gesetzgebung derzeit wirklich nicht gewachsen und Kartellrecht, Konzentrationsbestimmungen, etc sind nicht darauf eingerichtet. Es braucht hier eine beschleunigte Entwicklung der Gesetzgebung. Nehmen wir das weltgrößte Handelsunternehmen Walmart: Die machen – vorwiegend in den USA – über 500 Mrd Jahresumsatz und vor 10-15 Jahren hätte niemand gedacht, dass ein Handelsunternehmen je so groß werden könnte. Das liegt zum Teil auch daran, dass wir Europäer gar nicht sehen, wie groß Amerika ist – solche Dimensionen sind wir nicht gewohnt. Bei uns macht der gesamte Handelsumsatz 60 Milliarden aus, also gerade einmal ein Zehntel vom Walmart-Umsatz. Trotz dieser Summe kommen die nur auf 12-13% Marktanteil – also ein Drittel von dem, was Rewe bei uns hat. Und würde Walmart den Siegeszug quer über den Globus fortsetzen, hätten die Billionenumsätze und trotzdem würde kein Kartellrecht greifen. Und Amazon hat theoretisch ein noch viel größeres Potenzial, weil der Markt von Amazon die Welt ist. Dazu noch ein

Punkt: Ausnützung der Marktmacht. Ein Unternehmer mit einem simplen Produkt – einem Sport-BH – hat nur Amazon als Verkaufsplattform beackert. Das Produkt ist rasch erfolgreich geworden und als Amazon bemerkt hat, dass sich das gut verkauft, wurde das Unternehmen plötzlich gekündigt und drei Wochen später das gleiche Produkt von Amazon selbst angeboten. Wenn Amazon also auch noch das Nadelöhr ist und darüber entscheidet, welche Produkte – mit 15+2% Provison vom Verkaufspreis – outsourced werden und welche sie selber vertreiben, dann haben sie alle verfügbare Macht am Markt.

Soweit sind wir aber noch nicht?
Nein, und wenn man sich zB die Ambitionen im Lebensmittelbereich ansieht sind die Ziele auch langfristig eher bescheiden – in UK zB 3% Marktanteil.

Wie sehen Sie die Entwicklung anderer Unternehmen im Online-Bereich?
In Österreich hat es lange Zeit eigentlich nur eine Erfolgsstory im Online-Handel gegeben und das war DiTech – mit einem namhaften zweistelligen Millionenumsatz online. Heute ist der Nachfolger e-tec auch dort und der mit Abstand erfolgreichste Online-Händler Österreichs. Wir verfolgen ja immer die 350 größten Online-Shops, und da kommen wir schon deutlich unter eine Million Umsatz. Deshalb betone ich auch immer wieder, dass ich bezweifle, wie man hier auf einen Online-Umsatz von 7 Mrd Euro – die als Richtwert gerne genannt werden – in Österreich kommen will. An der Spitze ist es übrigens immer das Gleiche:

Amazon Platz 1, dann die Unternehmen der Unito-Gruppe, Zalando, sowie noch Eduscho und H&M, die jedoch beide über Deutschland abgewickelt werden.

Von welchen Prozentzahlen reden wir beim Versandhandel?
Der langjährige Wert für Deutschland und Österreich lag zwischen 3 und 5 Prozent. Wenn etwas ganz Neues herauskommt, wie etwa damals das Handy, dann gewinnt der stationäre Handel – denn das wollen die Leute sehen, bevor sie es kaufen. Ganz niedrig lag stets der Wert für den Bereich Lebensmittel, die oberen Branchen waren seit jeher – und das deutlich im zweistelligen Bereich – Textil, Schuhe und Elektrogeräte. Nach der Pleite der Quelle 2009 entstand ein riesiges Loch von 200 Mio Umsatz, und dass die Quelle jetzt wieder zulegt – bei aktuell 20 oder 25 Mio Umsatz – liegt auf der Hand. Ich glaube aber, dass der Wert auch im Elektronikbereich höher werden wird. Das zeigt das Erfolgsbeispiel DiTech, dessen Konkurs für mich einer der unnötigsten überhaupt war. Denn das Kerngeschäft war brilliant, aber warum die so in den stationären Handel investiert und dort so viel Kosten gebunden haben, verstehe ich nicht. In Summe hat man bei DiTech jedoch gesehen, dass im Internet einiges an Potenzial steckt.

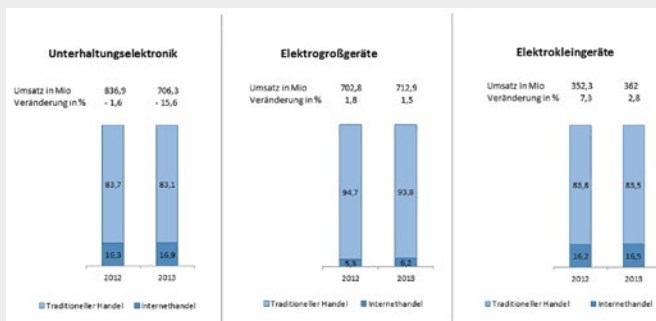
Womit sich die Frage aufdrängt, wer's denn gut macht bzw wo man sich etwas anschauen kann?
Der Erfolg hat DiTech Recht gegeben, so wie noch etlichen Nischenanbietern. Unabhängig von der Betriebsgröße lässt sich dabei ein Grundsatz festhalten: Nicht

SCHNEDLITZ' UNTERSUCHUNG DES ELEKTROHANDELS

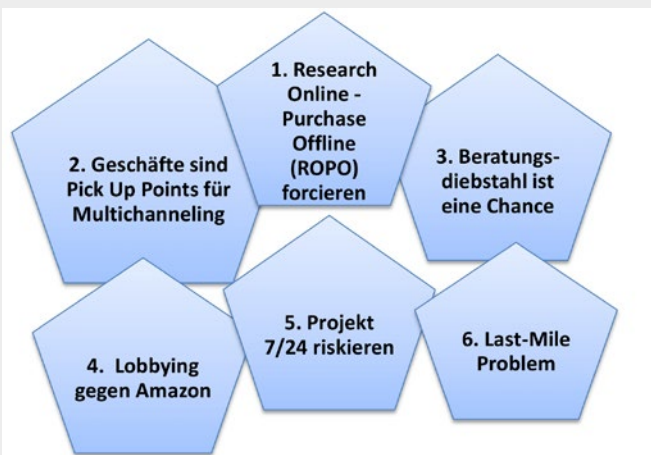
Im Dezember 2014 wurde die von der WKO beauftragte Studie „(Online) Handel mit Elektroartikeln. Chancen und Risiken – durch das Internet“ veröffentlicht. Wesentlicher Bestandteil dieser de-

taillierten Analyse der heimischen Elektrohandels ist eine Art Leitfaden für den kleinen und mittelständischen EFH, wie mit dem Thema Internet und den daraus resultierenden Herausforderungen am

erfolgsversprechendsten umgegangen werden kann. Die – trotz der Publikation vor gut eineinhalb Jahren noch immer aktuelle und lesenswerte – Studie finden Sie auf elektro.at via Storylink 1678008.



Marktentwicklung im traditionellen und Internethandel in den Bereichen „Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte und Elektrokleingeräte“ in den Jahren 2012 und 2013 (in der Abbildung gemäß GfK). In der Studie hielt Schnedlitz angesichts divergierender Zahlen fest: „Bei aller Skepsis bei den Daten steht aber fest, dass der Zuwachs im Internet passiert.“



Die Studie skizzierte auch die strategische Stoßrichtung für den EFH.

das Online-Geschäft rettet den stationären Handel. Ein stationärer Händler, der chronisch in der Verlustzone ist, soll sich diesbezüglich keine Hoffnungen machen. Es ist im Regelfall ein beinhardter Weg, bis man auf 100.000 Euro Umsatz kommt und den ersten Euro Gewinn schreibt. Daher hat aus meiner Sicht für den Fachhandel der Online-Auftritt vor allem den Kernsinn, Menschen auf das Geschäft aufmerksam zu machen und hinzubringen. Dann muss es dort natürlich auch passen – und nicht umgekehrt. Manche glauben ja, man will die Leute aus dem Geschäft ins Internet treiben, das ist jedoch der falsche Ansatz.

Dh die Bedeutung des Geschäfts, die POS-Gestaltung ...
... muss top sein! Verstaubte Geschäfte mit grantigen Mitarbeitern braucht keiner – denn da geht man lieber zu Amazon. Aber die Flexibilität, die Expertise, die Anpassung an die Kunden – das können nur Menschen machen. Diese Funktion des Fachhändlers wird auch immer bleiben. Allerdings täte der Fachhandel gut daran, kritisch zu verfolgen, wo wirklich der

Unabhängig von der Betriebsgröße lässt sich festhalten: Nicht das Online-Geschäft rettet den stationären Handel.

Peter Schnedlitz

große Vorteil von Amazon liegt, und sich genau anzusehen, wo überserviciert wird – denn es gibt manche Serviceangebote, die niemand mehr braucht, weil sich jeder ohnehin selber auskennt. Und vor allem soll man die Kunden ja nicht für dumm verkaufen – gerade bei größeren Investitionen schauen die vorher auf Geizhals und lassen sich keinen unrealistischen Preis aufschwätzen.

Muss es der Bestpreis sein oder reicht ein guter Preis?

Der gute Preis genügt, Differenzen von 10-15% lassen sich argumentieren. Aber auch hier werden schlimme Räuberschichten erzählt – Stichwort „Flatterpreise“. Wir planen gerade einen Feldversuch, um dieses Thema vom Tisch zu bekommen – durch gleichzeitigen Zugriff auf ein bestimmtes Produkt mit unterschiedlichsten Endgeräten von unterschiedlichen Regionen aus. Unserer bisherigen Erfahrung nach ist an diesbezüglichen Behauptungen aber nichts dran. Stellen sie sich nur vor, Sie wollten am PC eine Bohrmaschine für Hausnummer 199 Euro bestellen, müssen den Kauf

kurz vor Abschluss abrechnen und steigen dafür später mit dem Smartphone wieder ein. Würde dann am Display 229 Euro erscheinen, möchte ich sehen, wie schnell der Kunde von Amazon & Co weg ist – daher würden die das nie riskieren!

Wie beurteilen Sie die Bedeutung von Social Media fürs Geschäft?

Zunächst war es ein Zeichen von Modernität, aber Social Media ist sehr zeitaufwändig – und es ist uns bisher noch nicht gelungen, in empirischen Untersuchungen nachzuweisen, dass es einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten hätte.

Die wohl wichtigste Frage: Hat der stationäre Einzelhandel Zukunft?

Selbstverständlich, davon bin ich fest überzeugt. Ich glaube nicht an eine Zeit, wo wir nur noch zu Hause sind, uns das Essen kommen lassen und die benötigten Dinge am 3D-Drucker ausdrucken – ohne Kontakt mit Menschen. Natürlich wird unser Verhalten vielfältiger werden und wir werden uns immer weniger aufschwätzen lassen. Aber am Ende des Tages verkaufen Menschen an Menschen – und das wird immer so sein. ■

expert



**Erfrischend
herzlich!**

Wir wünschen allen Elektrofachhändlern Österreichs einen schönen Sommer und laden alle jene, die noch nicht zur Expert Familie gehören und sich beruflich erfrischen möchten, zu einem unverbindlichen Erstgespräch ein: Geschäftsführer Alfred Kapfer freut sich auf Ihren Anruf (07242) 290 700 oder Ihr E-Mail a.kapfer@expert.at



Rekordniveau dank M-Commerce

Konstante Käuferzahlen aber steigende Ausgaben, verändertes Kaufverhalten und ein deutlicher Anstieg im Smartphone-Shopping – so die Ergebnisse einer Studie von Handelsverband und KMU Forschung im Zuge derer das Kaufverhalten der Österreicher im Distanzhandel erhoben wurde. „Es führt kein Weg mehr am Mobile-Commerce vorbei“, so Handelsverband GF Rainer Will zu den Ergebnissen, die E&W für Sie zusammengefasst hat.

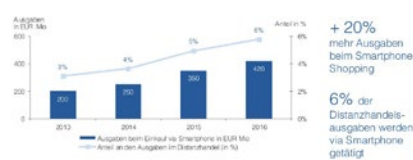
elektro.at via STORYLINK: 1607012

TEXT: Stefanie Bruckbauer | GRAFIK: Handelsverband | INFO: www.elektro.at

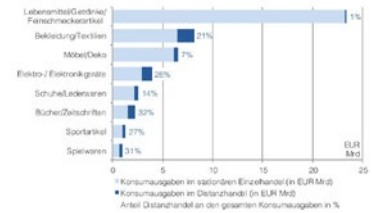
Ausgaben im Distanzhandel steigen weiter: € 7,3 Mrd



Ausgaben beim Smartphone-Shopping steigen: € 420 Mio



17% der Non-Food-Ausgaben fließen in den Distanzhandel



Kein Ende in Sicht! Die aktuelle Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel“ zeigt: Die **Ausgaben im Distanzhandel** steigen weiter, vor allem das **Smartphone-Shopping boomt enorm** und was unsere Branche betrifft, fließen **bereits 26% der Ausgaben** der Österreicher für Elektrogeräte in den Distanzhandel – leider nicht nur in den österreichischen, sondern rund zur Hälfte auch in den ausländischen ...

Der Einkauf im Distanzhandel ist bei den österreichischen Konsumenten schon lange angekommen“, so Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria bei der Präsentation der Studien-ergebnisse. So kaufen bereits 67% der Österreicher ab 15 Jahren (4,9 Mio.) im Internet, bestellen per Telefon oder postalisch. Gegenüber dem Vorjahr ist diese Zahl zwar konstant geblieben, die Gesamtausgaben für Einzelhandelswaren im Distanzhandel sind allerdings um +3% (+200 Mio. Euro) auf insgesamt 7,3 Mrd. Euro gestiegen (wobei noch immer rund die Hälfte davon an ausländische Anbieter geht). „Plus 3% klingt jetzt nicht so dramatisch hoch“, sagt Ernst Gittenberger. „Bedenken Sie jedoch, dass die Ausgaben im Distanzhandel drei Mal stärker wachsen, als die Umsätze im stationären Einzelhandel.“ Der Grund für den Anstieg der Gesamtausgaben trotz gleich-

bleibender Käuferzahl ist übrigens die Steigerung der durchschnittlichen Ausgaben pro Käufer um +3% auf ein neues Rekordniveau - nämlich auf 1.500 Euro im Jahr.

UNAUFHALTSAM

Innerhalb des Distanzhandels entwickelt sich unaufhaltsam das Smartphone-Shopping. Sowohl die Zahl der Smartphone-Shopper als auch deren Ausgaben verzeichnen ein zweistelliges Prozentwachstum. „Es führt kein Weg am Mobile-Commerce vorbei. Das Smartphone ist der kleinste Laden der Welt, mit den größten Umsatzzuwächsen“, so Handelsverband GF Rainer Will.

61% der Österreicher besitzen zumindest ein Smartphone, 34% suchen damit aktiv nach Waren im Internet und 18% der Österreicher kaufen per Smartphone ein. Damit steigt die Zahl der Smartphone-Shopper von 1 Mio. im Vorjahr auf aktuell 1,3 Mio. nochmals deutlich an. Zurückzuführen sei das schnelle Wachstum vor allem auf die Gruppe der 15-29-jährigen, in der bereits 43% mittels Smartphone einkaufen. Die Gesamtausgaben beim Smartphone-Shopping stiegen übrigens um +20% auf 420 Mio. pro Jahr, was mittlerweile schon 6% der Distanzhandelsausgaben entspricht. „Die höchsten Ausgaben beim Smartphone-Shopping entfallen auf Textilien, erstmals gefolgt von Elektroartikeln“, so Gittenberger.

Im Zuge der jährlich durchgeführten Studie wurde dieses Jahr erstmals die

Zufriedenheit der Österreicher mit der Liefergeschwindigkeit abgefragt, und 9 von 10 Käufern sind (sehr) zufrieden. 74% aller Bestellungen im Distanzhandel werden innerhalb von zwei bis sechs Tagen zugestellt. „Schnellere Lieferservices sind ebenso eine Ausnahme, wie Bestellungen, die länger als eine Woche Lieferzeit ausweisen“, sagt Gittenberger. Interessant ist: „Nur“ 24% der Distanzhandelskäufer sind prinzipiell bereit für 24-Stunden-Lieferungen zu bezahlen. Die Jüngeren zeigen dabei tendenziell eine etwas höhere Zahlungsbereitschaft. Die meisten Käufer würden laut Studie maximal 5 Euro für schnelle Lieferservices ausgeben.

ALLES RETOUR

Seit 2014 wird im Zuge der Studie die Retourenquote abgefragt und diese ist konstant geblieben. So haben erneut rund 39% der Distanzhandelskäufer bestellte Waren auch wieder zurückgeschickt. Große Unterschiede zeigen sich bei den verschiedenen Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel. So ist die Retourenquote am höchsten, wenn direkt im Onlineshop eines Händlers bestellt wird (sie liegt sogar höher als bei Bestellungen via Internetplattformen). Telefonische Bestellungen werden häufiger als postalische retourniert und die geringste Retourenquote wurde bei Click&Collect (also der Bestellung im Internet und der Abholung im Laden) festgestellt, wobei dieser Service generell noch wenig genutzt wird. ■

Das Smartphone ist der kleinste Laden der Welt, mit den größten Umsatzzuwächsen.

Rainer Will

AM PUNKT

DISTANZHANDEL IN ÖSTERREICH

67% (+/-0) der Österreicher kaufen im Distanzhandel ein.

GESAMTAUFGABEN

7,3 Mrd. Euro, entspricht +3% (+200 Mio. Euro) ggü. Vorjahr und macht 11% der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben aus.

SMARTPHONE-BOOM

M-Commerce boomt, 18% kaufen mit dem Smartphone ein. Gesamtausgaben Smartphone-Shopping: +20% (entspricht 6% der Distanzhandelsausgaben)

ELEKTROHANDEL

26% der Ausgaben für Elektrogeräte gehen im Distanzhandel, entspricht erstmals Platz 2 nach Textilien.

TRENDGEBER IFA SCHARRT IN DEN STARTLÖCHERN

Da geht's lang

Bis zum Auftakt der diesjährigen IFA (2. bis 7. September) sind es zwar noch ein paar Tage, seitens der Aussteller laufen die Vorbereitungen jedoch bereits auf Hochtouren. Schon vier Monate vor Beginn stand fest, dass die Leitmesse für Consumer Electronics und Home Appliances erneut ausgebucht sein und wachsen wird.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Messe Berlin | INFO: www.ifa-berlin.de

Für die IFA 2016 sind die Weichen bereits jetzt auf Erfolg gestellt. Sie wird den Märkten als weltweit bedeutendste Messe für Consumer und Home Electronics und wichtige Ordermesse wieder wirksame Impulse geben“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, schon etliche Wochen vor Beginn der Messe. Geschürt wird dieser Optimismus nicht nur von der anhaltend hohen Ausstellernachfrage, sondern auch von einer Premiere im B2B-Bereich: Mit „IFA Global Markets“ findet in der Berliner Station von 4. bis 7. September ein neues Format statt, das sich an Fachbesucher richtet und auf rund 10.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche IFA Zulieferer, Komponenten-Hersteller, OEMs und ODMs mit potenziellen Kunden und Partnern der CE- und HA-Branche zusammen bringt. Die Station Berlin liegt 20 Minuten vom Messegelände entfernt und ist bequem mit IFA Shuttle-Bussen zu erreichen.

BEWÄHRTE HIGHLIGHTS

Den bewährten Auftakt der IFA bilden auch heuer top-besetzte Keynotes: Karsten Ottenberg, CEO BSH Hausgeräte, wird in seiner Opening Keynote am 2. September Einblicke in die neuesten Visionen und Strategien des Unternehmens zum Thema „Consumer Experience in the Connected Kitchen“ geben. Als zweiter Keynote-Speaker wird am Freitagnachmittag Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG und Leiter

Mercedes-Benz Cars, auf das Podium treten.

Als Ideenbörse für die Märkte von morgen zeigt der IFA TecWatch Innovationen, Themen, Vorträge und Expertengespräche aus allen Bereichen der Consumer- und der Home Electronics. In der ca. 3.000 Quadratmeter großen TecWatch-Halle

11.1 präsentieren nicht zuletzt kreative Start-ups aus acht Ländern ihre Entwicklungen. Themenschwerpunkte sind Smart Homes und das Internet der Dinge, Digital Health, Zukunft der Mobilität, autonome Systeme und Roboter, 3D-Druck, Virtual Reality, HDR, UHD und der bessere Ton zum Bild (3D-Audio). Am 5. und 6. September wird erneut der IFA+ Summit führende Denker, Macher und Visionäre zu einem Kongress zusammenbringen und die zentralen technologischen Entwicklungen von morgen schon heute beleuchten.

TRENDS DER CE & HA

Zur Marktentwicklung erklärte Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics GfK Retail and Technology: „Klarer Trend für 2016 ist eine zunehmende technische Vernetzung in der Welt des Konsumenten. Ausgehend von einem weiteren globalen Wachstum in der Nachfrage von Smartphones von +7% werden die Bereiche Video und Audio, aber auch die Bereiche der Elektro-Groß- und Kleingeräte zunehmend direkt oder über das Internet miteinander verbunden. Diese Konnektivität ermöglicht völlig neue und innovative Anwendungen wie Smart Home, Health- und Fitness-Tracking oder Mobile Payment. Der Konsument steht erst ganz am Anfang beim ‚Internet der Dinge.‘“ Im Bereich der



Im Vorjahr sorgten 1.645 Aussteller und rund 245.000 Besucher für ein Rekordergebnis. Ähnliches wird bei der heurigen IFA angepeilt.

Consumer Electronics reichen die Trends von 4K LED- und OLED-Bildschirmen für faszinierende HDR-Bilder sowie UHD-Filmen von der neuen Generation an Blu-ray Discs über Brillen und Kameras für die Virtuelle Realität oder superschnelle 3D-Scanner bis hin zu Sicherheit, Komfort und Energie-Effizienz durch smarte Vernetzung, Sensoren und Wearables für Fitness und Gesundheit sowie schier unerschöpfliche Musikangebote aus Streaming-Portalen. Als „Geheimtipp“ gelten zusehends erschwingliche 3D-Drucker, wo selbst handliche Tischgeräte erstaunliche Objekte formen können und sich dadurch weiter in Richtung Massenmarkt bewegen.

Bei den Hausgeräten reichen die Trends von smarten Funktionalitäten und Connectivity über komfortable und einfache Bedienbarkeit sowie gesunde Speisenzubereitung, bis hin zu Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, Energie-Effizienz und Zeitersparnis. Dabei gilt, dass zeitgemäße Geräte durch herausragendes Design stets auch den Aspekt des „Eyecatchers“ im Eigenheim berücksichtigen. Ebenfalls schon traditionell gehören Elektrokleingeräte zu den innovativsten Produktsegmenten der IFA: Den Beweis dafür werden vernetzte Exponate zur Überwachung der Körperfunktionen ebenso antreten wie Multifunktions-Maschinen, Körperpflege-/Styling-Produkte und viele andere mehr. ■

AM PUNKT

DIE IFA 2016

findet vom 02. bis 07. September auf dem Berliner Messegelände (Expo Center City) statt. Die IFA wird von der gfu Consumer & Home Electronics GmbH in Zusammenarbeit mit der Messe Berlin veranstaltet und ist täglich von 10 Uhr bis 18 Uhr geöffnet (Fachbesucher erhalten bereits ab 8 Uhr Eintritt). Eine Tageskarte kostet 17 Euro, ein Fachbesucher-Tagesausweis (IFA & IFA Global Markets) kostet 49 Euro (VVK: 39 Euro).

DIE BLÜTEN DES ENERGIEEFFIZIENZGESETZES

Ein heißes LED-Problem

Die Verpflichtung der EVU aus dem Energieeffizienzgesetz 0,6% ihres Energieabsatzes einzusparen, erzeugt so manche Auswüchse. So gibt die Arbeiterkammer Steiermark 30.000 Energiesparlampen eines chinesischen Herstellers ab und niemand weiß, wer dahinter steht.

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

Als die Arbeiterkammer Steiermark 30.000 Lampen des Unternehmens V-TAC an ihre Mitglieder abgab, ließ das manchen Elektrohändler heiß laufen. Nicht nur, dass damit dem Handel auf Jahre ein Geschäft genommen wurde, auch die Form der Verteilung war für die Händler unverständlich. Wer immer es war, hatte sich nicht nur die Distributionskosten gespart, er hatte auch dem EFH die Möglichkeit genommen, zumindest rund um die Lampen den Endkunden seine Produkte und Services anzubieten. Das ganze war zusätzlich mit der Pikanterie gespickt, dass die sonst so kritische AK hier die Produkte eines relativ unbekanntem Herstellers gratis verteilte, von dem im ersten Moment gar nicht klar war, ob dessen Produkte auch alle Vorgaben bezüglich Energielabel und Umweltschutz erfüllen.

E&W wurde von einem Händler auf die Aktion aufmerksam gemacht und begann zu recherchieren. Die Vermutung lag nahe, dass der steirische Energieversorger ESTAG hinter der Aktion stehe, um seine Verpflichtungen aus dem EEG zu erfüllen. Eine Nachfrage bei dem Unternehmen ergab allerdings, dass der Stromversorger an dieser Aktion uneteiligt war. Die Energie Steiermark hätte zwar zur Erfüllung der Verpflichtungen aus dem EEG LED-Lampen verteilt, allerdings in einer 1+1gratis-Aktion mit dem Lebensmittelhandel, wie der Pressesprecher des Unternehmens Urs Harnik-Lauris gegenüber E&W erklärte. Dabei nutzte das Unternehmen Lampen des Herstellers Philips.

AM PUNKT

VERWERFUNG

Durch Gratisabgaben von LED-Lampen, wie zB. durch die steirische AK, kommt es zu Marktverzerrungen.

NOVELLE DES EEG

Mit der anstehenden Novelle des EEG sollen die Gutschriften für die EVU angepasst werden. Damit sollte das Verschenken von LED-Lampen unattraktiv werden.



Der Stein des Anstoßes: Dass die Arbeiterkammer in der grünen Mark solche LED-Leuchtmittel verteilte, stieß einigen steirischen Elektrohändlern sauer auf.

EINE SPUR

Ein Anruf bei der Arbeiterkammer brachte Klarheit. Diese hätte die Aktion zusammen mit Gerhard Hirschmann eingefädelt, wobei die Initiative vom ehemaligen steirischen Landesrat ausgegangen sei, wie auch Marcel Pollauf, Marketingleiter der AK Steiermark erklärte: „Ja, die Lampen wurden uns direkt von Gerhard Hirschmann zur Verfügung gestellt. Wir fanden das sei eine tolle Aktion und sie hat uns nichts gekostet, deswegen haben wir sie auch umgesetzt. Wir haben die Leuchtmittel direkt erhalten und diese unter dem Motto ‚Helle Köpfe sparen Energie‘ kostenlos an unsere Mitglieder abgegeben.“

WER WAR'S?

Nur wer profitiert von der Aktion? Schließlich muss ja jemand die LED-Leuchtmittel finanzieren und sich damit

auch die Gutschrift nach dem EEG gesichert haben. Also griffen wir nochmals zum Telefonhörer und wandten uns an Herrn Hirschmann. Der ehemalige Landesrat bestätigte uns zwar seinen Anteil an der Aktion, er wollte uns allerdings nicht verraten, welcher EVU schließlich von der Gutschrift profitiert. Immerhin so viel konnten wir erfahren: Hirschmann hatte die Leuchtmittel von einem österreichischen Distributor in der Nähe von Graz bezogen.

Diese Leuchtpunkte gehen dem Handel für eine lange Zeit verloren.

Wolfgang Krejcik

„Die Lampen stammen von einem steirischen Unternehmen“, so Hirschmann und versicherte selbstsicher: „Wir haben dafür gesorgt, dass wir bessere Lampen bekommen, als der Marktführer sie hat. Und natürlich haben wir dazu auch die notwendigen Unterlagen.“ Dazu beruft er sich auf ein Gutachten des Joanneums, bezüglich des Energieverbrauchs der Produkte.

AKTIV

Inzwischen war auch das Bundesgremium auf den Plan getreten und hatte von der AK – angesichts des relativ unbekanntem Herstellers – brieflich die Nachweise bezüglich Schadstoffinhalt und Korrektheit der Angaben zum Energieverbrauch erbeten. Die Antwort war ein eher dürrtiger Dreizeiler. „... dürfen wir Sie davon in Kenntnis setzen, dass die Lampen den Anforderungen entsprechen“, heißt es im Schreiben der AK Steiermark an das Bundesgremium. Gezeichnet wurde das Schreiben von Direktor Josef Bartosch und Präsident Josef Pessler. Weitere Angaben zur Herkunft, Umweltverträglichkeit oder Korrektheit der Angaben wurden von der AK Steiermark nicht gemacht.

Trotz dieser Versicherung sieht Krejcik die Aktion der AK Steiermark sehr kritisch: „Im Hinblick darauf, dass die AK den Handel immer wieder wegen diverser Produkte kritisiert, erscheint uns diese Vorgangsweise bedenklich. Man kann nicht mit zweierlei Maß messen, denn beim Handel wird ebenfalls eine entsprechende Sorgfalt eingefordert. Schlussendlich sind diese zweifelhaften ‚Geschenke‘

ein schwerer Schaden für den steirischen EFH. Die LED haben eine theoretische Lebensdauer von mehr als 20 Jahren. Dh., diese Leuchtpunkte gehen dem Handel für lange Zeit verloren.“

In seiner Kritik spielt Krejcik darauf an, dass die verwendete Marke zwar in Österreich verkauft wird, aber im Handel kaum bekannt ist. So gibt es nur eine europäische Vertretung von V-TAC in Bulgarien. Laut Homepage des Unternehmens werden dessen Produkte in den USA, Japan Taiwan und Korea erzeugt, wenn auch auf den verschenkten LED-Lampen groß „Made in China“ prangt. Hierzulande werden die Leuchtmittel so weit feststellbar von dem bereits erwähnten Distributor in der Steiermark von dessen Grazer Standort aus vertrieben.

PROBLEM EVUS

Aus der Sicht des Gremiums ist aber auch die Praxis der EVU, mittels verschenkter LED den Verpflichtungen aus dem EEG nachzukommen, problematisch. „Bei LED-Leuchtmitteln erhalten die EVUs bisher deutlich höhere Gutschriften nach dem EEG bei geringeren Kosten als bei anderen vergleichbaren



Obmann Wolfgang Krejcik setzt seine Hoffnung auf eine Novelle des EEG. Damit sollte es deutlich weniger attraktiv werden, LED-Lampen zu verschenken.

Maßnahmen. Deswegen zahlt es sich für die Energieversorger wirklich aus, LED-Lampen gratis zu verteilen. Welche Blüten das treibt, konnte man nun in der Steiermark sehen“, so der Obmann des Bundesgremiums.

Krejciks Hoffnungen ruhen nun auf der Novellierung des EEGs. Diese ist derzeit in Vorbereitung und sollte auch eine Anpassung der Gutschriften bringen: „Wenn die Gutschriften nicht mehr so hoch ausfallen, dann zahlt es sich auch hoffentlich nicht mehr aus, Verteilaktionen mit LED-Lampen durchzuführen.“■



15.–17.09.2016

MESSEZENTRUM SALZBURG

Die österreichische Plattform für den Elektro-, Elektronik- und Einrichtungsfachhandel

ONLINE
REGISTRIERUNG

 FREIER EINTRITT

aelvis.at

Dronix-Inhaber und GF Markus Dohnal vor seinem Shop im EKZ Riverside in Wien Liesing. Mit dem Thema Vernetzung forciert er hier ganz besonders den Dienstleistungsgedanken, um sich auch gegen den Nachbar Saturn abzugrenzen.

VERNETZUNG: DRONIX-GF MARKUS DOHNAL ÜBER DAS HOFFUNGSGEBIET IN TELEKOM UND UE

Wenn der Kunde Feuer fängt

Markus Dohnal ist ein Spätberufener unter den Telekom- und Elektrofachhändlern, wechselte er doch erst 2008 aus der IT-Branche in den EFH. Heute betreibt der Dronix-GF drei Standorte und setzt offensiv auf die Vernetzung von Telekommunikation und UE als Kundenbringer. Besonders stark forciert er dieses Thema in seinem T-Mobile Goldpartner-Shop im Riverside EKZ in Liesing mit einem „vernetzten Wohnzimmer“. Damit behauptet er sich auch gegen den großen EKZ-Nachbarn Saturn.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dronix | INFO: www.dronix.eu

Für Dronix-Inhaber und GF Markus Dohnal stellt die Vernetzung im Haushalt nicht nur eines der großen Hoffungsgebiete für den Handel dar, sondern auch die logische Fortsetzung der heutigen Trends in UE und Telekom. „Die Boom-Tage in der Telekom kenne ich nur aus Erzählungen. Jetzt muss man mit Innovationen das Geschäft weiter treiben, damit man am Ende des Tages selbst überleben kann. Vernünftig ist das nur möglich, wenn man etwas Besonderes bieten kann. Wir müssen unsere Kunden mit unseren Fähigkeiten überzeugen. So ein Konzept versuche ich zu fahren“, so Dohnal. „Da bietet sich die Vernetzung von Telekom und UE an. Ursprünglich komme ich aus der EDV, und es war schon lange für mich klar, diese Bereiche zu verbinden. Es geht darum, aus den Produkten der Betreiber wie Internetzugang und der UE-Hersteller für den Kunden ein Gesamtpaket zu schnüren.“

EIN EIGENER BEREICH

Dass dies nicht immer leicht ist, gibt Dohnal unumwunden zu. Viele Aspekte der Vernetzung könne man den Endkunden nicht immer einfach und schnell erklären. Um dieses Hindernis zu überwinden, hat der Dronix-GF deswegen in seinem Shop im EKZ Riverside in Wien Liesing dem Thema einen eigenen Bereich eingeräumt. Vergangenen März wurden um eine HomeNet-Box von T-Mobile als Internetzugang ein Smart-TV, Heimserver, Tablet, ein Multiroom Audio-System von Sonos, eine Xbox, eine Überwachungskamera sowie ein Smartphone vernetzt und stehen seither immer betriebsbereit zur Verfügung.

„Der Laie versteht oft nicht, wie die Geräte interagieren. Aber wenn man ihm ein wenig erzählt und vor allem zeigt – wie hier in unserem Shop im Riverside – dann sieht er sehr schnell, wie einfach es ist, ein Stück Luxus für wenig Geld zu erhalten. Denn das ist es für mich, wenn ich mein Haus, meinen Smart-TV und das Multiroom-System oder auch die Gartenbewässerung über mein Smartphone oder Tablet steuern kann“, so Dohnal.

Der Aufbau in Liesing ist der zweite Versuch, die Vorteile der Heimvernetzung dem Kunden zu vermitteln. Bereits am etwas älteren Standort im Wiener Auhofcenter hatte sich Dohnal mit dem Thema beschäftigt. Damals wurde das „vernetzte Wohnzimmer“ samt Verkabelung sichtbar an der Wand installiert,



Tablet, Xbox, Smartphone Soundsystem, Smart-TV, Heimserver und die T-Mobile HomeNet-Box sind die Elemente des vernetzten Wohnzimmers: Der Kunde kann sofort den Smart-TV über das Tablet steuern oder Musik für das Soundsystem über das Smartphone auswählen.

um den Kunden sozusagen auch das Innenleben eines Heimnetzwerkes näher zu bringen. Im Endeffekt scheiterte dieser Ansatz allerdings am vorhandenen Platz. Auch waren die Kunden mehr an der Lösung an und für sich als an der dahinter liegenden Technik interessiert.

VERDOPPELT

Im Verkauf kommt der neue Showcase jedenfalls sehr gut an. Was sich nicht nur in der erhöhten Frequenz, sondern auch in der Kasse niederschlägt, wie Dohnal schildert: „Vor zwei Monaten sind wir damit in die Offensive gegangen und haben das auch entsprechend nach außen sichtbar gemacht – mit einer Beklebung der Shop-Front und einer Werbung in der lokalen Zeitung. Nachdem der Markt zu Jahresanfang stagnierte, war es für uns klar, dass wir uns anders präsentieren müssen. In dem Zeitraum seither haben wir den Absatz der HomeNet-Box verdoppelt. Teilweise kommen die Kunden extra wegen der Werbung, teilweise spielen sie beim Warten im Shop mit den vernetzten Geräten und fangen Feuer.“

Für den Dronix-GF ist das der Beweis, dass das Interesse an der Heimvernetzung bei den Endkunden inzwischen schon sehr groß ist. Viele der Kunden scheitern allerdings aus Gründen wie Zeitmangel oder auch technischem Verständnis an der Umsetzung, obwohl es in vielen Fällen schon vorgefertigte Lösungen gibt. Und die Sorge, dass die Käufer der jungen Generation als „Digital Natives“

diesen Ansatz überholt machen, hat sich zumindest bisher als unbegründet erwiesen. Denn auch dieser Generation fehlt im Endeffekt oft das notwendige Rüstzeug, das sich nur durch jahrelange „Hands on-Erfahrung“ gewinnen lässt.

Diesen Umstand greift Dohnal mit seinen Mitarbeitern auf, um den Kunden passende Pakete zu schnüren – und Dohnal bietet auch Service vor Ort an, um beim Kunden die Geräte entsprechend zu verbinden. Die Aufgabenstellung beschränkt sich dabei nicht auf die Verbindung des Smart-TVs mit dem Multiroom-System und dem Internetzugang, sondern geht auch bis zur Heimsteuerung, die er zusammen mit einem eigenen Techniker im Unternehmen umsetzt.

CHANCE ERGREIFEN

Und das Potenzial für den EFH ist nach Einschätzung von Dohnal noch lange nicht ausgeschöpft. „Viele Kunden haben die Produkte wie Smart-TVs schon in ihrem Wohnzimmer, man muss

AM PUNKT

VERNETZTES WOHNZIMMER

Lösung zum Angreifen mit Smart-TV, Tablet usw. weckt beim Kunden Begeisterung.

DIENSTLEISTUNG

Vernetzungs-Ansatz sorgt für zusätzliche Umsätze. Die Hardware dient vor allem als „Briefmarke“, um die Kunden zu erreichen.

BEGEISTERTE MITARBEITER

müssen beim Kunden Bedarf wecken.



Der Vernetzungsschwerpunkt wird auch entsprechend nach außen kommuniziert. Seither hat sich der Absatz der HomeNet-Box verdoppelt.

diese Produkte nur verbinden. Andere Kunden kaufen zB im Baumarkt ein Bewässerungs-System und kommen dann zu uns, weil sie dort keine Beratung erhalten und das nicht vernetzen können“, so Dohnal. „So stehen in den Haushalten der Kunden viele hochwertige Produkte herum und werden nicht verbunden, weil niemand diese Chance aufgreift. Aber sobald man es dem Kunden zeigt, dann sind sie auch bereit, dafür Geld auszugeben. Doch viele Händler und Verkäufer scheuen sich noch immer davor, diese Dinge anzugreifen, da diese Lösungen für sie unbekanntes Gebiet sind. Aber in Wirklichkeit ist es genauso IT.“

Doch selbst dort, wo im Handel die Kompetenz vorhanden sei, werden nach der Einschätzung von Dohnal diese Möglichkeiten am POS oft nicht aktiv angesprochen. Stattdessen warten Verkäufer und Handel in vielen Fällen noch immer darauf, dass der Kunde selbst aktiv nach diesen Lösungen fragt. Was für Dohnal auch mit dem Selbstverständnis des Handels zusammenhängt: „Die Kunden haben oft eine Ahnung, was möglich wäre. Aber viele Händler und Verkäufer fragen nicht weiter. Sie verkaufen Hardware – ein Smartphone, Tablet oder ein Multiroom-System – und denken nicht weiter. Wenn wir dagegen mit den Kunden

sprechen, dann können wir oft viel mehr zusätzlich anbieten. Das sorgt auch für eine längerfristige Bindung. Sobald wir einmal einem Kunden ein Gesamtpaket verkauft oder sein Wohnzimmer vernetzt haben, kommt er immer wieder – nicht nur in Fragen der Vernetzung, sondern auch für alle anderen Telekom-Produkte. Dann ist der Kunde treu und kommt mit seinen Problemen immer wieder zu mir. Unterstützung und Dienstleistung für die Kunden stehen deswegen für uns im Vordergrund. Die Ware ist die Briefmarke, um den Kunden zu erreichen. Denn mit den Preisen im Internet kann ich nicht mithalten.“

SERVICE-SCHWERPUNKT

Im Endeffekt fährt Dohnal also eine klassische Service-Strategie zu einem aktuellen Thema. Damit kann er sich auch gegen seinen großen Nachbarn Saturn behaupten, der im EKZ gleich gegenüber seine Fläche hat. „Der ist gewissermaßen unsere Auslage. Wir haben zwar das Virtual Shelf von EP: im Shop, aber die Kunden wollen die Ware angreifen. Unser Vorteil ist, dass wir auf unsere Kunden eingehen. Sobald ich meine Kompetenz vermitteln kann, kann ich die Situation hier nutzen“, so Dohnal trocken. „Die Dienstleistung treibt unser Geschäft. Denn die Margen bei den Produkten sind oftmals kaum vorhanden und die Personalkosten sind hoch. Da muss man seine Schiene finden.“

ENGPASS MITARBEITER

Ein Knackpunkt bleibt allerdings: Für die Umsetzung der Strategie braucht es die richtigen Mitarbeiter, die auch den Kunden Lösungen anbieten können. „Solche Mitarbeiter, die die notwendige Begeisterung und Kompetenz mitbringen, sind spärlich gesät“, so Dohnal. „Als ich mit dem Elektro- und Telekommfachhandel angefangen habe, war die Enttäuschung groß, weil ich immer von mir ausging – meiner Begeisterung für die Technik und Service. Das war ein Lernprozess.“ Klar sei allerdings auch, dass viele potenzielle Mitarbeiter wegen der Arbeitszeiten und der Bezahlung von einer Karriere im Handel abgehalten werden. Nach Ansicht des Dronix-GF sei dies auch für den schlechten Ruf der Branche beim Kunden verantwortlich: „Durch die vielen wenig begeisterten Mitarbeiter im Handel erhält der Kunde den Eindruck, dass der Verkäufer erstens nur schnell etwas verkaufen will und zweitens seine Halbhahnung nur durch technischen Kauderwelsch überspielt – und so sollte es nicht sein.“

DRONIX – START IN NEULENGBACH

Dronix-GF Markus Dohnal ist seit 2008 in der Branche tätig. Damals übernahm er ein Elektrofachhandels-Geschäft in Neulengbach. „Ich war ursprünglich EDV-Dienstleister und als solcher auf KMU spezialisiert. Damals habe ich viel Infrastruktur für kleine Unternehmen und Ordinationen betreut und die notwendige Hardware dazu ‚aus dem Kofferraum‘ angeboten“, so Dohnal. „Für Privatkunden benötigt man jedoch ein Geschäft, allein wegen der Seriosität gegenüber den Kunden. In Neulengbach sind wir EP:Händler mit einem klaren Schwerpunkt auf UE, Telekom und IT. Denn in der WW kann ich meinen Kunden keinen Mehrwert bieten.“

Mit den weiteren Standorten im Wiener Auhof Center (2014) und im EKZ Riverside (Seit März 2015) verstärkte sich der Telekom-Schwerpunkt von

Dronix noch weiter. Mit der Expansion wuchs der Mitarbeiterstand auf acht an. Gleichzeitig wurde der Service-Ansatz weiter ausgebaut, da sich seit dem Start 2008 die Kunden radikal verändert haben: „Mein Vorgänger in Neulengbach hatte noch viele ältere Stammkunden, die für ein umfassendes Service vor Ort bereit waren einen höheren Gerätepreis zu zahlen. Diese Kunden sind allerdings vollkommen weggebrochen und die Jungen sind nicht nachgekommen, weil bei ihnen das Geschäft einen Ruf für Apotheker-Preise hatte.“

Deswegen hatte der Dronix-GF seine Strategie konsequent in Richtung Dienstleistung umgestellt. Diese wird seither im Unternehmen extra verrechnet, dafür erhält der Kunde angepasste Hardwarepreise. Es dauerte allerdings beinahe zwei Jahre, bis das auch die Kunden gelernt hatten.

Kurz notiert:

JOURNALISTEN-ERSATZ

Diese Zeilen könnten bald auch von einem „Roboter-Journalisten“ stammen – das US-Start-up Articoolo arbeitet jedenfalls daran, diese Vision Realität werden zu lassen. So testen die Entwickler einen Algorithmus, der auf Knopfdruck nach einer Minute zu beinahe jedem beliebigen Thema einen fertigen Artikel ausspuckt. Der automatisch generierte Text, der im Moment noch maximal 500 Zeichen umfassen kann, soll sogar noch „gut leserlich“ und „originell“ sein, wie der Hersteller verspricht. (Anm.: 488 Zeichen).

HIRN FÜR BLECHTROTTTEL

Eine neue Generation autonomer Roboter soll künftig Aufgaben selbstständig lösen können – auch dann, wenn Unvorhersehbares passiert. Informatiker der Technischen Universität Graz treiben mit Unterstützung des Wissenschaftsfonds FWF die Entwicklung der künstlichen Intelligenz voran und bringen den Robotern Hausverstand bei. Auf unerwartete Situationen zu reagieren, stellt dabei immer noch eine der großen Herausforderungen in der Robotik dar: Besonders in kritischen Situationen wäre der Einsatz von solchen intelligenten Robotern von großer Bedeutung – etwa bei Umweltkatastrophen oder Industrieunfällen. Nun wurde zunächst ein Schlussfolgerungsmechanismus entwickelt, der es dem Roboter erlaubt, Irrtümer zu erkennen und daraus Reparaturaktionen für sein Wissen abzuleiten.

SELBSTFAHRER VON BMW

BMW will in fünf Jahren ein komplett selbstfahrendes Auto auf den Markt bringen. Zusammen mit dem weltgrößten Chiphersteller Intel und dem israelischen Roboterwagen-Spezialisten Mobileye als Partner entwickle BMW die Technik, um bis 2021 mit der Serienproduktion zu starten, sagte Konzernchef Harald Krüger in München. Angesichts des kürzlich geschehenen tödlichen Unfalls eines per „Autopilot“-Fahrassistent gesteuerten Tesla in den USA fiel die Ankündigung entsprechend gedämpft aus. Intel-Chef Brian Krzanich betonte, dass 90% aller Unfälle durch Fehler von Menschen am Steuer verursacht würden. BMW, Intel und Mobileye wollen zusammen die Technik für ein Auto entwickeln, bei dem der Fahrer nicht nur die Hände vom Lenkrad nehmen, sondern während des Fahrens sogar fernsehen oder schlafen kann – ob auf der Autobahn oder in der Großstadt. Es müsse gar kein Fahrer mehr an Bord sein, so BMW-Entwicklungschef Klaus Fröhlich und sprach von einem „neuen Zeitalter der Mobilität“

Kreisel geht ins Heim

Alle reden über regenerative Energiequellen und die Energiewende. Ein Hauptproblem bei deren praktischer Umsetzung ist jedoch der Mangel geeigneter Speichertechniken bei unregelmäßiger Energieproduktion. Der österreichische Hersteller für Hochleistungs-Akkus, Kreisel Electric, stellte Mitte Juni im Motorwerk in Berlin eine tragfähige Lösung sowohl für private Haushalte als auch für das Gewerbe vor. MAVERO ist ein hocheffizienter und flexibler Stromspeicher, der dank modularer Bauweise exakt an individuelle Bedingungen angepasst werden kann. Der Heimspeicher wird in vier verschiedenen Größen erhältlich sein. Die Akku-Packs basieren auf Li-Ion-Technologie und die Nutzkapazität ist von 8 kWh bis zu 22 kWh frei wählbar. Die elegant designten Gehäuse kommunizieren mittels LED-Visualisierung (Ambient

Interface LED) alle Lade- bzw. Entlade-Aktivitäten und sind in zwei Farben verfügbar. Das System, das für die Wandmontage ausgelegt ist, kann mit vergleichsweise geringen Installationskosten von einem einzigen Techniker in kurzer Zeit montiert werden. Auch beim Preis möchte Kreisel Electric mit seiner neuen Sparte „Kreisel Energy“ neue Wege gehen: Bei unter 700 Euro pro kWh soll der Endkundenpreis letztlich liegen. Die MAVERO Heimspeicher können bereits auf www.kreiselenergy.com reserviert werden, mit Anfang 2017 sollen die ersten Auslieferungen erfolgen.



© Kreisel Electric GmbH

Was Google alles weiß

Mittlerweile dürfte hinlänglich bekannt sein, dass Google wie ein Daten-Staubsauger bei seinen Nutzern wirkt und alles sammelt, was nicht niert- und nagelfest ist. Da sich wohl nicht alle User über das tatsächliche Ausmaß im Klaren sind, will Google nun selbst Transparenz schaffen. Auf einer neuen „My Activity“-Seite (myactivity.google.com) können die Nutzer nun all die von Google mitprotokollierten Aktivitäten einsehen. Präsentiert wird das Ganze in einer Timeline, auf der Informationen aus unterschiedlichsten Quellen zusammengeführt werden. Das reicht von

Suchanfragen über angeklickte Werbung oder besuchte Webseiten bis zur Youtube-History und zum Starten von Apps unter Android. Wer beim Durchstöbern der Liste überrascht ist, was Google alles so weiß, muss darauf verwiesen werden, dass jede dieser Datensammlungen erst nach expliziter Zustimmung des Users gestartet wurde. Google bietet den Nutzern aber volle Kontrolle über diese Informationen – so lassen sich nicht nur einzelne Einträge gezielt aus dem Verlauf löschen, wer will kann auch ganze Zeiträume oder alle Daten zu einzelnen Produkten entfernen.

All-in-One Security

Die All-in-One-Sicherheitslösung des US-Herstellers Canary ist ab sofort auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügbar. In einem einzigen Gerät vereint Canary fortschrittliche Technologie: Es umfasst HD-Video, Nachtsicht und die HomeHealth Technology, um Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Luftqualität der Umgebung zu überwachen. Mit der Canary App können Nutzer das Gerät automatisch aktivieren und deaktivieren oder Kamera und Mikrophon mittels



© Canary

Privacy Mode komplett ausschalten. Eine 90-Dezibel-Sirene und sofortige Verbindung zu den Behörden helfen im Notfall. Zudem können die Nutzer ältere Videos in einer Timeline nachverfolgen und Inhalte sehr einfach dank der jüngst veröffentlichten Sharing-Optionen teilen. Seit kurzem warnen auch Benachrichtigungen durch die HomeHealth-Technologie aktiv, wenn die Luftzusammensetzung (Temperatur, Feuchtigkeit oder Luftqualität) ungewöhnliche Werte aufweist. Zusätzlich informiert Canary die Nutzer ebenfalls, wenn das Gerät wegen eines Strom- oder Internetausfalls offline ist. Canary ist zu einem UVP von 219 Euro zunächst bei Media Markt, Saturn, Gravis und Amazon erhältlich.

VON MEDIA-SATURN ZU PHILIPS AUSTRIA: HOLGER PÖCHHACKER IM E&W-GESPRÄCH

„Ich bin angekommen“

Holger Pöchhacker ist seit Februar 2016 neuer Geschäftsführer bei Philips Austria Personal Health. Der 42-Jährige war die letzten neun Jahre in verschiedensten Positionen bei Media-Saturn beschäftigt, ist also der erste „Nicht-Philipsianer“, der diese Position bei Philips in Österreich eingenommen hat. E&W bat den Niederösterreicher zum Gespräch, um mit ihm über seine Vergangenheit in der Großfläche zu sprechen und über seine Zukunft bei Philips Austria, über den Vorteil, dass er beide Seiten des Spiels, also Handel wie Industrie, kennt und über die Herausforderungen, die der Markt in Zeiten wie diesen birgt. Zudem erläutert Pöchhacker, wie es mit Philips weitergehen soll und wie er als ehemaliger „Medianer“ zum Elektrofachhandel steht.

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

Der neue Philips Austria GF Holger Pöchhacker kennt sich aus in der Branche. Der internationale Betriebswirt, der in Österreich, Spanien und den USA studierte, startete seine Karriere bei PricewaterhouseCoopers in der internationalen Unternehmensberatung. Danach folgten Stationen bei Hutchison 3G und der INDO Group, bis der 42-Jährige 2006 zur MSB ging. Dort durchlief Pöchhacker mehrere Positionen. Zuletzt war er geschäftsführender Gesellschafter des Saturn Elektronikfachmarktes in Wien XIV, bis der Niederösterreicher der MSB Anfang dieses Jahres den Rücken zukehrte. Auf die Frage, wie es zum Wechsel von MSB zu Philips gekommen sei, sagt Pöchhacker: „Das Leben ist Veränderung – auch bei Media Saturn. Ich bin immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen und ich denke, dass ich die hier bei Philips gefunden habe.“



Holger Pöchhacker kam Anfang des Jahres von der MSB zu Philips Austria, wo er nun als GF den Bereich „Personal Health“ verantwortet. Nach nur 4 Monaten und trotz langjähriger Tätigkeit bei Media-Saturn sagt der 42-jährige Niederösterreicher schon heute: „Ich bin Philips!“

Herr Pöchhacker, Sie sind seit Februar 2016 bei Philips. Haben Sie sich eingelebt bzw. sind Sie angekommen?

Ich bin angekommen bevor ich hier war. Soll heißen: Ich kenne Philips, wie sehr viele andere, schon aus Kindheitstagen. Ob Philips Fernseher oder die Soundmaschine, die ich zu Weihnachten geschenkt bekommen habe – Philips begleitet, ob bewusst oder unbewusst. Und jeder hat ein Bild im Kopf, von diesem schon lange existierenden, ehrwürdigen Unternehmen. Als ich dann allerdings das erste Mal ins Philips Büro kam – alles so modern, überall Innovationen und motivierte Menschen – leckte ich immer mehr Blut.

Mittlerweile bin ich richtig angekommen. Philips ist ein sehr großer, span-

nender Konzern, sehr innovativ, sehr dynamisch – ich bin selten unter 180, aber im positiven Sinne. Hier herrscht eine irrsinnige Geschwindigkeit, täglich lerne ich dazu. Zum Glück hat man mir einige Zeit gegönnt, um mich zurecht zu finden.

Sie kommen von einem Handelskonzern. Nun sind Sie GF bei Philips.

Was war die größte Veränderung?

Die Kulturen sind sehr unterschiedlich. Es ist spannend, nun auf „der anderen“ Seite zu sein.

Ich habe sehr viel Wissen aus den letzten Jahren im Handel mitgenommen. Der Handel ist heutzutage auf Grund verschiedener Herausforderungen ja nicht mehr ganz so einfach wie noch vor vielen Jahren.

Philips ist genau so wie MSB ein Konzern. Was Hierarchie und Kommunikation betrifft sind beide Firmen sehr offen. Wobei bei Philips sogar noch ein Tick mehr Offenheit herrscht. Man kann es sich vielleicht nicht vorstellen, vor allem wenn man Philips nur aus Kundensicht kennt, aber hier wird eine sehr offene, innovative Philosophie gelebt. Das passt nicht zu dem eher konservativen Image, das man früher von Philips hatte.

Gibt es Dinge, die Sie bei Philips sofort ändern werden bzw. schon geändert haben?

Natürlich hat man Ideen. Wobei ich eher ein ruhiger Mensch bin, der die Dinge zuerst einmal beobachtet und nicht marktschreierisch herumposaunt. Ich habe von Nicole Thiery ein tolles Team geerbt. Wir sind auf einem guten Weg, die Zahlen sprechen für sich. Natürlich wird

Wenn ich nicht liebe was ich tue, kann ich nicht gut darin sein.

Holger Pöchhacker

es gewisse Änderungen geben, weil sich der Markt ja auch ständig bewegt. Was wir jetzt tun - und das betrifft auch unsere momentane Organisationsstruktur - muss nicht zwangsläufig auch in Zukunft das Richtige sein. Im Moment funktioniert es, so wie es ist - und soweit ich das nach vier Monaten sagen kann - sehr gut.

Früher war Philips sehr breit aufgestellt, nun liegt der Fokus auf Gesundheit. Wo geht die Reise hin?

Philips ist am Weg, ein Gesundheitsunternehmen zu werden. Auf diesem Weg begegnen wir ständig Anforderungen und Herausforderungen. Wir sind aber überzeugt, dass der eingeschlagene Weg zu 100% der richtige ist. Es ist doch fantastisch, wenn man sich über das

Leben und die Gesundheit Gedanken macht. Wir werden alle älter, die demografische Entwicklung sagt, dass unsere Generation bereits eine Lebenserwartung von 100 Jahren hat. Auf der anderen Seite wird der Pflegebedarf steigen. Es gibt immer mehr Singlehaushalte bzw. Familien ohne Kinder und da wird ein Gap auftauchen. Die Strategie von Philips ist es, bis 2025 das Leben von 3 Milliarden Menschen zu verbessern - in welcher Art und Weise auch immer. Philips hat die Kraft und die Möglichkeiten, dieses Ziel zu erreichen. Und wir in Österreich werden unseren Beitrag dazu leisten.

Wird der Wandel von den Kunden wahrgenommen oder wird Philips noch wie eh und je wahrgenommen?

Dass Philips losgekoppelt von der Vergangenheit gesehen wird, wird wahrscheinlich noch dauern. Um das voranzutreiben, überlegen wir aktuell, ob wir nicht etwas mehr mit dem Thema Österreich spielen sollten. Immerhin ist in Klagenfurt die Philips Forschung, Entwicklung und Fertigung für den Weltmarkt im Foodpreparation-Bereich. Nun sind viele Österreicher Patrioten und ich glaube, wenn man diese Philips Kernkompetenz, die in Klagenfurt sitzt, verstärkt in die Kommunikation mit aufnimmt, würde das viel bewirken.

Das ist ein Prozess, wir befinden uns mitdrin und wir haben ständig Ideen. So überlegten wir unlängst, warum wir in Österreich nicht österreichische Testimonials einsetzen, sondern mit Sylvie Meis (ehemalige van der Vaart) eine Niederländerin und mit Jürgen Klopp einen Deutschen, mit denen sich wahrscheinlich nur wenige identifizieren können. Das

Schöne an Philips ist: Hier kann man alles ansprechen und ist in seinem Tun nicht limitiert. Es liegt in der Kultur von Philips, Dinge zu probieren.

Wo sehen Sie die nächsten Herausforderungen und Hoffnungsfelder?

(Überlegt) Das ganze Leben besteht aus Herausforderungen, und auch im Handel begegnet man genügend Herausforderungen, wie ich aus eigener Erfahrung sagen kann. Aber ich glaube, dass wir bei Philips das Rüstzeug haben, um diesen zu begegnen. Es werden tolle Möglichkeiten und völlig neuartige Produkte auf uns zukommen, die wir uns jetzt noch gar nicht

Man kann Media-Saturn nicht mit dem Fachhandel vergleichen!

Holger Pöchhacker

vorstellen können, und es wird immer mehr zu einer Auflösung der Grenzen kommen zwischen Personal Health, also dem Bereich B2C, den ich verantwortete, und Health Systems, also professioneller Medizintechnik.

Philips spricht vom Health Continuum. Darunter verstehen wir, dass Philips die Möglichkeit hat, den Menschen ein Leben lang zu begleiten. Das beginnt mit der Babyserie Avent und endet im hohen Alter. Wir werden Menschen ein Monitoring ermöglichen, um so lange wie möglich ein selbstständiges Leben in den eigenen vier Wänden führen zu können. So testet Philips in den USA momentan Produkte, mit denen Daten erfasst werden. Auf Grund des Bewegungsmusters des Anwenders sehen wir, ob es innerhalb der nächsten Tage zu einem Sturz kommen könnte. Das klingt wie Science Fiction, ist aber bereits Realität.

Stellt das die Struktur von Philips, bzw. das System, in dem Produkte klassisch über den Handel verkauft werden, nicht völlig auf den Kopf?

Das stimmt, und ich denke, dass wir uns vom Produkt immer mehr lösen und in Richtung Service gehen werden. Sicher werden wir die Hardware bieten, aber der Fokus wird auf Service liegen - wie immer die Modelle dann aussehen mögen.

Das alles ist sehr spannend und zukunfts-trächtig. Es wird sehr viel auf uns zukommen. Die Modelle und Strukturen, die wir heute leben, werden sich völlig ändern. Dabei wird Flexibilität ein großes Thema sein. Wir werden uns fragen müssen, was unser Markt ist: Sind es die Apotheken? Oder verkauft der EFH Gesundheitsprodukte? Welche Ausbildungen wären dafür notwendig?

Unsere Leser fragen sich nun wahrscheinlich, wo ihr Platz in diesem Zukunftsszenario ist ...

Der Fachhandel ist für Philips unheimlich wichtig. Ich glaube, unsere Teilnahme an der Red Zac Vertriebsmesse und an AEL-VIS beweist das. Die Qualität der Beratungsleistung im FH ist - darüber brauchen wir nicht reden - enorm hoch und Philips ist darauf angewiesen. Ich bin auch der Meinung, dass dieses Gesundheitstema eine riesige Chance für den FH ist.

Trennen Sie zwischen Großfläche und „dem kleinen“ Fachhandel oder fällt beides unter „stationärer EFH“?

Bei Philips trennen wir zwischen den beiden Kanälen insofern, als dass es sich um unterschiedliche Verantwortlichkeiten handelt.

Und wie sehen Sie persönlich das?

Man kann Media-Saturn nicht mit dem Fachhandel vergleichen!

Sie waren sehr lange bei Media-Saturn - können sie jetzt, als GF eines fachhandelsorientierten Unternehmens wie Philips, objektiv bleiben und fair trennen?

Ja! Ich sage immer meine Meinung und bin definitiv objektiv. Ich glaube, das ist auch meine Aufgabe - bei Media Saturn

WORDRAP H. PÖCHHACKER

WAS SOLLTE ÜBER SIE IN IHREM NACHRUF STEHEN?

Lachte, liebte, lebte

DIE BESTE ERFINDUNG DER WELT...?

Die „Lautlos“-Taste am Smartphone

DINGE, DIE NIEMAND BRAUCHT?

Streit, Missgunst, Neid

IHR LIEBLINGSWORT?

Amore (so nenne ich meine Frau)

WELCHES WORT MÖGEN SIE NICHT?

Hass

GEPRÄGT HAT SIE?

Meine unbeschwernte Kindheit

SIE KÖNNEN NICHT LEBEN OHNE?

Meine Familie

WAS MÖCHTEN SIE GERNE NOCH ERLEBEN?

Viele schöne Dinge - ich habe vor, sehr alt zu werden

DAS GEHEIMNIS FÜR IHREN ERFOLG?

In der Ruhe liegt die Kraft

IHR LEBENSMOTTO?

Sei dankbar und demütig



„In der Ruhe liegt die Kraft“, so Pöchhacker zum Geheimnis seines Erfolges.

damals und bei Philips heute – Dinge zu hinterfragen, und zwar betriebswirtschaftlich und nicht emotional. Media-Saturn war von 2006 bis 2015 ein Kapitel in meinem Leben, mit vielen Unterkapiteln, und jetzt widme ich mich einer neuen Herausforderung.

Und wenn Sie ehemaligen Kollegen in Verhandlungen nun auf der anderen Seite des Tisches gegenüber sitzen ...?
Ich bin Philips! Da gibt es keine Sonderbehandlungen.

Ihre Vorgängerin Nicole Thiery hat viel umgesetzt und verändert, um dem stationären FH wieder das Gefühl zu geben, Philips steht auf seiner Seite. Wird dieser Weg (mit verstärktem AD-Team und B2B-Händler-Workshop, damit auch „die Kleinsten“ direkt mit Philips in Kontakt treten können) fortgesetzt?
Grundsätzlich ja. Einzig beim B2B-Workshop-Thema bin ich nicht sicher, ob das auf Dauer die richtige Lösung ist. Ob Einkauf oder Verkauf, beides ist Emotion, und aus diesem Grund ist der persönliche Kontakt so wichtig. Natürlich gibt es Kleinsthändler, deren Direktbetreuung sehr zeitintensiv ist, auf der anderen Seite haben wir ein großes Fachhandelsteam ...

Man darf Dinge nicht nur schwarz oder weiß sehen. Vielleicht wird es ja eine Kombination aus Direktbetreuung und B2B-Workshop. Man muss wie gesagt flexibel sein und sehen wie sich der Markt entwickelt.

DIE CHANCE LIEGT AM POS

Wie stehen Sie zum Thema Internet als Vertriebskanal?
Also verleugnen kann man es nicht mehr! Die Bedeutung des Internet als Vertriebskanal nimmt (laut GfK) zu und meiner Meinung nach hat das Internet auch seine Berechtigung. Es ist halt ein großes

Thema hinsichtlich Preisfindung. Wir alle kennen Geizhals und aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Wirklich alle, vom 10- bis zum 90-Jährigen, kommen mit dem Geizhalsausdruck in der Hand.

Man sollte den Kunden, die immer mündiger werden, beides anbieten, also ein stationäres Geschäft und den Internetkanal. Man kann seinen Kunden ja nicht zwingen, vom Sofa aufzustehen und ins Geschäft zu kommen. Wenn er dann aber im Geschäft ist, ist die Herausforderung für den Händler, einen Abschluss zu machen, vielleicht noch ein Zubehör dazu zu verkaufen, und so freundlich und kompetent zu sein, dass der Kunde gerne wieder kommt. Und darum geht es! Die Chance liegt am POS. Und das ist auf großer wie kleiner Fläche gleich.

Eine große Herausforderung dabei ist, die Mitarbeiter richtig zu schulen, so dass sie ein Einkaufserlebnis schaffen und den Kunden begeistern können, damit dieser gerne wieder kommt. Gutes Personal zu bekommen ist enorm schwierig geworden – in der Großfläche wahrscheinlich noch viel schwieriger. Der Grund dafür ist meiner Meinung nach und ganz offen gesprochen, die schlechte Bezahlung. Am schlimmsten scheint es im Bereich Hausgeräte, denn diese Produktgruppe ist noch dazu viel weniger attraktiv und „cool“, als zB. Fernseher oder Smartphones.

Sie kennen beiden Seiten, also Handel und Industrie – was sind die Vorteile?
Es ist sehr spannend, von der Theorie in die Praxis zu gehen. Ich war immer auf Industrieseite beschäftigt, wo man sich ganz tolle Dinge überlegt und meint, das müssen jetzt alle im Handel umsetzen. Allerdings funktionierte das nicht so einfach und wir fragten uns immer warum. Und plötzlich saß ich bei Media-Saturn auf der anderen Seite, habe die tollen Vorschläge der Industrie auf den Schreibtisch bekommen und dachte mir: Und WIE soll ich das umsetzen? Diese Erfahrung erachte ich als Vorteil. Ich gehe jetzt oft in mich bzw. einen Schritt zurück und überlege, ob unsere Ideen Sinn machen und umsetzbar sind oder nicht.

Welchen Führungsstil pflegen Sie?
Am wichtigsten ist mir beiderseitige Kommunikation, also nicht nur Top Down, sondern auch Bottom Up. Wir verbringen den Großteil unseres Tages

gemeinsam, das sollten wir uns so angenehm wie möglich gestalten und da gehört das Reden dazu – ob bei einem gemeinsamen Kaffee über den Urlaub oder über fachliche Themen. Darüber hinaus wünsche ich mir von meinem Team Verantwortungsbewusstsein, Offenheit, Motivation, Ehrgeiz und Identifikation. Ich kann mich nur mit einem Unternehmen oder Produkt identifizieren, hinter dem ich stehe. Wenn ich nicht liebe was ich tue, kann ich nicht gut darin sein.

Sie sind lange in der Branche, wie hat sie sich verändert?
Es gab alleine durch das Internet enorme Veränderungen in den letzten Jahren. Das wird sich fortsetzen und – egal ob Handel oder Industrie betreffend – enorme Herausforderungen mit sich bringen, die wir allerdings nicht aufhalten können. Ich denke gerade an meine Kinder im Alter von 9, 8 und 7 Jahren, die mit diesen Entwicklungen völlig natürlich umgehen, während wir noch immer versuchen uns irgendwie darauf einzustellen ...

Sehen Sie das positiv oder kritisch?
Bei mir ist das Glas immer halb voll und ich empfinde diese Entwicklung als spannend, so wie ich jede Herausforderung als spannend erachte. Es kommen laufend so viele Dinge, Fragen und Aufgaben auf uns zu und mancher Österreicher würde darüber jammern. Aber ich finde es einfach nur toll, denn: Wir alle gestalten.

Die Beziehung zwischen Philips und dem Fachhandel war in der Vergangenheit oft nicht glücklich. Wie wollen Sie diese in Zukunft gestalten?
Ich kann und möchte über die Vergangenheit von Philips nichts sagen. Wie schon zuvor erwähnt, ist Kommunikation in meinen Augen unheimlich wichtig und ich glaube, das wird auch das Erfolgsrezept in Hinblick auf den FH. Ich bin ein großer Freund davon, Dinge direkt und nicht hinterrücks zu besprechen und zu lösen, und das werde ich auch in der Beziehung zum Fachhandel so handhaben.

Was wünschen Sie sich?
Ich wünsche mir, dass es hier bei Philips so weitergeht, wie in meinen ersten Monaten. Wobei, eigentlich bin ich im Moment ehrlich gesagt wunschlos glücklich. Es ist alles perfekt, es macht riesen Spaß und es gibt Herausforderungen, die mich anspornen. ■

ESTRO

Devol-Portfolio wächst

Ist das Fenster zu? Muss der Keller gelüftet werden? Ist die Waschmaschine dicht? Habe ich das Bügeleisen abgesteckt? Ist das Licht auf dem Dachboden aus? Antworten auf all diese Fragen sind im Smart Home auf einen Blick sicht- und auf einen Klick steuerbar.



Digital spezialist estro hat dazu sein Sortiment von devolo nochmals kräftig aufgestockt und bietet nun noch mehr Möglichkeiten, sich selbst mehr Sicherheit und mehr Freizeit zu verschaffen:

1. Alarmsirene: Die Home Control Alarmsirene von devolo gibt dem Smart Home eine Stimme. Mit 110 Dezibel warnt sie vor jeder Gefahr in den Wohnräumen: Einbrüche, Feuer, Wasserschäden und andere Notsituationen meldet die Funk-Alarmsirene zuverlässig und unüberhörbar – auch bei Stromausfall.
2. Luftfeuchtemelder: Der devolo Luftfeuchtemelder überwacht permanent, ob Temperatur und Luftfeuchtigkeit zuhause im idealen Bereich sind. So sorgt er für ein gesundes Raumklima, trägt zu allgemeinem Wohlbefinden bei und verhindert Schimmelbildung.
3. Wassermelder: Mit dem devolo Wassermelder bleibt kein Wasserschaden unbemerkt. Der unauffällige Sensor gibt zuverlässig und rechtzeitig Bescheid, damit man schnell reagieren und Schlimmeres verhindern kann.

Neben dem Starter-Set, bestehend aus der Zentraleinheit, einer Schaltsteckdose und einem Türkontakt (siehe Abb.), sind über estro (www.estro.at) alle Komponenten, wie Schalt- und Messsteckdose, Heizkörperthermostat, Tür- und Fensterkontakt, Bewegungsmelder, Raumthermostat, Rauchmelder, Funkschalter und eine einfache Fernbedienung auch einzeln erhältlich.

ABUS

Öffnen auf Knopfdruck

Der Sicherheitsexperte ABUS bringt mit dem HomeTec Pro ein System für den Alltag in den Fachhandel, das Sicherheit und Komfort miteinander vereint. Mit dem aufsteckbaren Funk-Türschlossantrieb wird

das Öffnen der eigenen Tür zu einem „Schlüsselmoment“. Dank separat erhältlicher Funk-Fernbedienungen und der Funk-Tastatur wird die Tür per Knopfdruck oder frei einstellbarem Zahlen-Code ganz einfach geöffnet. Gerade nach dem Einkaufen mit vollen Taschen oder schweren Getränkeboxen im Auto ist die verschlossene Haustür oft ein Hindernis. Einkäufe müssen abgesetzt und hochgehoben werden – das belastet nicht nur die Nerven, sondern auch den Rücken. Um den Funk-Türschlossantrieb HomeTec Pro bestimmungsgemäß zu nutzen, benötigt man entweder die Funk-Fernbedienung oder die Funk-Tastatur. Natürlich können auch mehrere Fernbedienungen verwendet werden – besonders für Familien ein Plus, da jedes Familienmitglied eine eigene Fernbedienung erhält.

Ohne großen Aufwand kann der Funk-Türschlossantrieb mit wenigen Handgriffen sicher installiert werden. Einzige Voraussetzung ist ein Türzylinder mit Not- und Gefahrenfunktion. Dieser sollte auf der Türinnenseite einen Überstand von sieben bis 12 Millimetern aufweisen, damit eine einfache Montage und ein sicherer Halt gegeben ist. Zudem gewährleisten diese Zylinder, dass man auch weiterhin mit dem normalen Haustürschlüssel öffnen und schließen kann.



LANDESINNUNG OÖ

Lehrlings-Bewerb

Beim Lehrlingswettbewerb der Landesinnung der OÖ Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker in der Berufsschule Gmunden stellte der heimische Elektro- und Gebäudetechniker-Nachwuchs hervorragendes Können und hohes Engagement unter Beweis. Im Rahmen des zweitägigen Wettbewerbs hatten die Teilnehmer eine Elektroinstallation samt Aufputzinstallation und E-Verteiler auszuführen und zu prüfen. Weiters waren die Funktionen der hergestellten Installation mit modernen Haus-technik-Steuerungen zu programmieren. Bewertet wurden von der Jury die fachgerechte Montage, die elektrotechnische Ausführung, die Einhaltung der Schutzmaßnahmen, die Funktionalität der Steuerungstechnik sowie die Dokumentation



der Anlage. Landesinnungsmeister Stephan Preishuber freute sich über die gezeigten Leistungen und überreichte neben dem Pokal und der Urkunde auch attraktive Sachpreise an die Sieger:

1. Platz: Stefan Dorfer aus Kollerschlag, Fa. Roland Moser.
2. Platz: Susanne Straßmair aus Scharnstein, Fa. Roland Lichtenwagner.
3. Platz: Lukas Sattler aus Traunkirchen, Fa. GEG Elektro und Gebäudetechnik GmbH.

PHOTOVOLTAIK

Technologie-Roadmap

Vor Kurzem wurde die in Zusammenarbeit von FH Technikum Wien, dem AIT und dem Joanneum Research entstandene PV-Technologie-Roadmap veröffentlicht. Diese bildet die Entwicklung der PV in Österreich bis 2030 bzw. 2050 mit Berücksichtigung der energiepolitischen Ziele sowie des marktwirtschaftlichen Umfelds ab. Zusammen mit Wasserkraft und Wind sowie Bioenergie wird Photovoltaik in einem bis 2050 vollständig erneuerbaren Energieszenario einen wesentlichen Anteil an der gesamten Energieversorgung Österreichs übernehmen. Dies schließt nicht nur den heutigen Stromsektor, sondern auch die Energieversorgung für die Mobilität, die Niedertemperatur- und Prozesswärme, sowie den gesamten industriellen Energiebedarf ein. Unter der Annahme, dass es zu einer massiven Elektrifizierung des Energiesystems und Umstellung des Mobilitätssystems als auch aller wesentlichen Industrieprozesse auf Strombasis kommt, kann die Photovoltaik in Österreich bis 2030 etwa 15% und bis 2050 etwa 27% des Strombedarfes decken. Die Flächenpotenziale für derartige Größenordnungen seien alleine auf heute schon bestehenden Dächern und Fassaden verfügbar, selbst bei Annahme von Wirkungsgraden der Technologie nach heutigem Stand. Als wichtigste technisch/gesetzgeberische Begleitmaßnahme wird dabei die umfassende Flexibilisierung des Stromsystems genannt. Die gesamte PV-Technologie-Roadmap gibt's auf elektro.at zum Download.

Innovations-Schaufenster

Bis AELVIS ihre Pforten öffnet, dauert es zwar noch ein wenig, aber die Messe nimmt immer mehr Gestalt an. So auch die Concept Spots, die als Schaufenster in die einzelnen Ausstellungsbereiche dienen und den Besuchern einen Überblick über die neuesten Trends geben sollen.

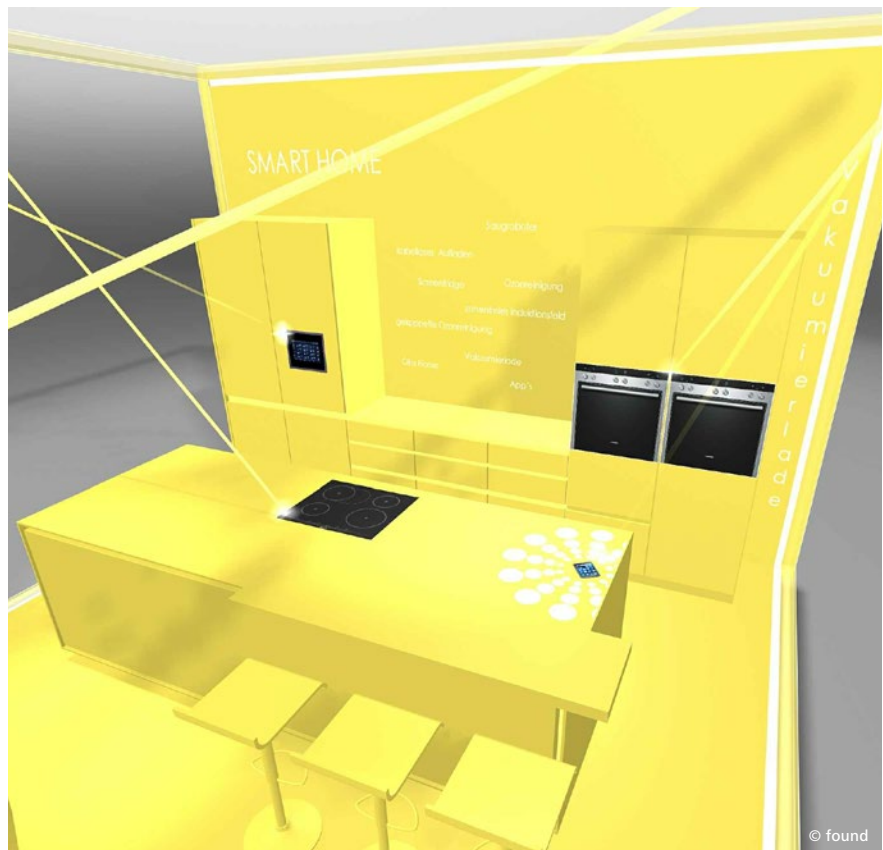
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Found | INFO: www.aelvis.at

Das Design steht. Mit ihrem durchgehenden Farbschema über alle Möbel und Flächen sollen die Concept Spots aus dem Messereschehen herausstechen und die Augen der Besucher auf die ausgestellten Innovationen der Aussteller lenken. Eine Herausforderung für das Team von Reed sowie das beteiligte Architekturbüro „found“ ist dabei der vorhandene Platz. Schließlich sollen in den Concept Spots die neuesten Geräte in einer Wohnumgebung auf rund 30 Quadratmetern präsentiert werden. Aber wie man anhand der jüngsten Entwürfe sehen kann, gibt es schon sehr konkrete Vorstellungen vom Erscheinungsbild der Concept Spots.

AUFGEFÄCHERT

Reed Messe ist derzeit dabei, sich mit den einzelnen Ausstellern bezüglich der Concept Spots abzustimmen, wie Messeleiterin Barbara Riedl gegenüber E&W verriet: „Wir bieten hier eine zusätzliche Möglichkeit, das innovativste Produkt zu präsentieren. Die Idee wird gut angenommen und wir führen dazu intensive Gespräche mit der Branche. Die Pläne werden gerade gezeichnet, sodass die Ausführung bald beginnen kann.“

Derzeit sind fünf Concept Spots in der Umsetzung: Kochinsel, Beauty & Fit, Home & Security, Warehouse sowie Wohn Raum. Bei Kochinsel stehen – wie aus dem Namen unschwer zu erkennen ist – die neuesten Trends in der Küche und der Speisenzubereitung im Mittelpunkt, Beauty & Fit zeigt die jüngsten



Farblich codierte Concept Spots – hier ein Entwurf zur Kochinsel – sollen aus der Messelandschaft herausstechen und die Augen der Besucher auf die jüngsten Innovationen der Aussteller lenken.

Entwicklungen aus dem Bereich Gesundheit, Wohlbefinden und Fitness. Der Concept Spot Home & Security soll alles zu den neuesten Trends zu den Themen Sicherheit und Überwachung präsentieren. Wohn Raum widmet sich dem vernetzten Wohnzimmer und Wohnen mit den innovativen Geräten der Unterhaltungselektronik.

Neu hinzu gekommen ist der Concept Spot Warehouse. Dieser soll einen modernen Wirtschaftsraum darstellen, wo die Aussteller alles zum Thema Lagerverwaltung (wie zB Kühlen/Gefrieren, Weinkühlschränke) und Wäschepflege (Waschen und Trocknen) aber auch Bodenpflege präsentieren wollen. Sprich,

die Präsentation für die Haushaltsgeräte wurde weiter aufgefächert.

EINSTIEG

Das dürfte vielen Herstellern aus diesen Bereichen entgegenkommen. Prominente Unternehmen wie die BSH, Miele, Electrolux, Gorenje oder Dyson werden nach derzeitigem Stand auf den verschiedenen Concept Spots vertreten sein. Der Concept Spot „Wohn Raum“ wird von ElectronicPartner mit dessen Partnern gestaltet, sodass alle Sonderschauen über die innovativsten Produkte verfügen. Geht es nach den Plänen von Reed für die Messe,

Wir wollen zeigen, dass der Endkunde immer weniger ein Produkt als viel mehr ein Gesamtpaket kauft.

Thomas Brunauer

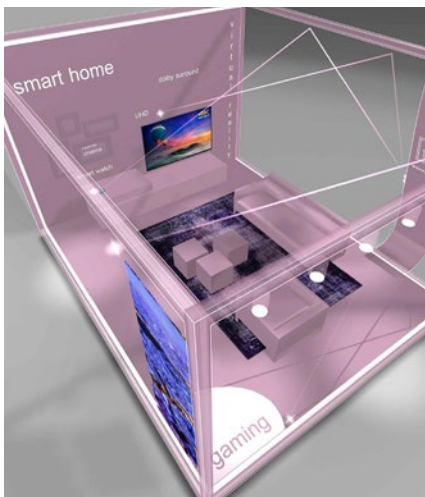
AM PUNKT

FARBE

Die in der Halle verteilten Concept Spots sind farblich durchgestylte Schaufenster und Einstieg in die verschiedenen Themen der Messe.

INNOVATIONEN

Ausgestellt werden auf diesen Zusatzflächen die wichtigsten Innovationen der Hersteller.



Der Concept Spot Wohn Raum soll sich den neuesten Trends im vernetzten Wohnzimmer widmen.



Einen modernen Wirtschaftsraum wollen die Veranstalter im Concept Spot Warehouse abbilden.

so wird es keine Limitierung bei der Anzahl der Aussteller an einem Concept Spot geben. Man kann allerdings davon ausgehen, dass nicht mehrere Geräte aus einer Kategorie gezeigt werden.

Die farblich codierten Concept Spots werden aber nicht nur ein Schaufenster sein, sondern bieten auch gleichzeitig einen Einstieg in die einzelnen Bereiche von AELVIS. Dafür sorgt das farbliche Leitsystem, das die in der Ausstellungshalle verteilten Concept Spots mit der zentralen Bühne verbindet. Hostessen werden an den Concept Spots präsent sein und die Messe-Besucher von dort zu den Ständen der Aussteller lotsen, wo sie mehr Beratung zu den einzelnen Produkten erhalten. Bei der zentralen Bühne, dem CHIP (Central Human Interaction Point in Neudeutsch), soll ein weiterer Concept Spot für die neuesten Entwicklungen am POS entstehen.

VERNETZT

Weiter vertieft wurde die Idee hinter den Concept Spots, wie Architekt Thomas Brunauer gegenüber E&W anmerkte: „Wir wollen zeigen, dass der Endkunde immer weniger ein Produkt als vielmehr ein Gesamtpaket kauft. Dh, zu jedem Produkt gibt es auch eine Dienstleistung. Bei dieser Dienstleistung geht es um die Individualisierung der Produkte für den Endkunden, oder um deren Vernetzung zu einem neuen Ganzen.“

Die Herausforderung bleibe allerdings, wie man diese Verbindungen und Vernetzung der Geräte auch sofort sichtbar an den Concept Spots darstelle. Hier gebe es laut Brunauer schon einige interessante Ansätze, zu viel wollte der Architekt

allerdings dann doch noch nicht über das endgültige Design verraten.

NISCHE MIT GESAMTPAKET

Gleichzeitig geht es hier natürlich auch um eine Zukunftsvision für den Handel. Denn die Concept Spots sollen auch eine Anregung für die Messebesucher darstellen, wie sie sich in Zukunft strategisch positionieren wollen, so Brunauer: „Am offensichtlichsten ist es in der UE. Geht es für den Kunden zB nur um ein TV-Gerät, dann kann er dieses genau so gut im Netz besorgen. Geht es allerdings um Entertainment, um die Einbindung von Homeserver, Sound-Systemen, Multiroom und unterschiedlichen Zuspieldaten bis Netflix, dann braucht der Kunde einen Professionisten, der für ihn das alles verbindet; der für ihn den Mehrwert der Geräte herausholt. Das gleiche gilt für alle Bereiche des Haushalts und das wollen wir mit den Concept Spots zeigen. Die Concept Spots sollen die Händler dazu anregen, dass sie in diesem Umfeld ihre ganz eigenen Nischen finden können.“

AWARD

Für die Fachbesucher der Concept Spots gibt es einen zusätzlichen Anreiz, sich die Zukunftsvisionen und Innovationen der Hersteller genau anzusehen. Sie können unter den an den Concept Spots präsentierten Produktneuheiten ihre Favoriten pro Kategorie bzw Concept Spot auswählen. Die Sieger werden mit dem ersten offiziellen „Concept Spot“ ausgezeichnet. „Die Besucher bestimmen, welche Produkte die innovativsten sind, und haben dann die Chance, beim Besucher-Gewinnspiel attraktive Preis zu gewinnen“, so Riedl.

PHOTOVOLTAIK SYSTEMHAUS PARTNER

Punkten Sie mit dem Partner-Programm von Clean Capital Photovoltaik

PV-Systemkompetenz für Elektro-Fachbetriebe

- Einkaufsvorteile bei Komponenten
- Fachgerechte Aufdach-Montage
- Lagerverfügbarkeit
- Professionelle, komplette Planung
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- Expertise, Marketing, Schulungen
- Konzessionen und Haftung
- Garantien und Versicherungen
- Förderungen, Finanzierungen

einzigartig
kompetent
umfassend
zukunfts-fähig
ertragreich

PHOTOVOLTAIK
clean capital

Kontaktieren Sie uns gleich:
Clean Capital erneuerbare Energien GmbH
Ihr Photovoltaik-Kompetenzzentrum
Telefon +43 (0) 50 264-0
office@cleancapital.at

SUNTASTIC.SOLAR ERÖFFNET BERATUNGSZENTRUM FÜR PHOTOVOLTAIK

Sonne für alle Sinne

Suntastic.Solar verband den sich ankündigenden Sommer mit der Eröffnung des neuen Beratungszentrums für Photovoltaik. Geschäftsführer Markus König demonstrierte Fach- und lokaler Presse sowie natürlich den Partnerbetrieben, wie sich eine Verkaufssituation optimal gestalten lässt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.suntastic.solar

Was man den Partnern beim Kick-Off-Event im Frühjahr angekündigt hatte, wurde Mitte Juni am Unternehmensstandort in Bisamberg nahe Wien eröffnet: ein Beratungszentrum für Photovoltaik. Suntastic.Solar stellte seinen Partnerbetrieben damit nicht nur ein optimales Beispiel einer Verkaufssituation vor – sondern stellt dieses das Beratungszentrum bei Bedarf auch zur Verfügung.

GEÄNDERTE VORZEICHEN

„Sowohl bei der Unterhaltungselektronik als auch bei den Hausgeräten ist das Ausstellen von Produkten selbstverständlich. In der Elektrotechnik war das bisher nicht gefordert. Weil sich diese Branche aber vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt hat, gibt es hier einigen Nachholbedarf“, erläuterte Suntastic.Solar-Geschäftsführer Markus König im Rahmen der Eröffnung des PV-Beratungszentrums und ergänzte: „Wir wollen damit unsere Partner ermuntern, ihren Point of Sale auf Vordermann zu bringen. Wenn ein Elektrotechnik-Betrieb es schafft, seinen Kunden von der Idee Photovoltaik zu begeistern, dann erhöht er damit enorm den Kaufanreiz bzw. Besitzwunsch! Dafür ist es notwendig, für den zukünftigen Kunden gleich beim Erstkontakt ein entsprechendes Erlebnis zu schaffen.“

Wie König weiter ausführte müsse man beim Verkauf von PV-Anlagen stets berücksichtigen, dass Kaufentscheidungen umso mehr Zeit beanspruchen, je höher die Investition ist und umso seltener sie getroffen werden. Noch dazu handle es



Gerade ein Produkt wie eine Photovoltaik-Anlage müsse man begreif- und erlebbar machen, erläuterte Suntastic.Solar-Geschäftsführer Markus König einen zentralen Aspekt des Beratungszentrums. „Denn der Mensch ist ein Sinn- und Sinneswesen.“

sich bei einer PV-Anlage um ein komplexes Produkt, weshalb es umso wichtiger sei, alle Komponenten auszustellen. „Der Weg zum PV-Kauf erfolgt in kleinen Schritten, und dafür haben wir – u.a. mit dem Beratungszentrum – das entsprechende Vertriebskonzept entwickelt“, so der GF.

PROZESS BEGLEITEN

Laut König könne man sich den Prozess von der ersten Idee bis zur tatsächlichen Inbetriebnahme der eigenen

PV-Anlage wie eine Art „Hürdenlauf“ vorstellen, bei dem es bestimmte Etappen zu absolvieren gelte:

1. Aufmerksamkeit erregen
2. Information vermitteln
3. Erlebnis schaffen
4. Zum Kauf motivieren
5. Nachkaufphase

AM PUNKT

SUNTASTIC.SOLAR hat in Bisamberg sein neues Beratungszentrum für Photovoltaik eröffnet.

PARTNERBETRIEBE finden eine optimale Verkaufssituation vor und können diese für ihre Kunden nutzen.

DAS BERATUNGSZENTRUM macht PV-Komponenten durch den Live-Betrieb für Kunden erlebbar.



Das Suntastic.Solar Beratungszentrum bietet u.a. vier verschiedene Photovoltaik-Anlagenarten, zwei Batterie-Speichersysteme, Visualisierungssoftware, zahlreiche Dachmontagesysteme sowie Zubehör.

Für den ersten Punkt stellt Suntastic Solar seinen Partnern ein breites Portfolio zu Verfügung, das von Werbemittel über den Online-Auftritt bis hin zu Unterstützung bei Info-Veranstaltungen oder aktionistischen Maßnahmen – wie zB der bereits bestens bewährten Demo Smart-Flower – reicht. Die Punkte 2 und 3 werden nun mit dem Beratungszentrum abgedeckt. Der vierte Punkt umfasst das Konkretisieren des Kaufwunsches (durch Besichtigung und exaktes Abstimmen auf die Bedürfnisse und Situation des Kunden), das Legen eines (verbindlichen) Angebots sowie finale Preisverhandlungen und Geschäftsabschluss. Keineswegs vernachlässigen sollte man die Phase 5, so König, denn diese bestätigt dem Kunden, die richtige Wahl getroffen zu haben, ebne den Weg für spätere Zusatzverkäufe (Speicher, smarte Steuerungen, etc.) und mache den Kunden im Idealfall zum „Botschafter“ für PV.

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Ab sofort können Partnerbetriebe das Beratungszentrum mit einem ebenso von Suntastic.Solar zur Verfügung gestellten Online-Buchungstool reservieren und kostenfrei für ihre Kundentermine nutzen. Interessenten können hier umfassend informiert werden: Großformatige schematische Darstellungen zum Aufbau einer Photovoltaik-Anlage unterstützen dabei, dem Kunden die Funktionsweise zu erklären, die Komponenten und die Visualisierungssoftware machen das Thema für ihn erleb- und tatsächlich „begreifbar“. Der Beratungsassistent, ein ebenso von Suntastic.Solar für seine Partner entwickeltes Online-Tool, mit dem



Zur offiziellen Eröffnung durfte Markus König auch PV Austria-Präsident Hans Kronberger (re.) in Bisamberg begrüßen.

sich innerhalb von wenigen Minuten ein personalisiertes unverbindliches Angebot erstellen lässt, sorgt schließlich dafür, dass ein Kunde mit einem guten Gefühl und mit einer konkreten Vorstellung für seine persönliche Anlage nach Hause gehen kann.

„Uns geht es darum, unsere Partner so gut wie möglich dabei zu unterstützen, kompetent, professionell und möglichst effektiv zu verkaufen. Mit dem neuen Beratungszentrum sind wir diesem Ziel einen großen Schritt näher gekommen“, fasste König zusammen, der die nächsten verkaufsfördernden Tools bereits im Hinterkopf hat und diese in nicht allzu ferner Zukunft präsentieren will.



Die SmartFlower hat sich als aktionistische Maßnahme bereits bestens bewährt.

RAT & TAT

Chaos in der Finanzamtsbuchhaltung

Anlaufschwierigkeiten beim Systemwechsel!

Seit 01.04.2016 haben Überweisungen von Steuerzahlungen mittels Electronic-Banking zu erfolgen, wenn dies dem Abgabepflichtigen zumutbar ist; das ist der Fall, wenn er über einen Internet-Anschluss verfügt und das ihm von seinem Kreditinstitut zur Verfügung gestellte Electronic-Banking-System bereits für andere Zahlungen nutzt. Die Überweisung an das Finanzamt muss mit der Funktion „Finanzamtszahlung“ erfolgen. Daneben gibt es noch die Möglichkeit, direkt aus Finanzonline mit eps-Überweisung zu zahlen.

Das Finanzamt sendet keine Zahlungsanweisungen mehr zu. Sollten Sie keine Möglichkeit zur Nutzung eines Electronic-Banking-Systems für Ihre Steuerzahlungen haben, kann der „Verzicht auf Zusendung einer Zahlungsanweisung“ in FinanzOnline oder mit formlosem Schreiben, per Telefon oder FAX an das zuständige Finanzamt widerrufen werden. Buchungsmittelungen werden weiter entweder elektronisch oder per Post zugestellt, je nachdem, wie es beantragt wurde.

Bei Nutzung des Formulars „Finanzamtszahlung“ muss man genauestens darauf achten, dass man die richtigen Abgabarten und Zeiträume angibt, da sonst die Buchungen auf dem Finanzamtskonto falsch sind, Säumniszuschläge verhängt werden, etc. Die Richtigstellung ist mühsam und dauert auch einige Zeit. Leider kam es im Zuge der Umstellung und auch allgemein im letzten halben Jahr zu vielen Fehlern bei der Verbuchung auf den Finanzamtskonten, außerdem erfolgen die Buchungen oft erst zwei bis drei Wochen

später. Bitte also sich NICHT auf den Saldo einer zugestellten oder auch online abgerufenen Buchungsmittelung verlassen, man muss unbedingt den Saldo, der ausgewiesen wird, nachvollziehen, ob alles gebucht wurde. Besonders oft kommt es zwischen 15. und Monatsende vor, dass die Zahlung der laufenden Umsatzsteuer schon gebucht wurde, nicht aber die Belastung durch die Meldung der Umsatzsteuervoranmeldung; diese werden meist erst gegen Monatsende eingespielt. Dann sieht man am Konto ein Guthaben, das aber eigentlich nicht zu Recht besteht, weil die Umsatzsteuer noch nicht lastgeschrieben wurde.

Bitte also ganz allgemein die Buchungen des Finanzamts zu kontrollieren, genauso wie Sie das bei ihrem Bankkonto machen. Wenn wir für Sie die laufende Buchhaltung erledigen, kontrollieren wir die Konten laufend. Wir hoffen, dass sich das System, das bisher immer gut funktioniert hat, bis Jahresende wieder einspielt.



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

ERSTE PHOTOVOLTAIK SYSTEMHAUS PARTNER-SCHULUNG VON CLEAN CAPITAL

Vom Wie und vom Was

Nach der Vorstellung des Systemhaus Partnerprogrammes im heurigen Frühjahr fand Anfang Juni im Rahmen der Clean Capital Akademie die erste PV-Schulung für Elektrotechniker statt. An zwei Halbtagen wurden wesentliche Grundlagen und technische Aspekte ebenso beleuchtet wie Marketing- und Verkaufsthemen sowie der Bereich Anlagenfinanzierung.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.clean-capital.at

Durch die fundierte Argumentation und das gesicherte Wissen bekommt man das Vertrauen der Kunden.“ Gemäß dieser Devise von Clean Capital-Geschäftsführer Martin Dürnberger stand Anfang Juni in Eberstallzell die erste PV-Schulung für die Systemhaus Partner auf dem Programm. An die 20 von diesen nahmen die Gelegenheit wahr und kamen in die top-modernen Räumlichkeiten von Montagepartner Huemer – wo neben der Schulung auch eine Betriebsführung auf dem Programm stand, bei der GF Manfred Huemer diverse State-of-the-Art-Technologien und Lösungen aus seinen Geschäftsbereichen PV/Speicher, Solar (thermisch), ökologische Heizsysteme, Wasser/Installationen sowie Regel-/Steuerungstechnik im Live-Betrieb vorführte.

BREITES SPEKTRUM

Ganz im Zeichen technischer und praxisorientierter Belange stand sodann der erste Teil des Programmes. Reinhold Richtsfeld und Stefan Lindtner boten einen Überblick über wissenswerte Grundlagen, die Planung von PV-Anlagen und die Bedeutung des Eigenverbrauchs. Weiters wurden Komponenten vom Wechselrichter über Module bis zum Batteriespeicher unter die Lupe genommen, wobei auch die erforderliche Unterkonstruktion samt normgerechter Montagestandards nicht zu kurz kam. Abgerundet wurde dieser Schulungsblock von praktischen Übungen rund um Anschluss und Inbetriebnahme einer PV-Anlage.

Den zweiten Part eröffnete ML Gerlinde Niessler mit einem „Leifaden für



Zur ersten Systemhaus Partner-Schulung durften Clean Capital-GF Martin Dürnberger (re.) und ML Gerlinde Niessler bei Montagepartner Manfred Huemer rund 20 Teilnehmer begrüßen.

effektives Marketing für Elektrotechniker“. Denn wie Niessler betonte, gehe es letztendlich immer um den Verkauf – und Kontaktmöglichkeiten, die sich für den Verkauf nutzen lassen, würden sich gerade dem Elektrotechniker tagtäglich jede Menge bieten. Dies betreffe Begegnungspunkte im Geschäft ebenso wie bei den Kunden vor Ort oder über Kommunikationsmittel wie Telefon, eMail, Internet, Social Media etc. Einer Deloitte-Studie zufolge seien 90% der Österreicher potenzielle Photovoltaik-Kunden, hob die Marketingexpertin hervor – das Problem bestünde aber darin, dass die meisten Leute nicht wüssten, ob eine PV-Anlage für sie Sinn mache und sie sich sehr oft auf Halbwissen verlassen würden. Der Elektrotechniker generell und der Systemhaus Partner ganz speziell sei jedoch ein absoluter Profi beim Thema Strom. „Das muss der Kunde wissen, daher darf man diesen USP nie vergessen – schließlich ist Strom ein Basisbedürfnis“, so Niessler.

KONKRETE MASSNAHMEN

In ihrem „Marketing Einmaleins“ gab Niessler auch durchaus konkrete und

in der Praxis erprobte Anregungen. So sollte eine eigene PV-Anlage für jeden PV-Unternehmer selbstverständlich sein – schließlich wollten Kunden immer alles in natura sehen. Als wichtiges Werkzeug für gezielte Kundenkommunikation solle man regelmäßig auf die Kundendatenbank zurückgreifen. Und ganz besonders gelte es die rund 8.100 Suchanfragen zum Thema Photovoltaik zu berücksichtigen, die es in Österreich pro Monat durchschnittlich gebe: „Es ist sehr wichtig, die Unternehmens-Webseite entsprechend auszurichten – denn darüber wird man heute gefunden“, erklärte Niessler. Man solle Backlinks nutzen, die sog. „Crawler-Seite“ aktuell halten und bei den für die Google-Suche relevanten Quellcode-Einträgen „Meta-Titel“ und „Meta-Description“ auf entsprechende Formulierungen achten. Zudem sei positive Mundpropaganda ein entscheidender Faktor: „Erfolg = Leistung x Kommunikation“ laute hier die Formel. Zum Abschluss kündigte Niessler an, dass man die Systemhaus Partner nicht nur bei Werbung und Werbemittel unterstützt, sondern in den folgenden Wochen alleinstamm einzeln besuchen würde, um die

AM PUNKT

CLEAN CAPITAL

veranstaltete Anfang Juni die erste PV-Schulung für Systemhaus Partner.

VERMITTELT WURDEN

technische Aspekte wie auch Grundlagen für Marketing, Verkauf & Finanzierung.

bestmöglichen Marketing-Maßnahmen individuell zu eruieren. Und auch zum „Billig-Problem“ hatte sie noch einen Tipp parat: „Billigpreisiger Konkurrenz begegnet man am besten mit Wissen und den eigenen Stärken sowie dadurch, dass man Transparenz bei Preis, Qualität und Leistung schafft – so lenkt man den Blick vom reinen Preis auf Preis-Leistung.“

RUND UMS GELD

Den finalen Komplex „Wirtschaftlichkeit von PV-Anlagen & Finanzierungsmodelle“ übernahm GF Martin Dürnberger und ging zunächst auf einige Zahlen und Fakten ein. Während man bei großen Anlagen mit einem Systempreis von 1.000 Euro/kWp rechnen könne, mache dieser Wert bei 5 kWp-Anlagen rund 2.000 Euro pro kWp aus – woraus sich Anlagenkosten von rund 10.000 Euro abzüglich Förderung ergeben würden, die abhängig von den jeweiligen Bedingungen noch um bis zu ± 2.000 Euro variieren könnten. Bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung seien als spezifischer Ertrag 1.000 kWh/kWp ein guter Richtwert, das wichtigste Argument in Richtung Kunden laute, dass man sich mit der PV-Anlage „seinen“ Strom sichere – unabhängig von Strompreis, Netzkosten,

etc. Bezüglich der Amortisation komme man im optimalen Fall von 100% Eigenverbrauch auf rund 8,5 Jahre, bei 50% Eigenverbrauch verlängere sich die Amortisationszeit auf rund 13 Jahre. Betreffend der erzielbaren Rendite sei die Lastberechnung enorm wichtig, erläuterte Dürnberger: „Diese dient dazu, um das Argument zu entkräften, dass sich eine PV-Anlage nicht rechnen würde – bei einer Wärmepumpe hingegen fragt das erst gar niemand. Dabei gibt es sehr viele Stellschrauben, an denen man drehen kann, und es wird in Zukunft tendenziell eher mehr Strom verbraucht werden – zB. durch E-Mobilität.“ Grundsätzlich erhöhe sich die Rendite entsprechend der Eigennutzung.

Um Interessenten die Realisierung ihrer PV-Anlage zu ermöglichen, bietet Clean Capital einige Finanzierungsoptionen:



Die Teilnehmer der Schulung erfuhren u.a., wie sich die nur allzu gerne vernachlässigten Aspekte Marketing und (After-)Sales auf einfache Weise als enormer Hebel einsetzen lassen.

Diese reichen von einem flexiblen Ratenmodell mit Anzahlung (wo die Rate ca. der Stromersparnis entspricht) über ein Mietmodell bis hin zum Crowdfunding.

Zum Ende hatte Dürnberger noch eine wichtige Botschaft: „Speicher sind derzeit noch ein emotionales, kein wirtschaftliches Thema. Man soll es dem Kunden natürlich nicht ausreden, aber PV-Anlage und Speicher sind als zwei Systeme zu betrachten, wo man getrost eines nach dem anderen machen kann.“ ■

1,8 Millionen Tickets
wurden für die 51 Spiele aufgelegt.

45 Millionen Euro
beträgt der Marktwert von Österreichs teuerstem Kicker David Alaba.

24 
EM-Teilnehmer

630 Minuten
muss der Europameister in 3 Vorrunden- und 4 Finalspielen für 27 Millionen Euro Preisgeld arbeiten.

» wirtschaftsblatt.at/gratistest

Klare Fakten.
Klare Entscheidung.

Wirtschafts  Blatt

Grenzenlos kommunizieren

Mit LINEAPP bietet das gleichnamige Wiener Start-up eine flexible und kostengünstige Lösung für Teamkommunikation-Anwendungen aller Art. Da das Ganze auf jedem Mobilgerät funktioniert, ist LINEAPP äußerst vielseitig einsetzbar – bei Events ebenso wie im gewerblichen Umfeld oder im Smart Home.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: LINEAPP | INFO: www.lineapp.pro

Man kann durchaus von einer Erfolgsgeschichte sprechen, die LINEAPP seit der Gründung im Juni 2014 und dem Launch der App im Februar 2015 hingelegt hat. Mehr als 20.000 Nutzer quer über den Globus konnte das vierköpfige Team rund um GF Alexander Kränkl, der in der Branche als vormalig langjähriger GF von Grothusen AV bestens bekannt und vernetzt ist, bereits für die Anwendung begeistern – und täglich kommen neue hinzu.

GENIAL EINFACH

Im Grunde ist LINEAPP eine Kommunikationssoftware für mobile Endgeräte. Was zunächst eher unspektakulär klingt, erweist sich gerade durch diese Einfachheit als herausragend: Um LINEAPP nutzen zu können, werden lediglich ein WLAN-Netzwerk, Mobilgeräte (iOS oder Android) und die LINEAPP-Software (in jedem iOS/Play Store verfügbar) benötigt. Binnen weniger Minuten ist die Lösung einsatzbereit und ersetzt damit herkömmliche

Walkie-Talkie Funk-systeme ebenso wie althergebrachte Sprechanlagen, zudem ergeben sich Einsatzmöglichkeiten in der Inhouse-Kommunikation. „Der Clou ist, dass für LINEAPP weder eine Verkabelung noch ein Hardwareaufwand notwendig sind“, betont Kränkl. „Das System ist beliebig erweiterbar und da alles über lokales WLAN bzw natürlich auch via LAN läuft, ist man unabhängig von Mobilfunk und Internet – somit stellt LINEAPP eine echte ‚Insellösung‘ dar.“ Durch diese Offline-Nutzung wird keine Bandbreite belegt und praktischerweise auch gleich die Datensicherheit wesentlich erhöht, da unerwünschte Fremdzugriffe durch Hacker o.Ä. unmöglich sind.



LINEAPP ist flexibel nutzbar – als klassische Interkom-Lösung ebenso wie als Walkie Talkie-Ersatz oder zur Inhouse-Kommunikation.



Das LINEAPP-Team rund um GF Alexander Kränkl (2.v.l.) hat noch einiges vor.

FLEXIBLE NUTZUNG

Da die Software zur Gänze selbst entwickelt (und auch patentiert) ist, trägt sie nicht nur das Attribut „Made in Austria“, sondern kann auch den individuellen Erfordernissen entsprechend adaptiert werden – dh. auch Custom Design bzw. OEM ist möglich, wie Kränkl weiter ausführt: „LINEAPP ist fertig für alle mobilen Einheiten und kann bereits auf verschiedenen Plattformen eingebunden werden. Wir sind jedoch für sämtliche Ideen offen und können fast alles machen – es kommt praktisch nur auf die Ideen des Händlers bzw. Installateurs an.“ Zur Kommunikation mit maximal drei Nutzern bietet man eine Gratisversion, um alle Funktionen nutzen und mehr Nutzer einbinden zu können, stehen verschiedene LINEAPP-Lizenzen zur Verfügung (Preis für ein Jahr: 29,90 Euro).

Bei näherer Betrachtung ist LINEAPP nämlich nicht nur eine flexible Echtzeit-

Kommunikationsanwendung, sondern ein Daten Streaming System, in dem sich beliebige Daten streamen lassen – WAV-Files sind beispielsweise schon eingebunden und KNX-Kompatibilität ist ebenfalls gegeben. Dadurch sind die Einsatzmöglichkeiten entsprechend vielfältig - überall dort, wo Teamkommunikation erforderlich ist: Wie Kränkl schildert, wird in einem aktuellen Projekt mit LINEAPP die Inhouse-Kommunikation für eine größere Villa – zum Einsatz kommen insgesamt 17 iPads – realisiert. Bei kleineren Objekten kann zB. die Gruppenruffunktion (für „Hausdurchsagen“, etwa wenn die Kinder zum Essen kommen sollen) sehr zweckdienlich sein, auch eine Haussprechanlage wäre damit realisierbar. Selbst als Babyphone ist LINEAPP einsetzbar (wobei man für B2C-Anwendungen gerade den Launch einer „Light“-Version überlegt). Weitere Einsatzszenarien ergeben sich bei Ärzten, Anwälten, Kanzleien, etc., für Durchsagen und interne Kommunikation (als Ersatz für alte Sprechanlagen), ebenso in Büros, im Sport oder auch als „Smart Business Anwendung“ von Händlern und Installateuren im eigenen Geschäft. Ein Provisionsmodell o.Ä. gibt es für Händler und Installateure übrigens nicht, diese verdienen an den Geräten und ihrer Dienstleistung bei der Installation – und dafür sind ja praktisch keine Grenzen gesetzt. ■

AM PUNKT

LINEAPP

wurde in Wien entwickelt, im Februar 2015 gelauncht und hat über 20.000 User weltweit.

DIE KOMMUNIKATIONSLÖSUNG

läuft auf jedem mobilen Endgerät mit iOS oder Android Betriebssystem.

DIE EINSATZSZENARIEN SIND

äußerst vielfältig; der Kreativität des Installateurs sind praktisch keine Grenzen gesetzt.

CANDY HOOVER FÜHRUNG D + Ö

Cantara geht

Erst vor einem Jahr übernahm Wiliam Cantara die Geschäftsführung der Candy Hoover GmbH mit der Verantwortung für Deutschland und Österreich. Er trat damit in die Fußstapfen von Olaf Thuleweit, der das Unternehmen mit Ende Juni 2015 auf eigenen Wunsch verlassen hat. Nun verlässt auch Cantara das Unternehmen und zwar auf eigenen Wunsch und mit 31. Juli 2016, um sich „einer neuen Herausforderung stellen“. Die Geschäftsführung des Unternehmens soll laut Berichten nun Semmy Levit übernehmen.



DA-GF W. Cantara verlässt Candy Hoover nach nur einem Jahr.

MIELE DEUTSCHLAND FOLGT ÖSTERREICH

Online-Direktvertrieb

Was Miele Österreich bereits seit 2013 macht, macht Miele Deutschland nun auch: und zwar wird der Premiumhersteller im Nachbarland sein Gerätesortiment ab November zusätzlich direkt über den eigenen Online-Shop an Endkonsumenten verkaufen. Dies unter Einbindung des klassischen Fachhandels. Dieser bekommt nämlich für Leistungen wie Auslieferung und Installation der zuvor bei Miele bestellten Geräte eine Serviceprovision von Miele bezahlt. *Was Miele in Deutschland sonst noch alles ändert, lesen Sie unter folgendem Storylink:*



Miele Deutschland wird ab November zusätzlich über den eigenen Webshop direkt an Endkunden verkaufen.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1678031**

LIEBHERR BEIM PLUS X AWARD



„The best“

Nicht eines, auch nicht zwei oder drei, sondern gleich neun Premium BluPerformance Kühl-Gefrier-Kombinationen mit BioCool & NoFrost von Liebherr bekamen die begehrte Plus X Auszeichnung „Bestes Produkt des Jahres 2016/2017“ verliehen. Darüber hinaus wurde Liebherr von der Plus X Fachjury zur „Besten Designmarke 2016/2017“ in der Produktgruppe Elektrogroßgeräte gewählt. Zur Erinnerung: Die Sonderauszeichnung „Beste Designmarke“ wird innerhalb des gesamten Jahres nur einmal pro Produktgruppe vergeben. Sie ist nur wenigen Preisträgern vorbehalten und ehrt Marken, deren Produkte innerhalb eines Jahres die meisten Gütesiegel in der Kategorie „Design“ erhalten haben.

EINBLICK

„Dieses Ergebnis ist ein wichtiger Schritt in der Weißwarenbranche für die nächsten Jahre und vielleicht auch Jahrzehnte.“

„Man kann eine Hygienefrage nie richtig beantworten.“

SEITE 32

SEITE 36

STEFANIE BRUCKBAUER

ES GRÜNT SO GRÜN



Dem aufmerksamen Leser ist es wahrscheinlich aufgefallen: Das Hausgeräte-Ressort hat eine neue Farbe verpasst bekommen, und zwar sind wir von Gelb-Orange auf Grün umgestiegen. Die Gründe für diesen Schritt sind wenig großartig, sondern einfach nur layout-technischer Natur, ... Ich war ursprünglich nicht sonderlich begeistert von dieser Änderung, habe ich das Gelb-Orange, gegen das ich mich anfangs so gewehrt habe, im Laufe der Zeit doch irgendwie lieb gewonnen. Je länger ich jedoch über das neue Grün nachdenke, desto besser gefällt es mir.

Grün ist beruhigend und neben meiner Lieblingsfarbe auch die Lieblingsfarbe von 12% der Deutschen (so viel zum Punkt „Wissen, das die Welt nicht braucht). Grün steht für Umwelt und Natur, für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz, alles Themen, die aus dem Hausgerätebereich nicht mehr wegzudenken sind. Niedrige Energieverbrauchswerte gehören zu den wichtigsten kaufentscheidenden Argumenten. Und abgesehen davon, dass die EU-Kommission schon wieder am Energiepickerl herumbastelt, weil die jüngsten Änderungen (mit zig „plus“ hinter den „A's“ minus „X“ Prozent) viel mehr zur Verwirrung, als zur Aufklärung beigetragen haben, tut sich in dem Bereich sehr viel Positives. Apropos „Positives“: Grün bezeichnet als Signalfarbe das Unproblematische und Positive und das ist es doch, was wir uns alle wünschen.

Grün gilt auch als Farbe der Erneuerung, wobei mir in diesem Zusammenhang sofort AEG einfällt. Der Hersteller (s. 32) präsentierte sich Ende Juni mit einem neuen Markenaufritt und einem völlig neuen Hausgerätesortiment - mit Küchengeräten „für ein einzigartig bedarfsgerechtes Kocherlebnis“ und Wäschepflegegeräten, die „die schonende Pflege von Geweben neu definieren“, wie der Hersteller formuliert. E&W konnte sich vor Ort überzeugen, dass es sich dabei nicht lediglich um Floskeln handelt, sondern dass die neuen AEG-Geräte in mancher Hinsicht wirklich neue Maßstäbe setzen.

Grün steht zudem für das Leben, unser höchstes Gut, wie ich sage. Dieser Meinung ist auch der neue GF von Philips Health Care, Holger Pöchhacker. Der Niederösterreicher wechselte von der MSB, wo er viele Jahre und zuletzt als GF des Saturn in Wien 14. tätig war, zu Philips. Hier sei er nun angekommen, sagt Pöchhacker im E&W-Interview (S. 20), im Zuge dessen das Bild, das ich mir im Laufe der Jahre von einem „typischen langjährigen Medianer“ zurechtgebastelt habe, Stück für Stück zerbröckelte.

Zuguterletzt ist das Wort „Grün“ in der deutschen Sprache mit dem althochdeutschen Verb „gruoen“ verbunden, das „wachsen“, „sprießen“ oder „gedeihen“ bedeutete, und das deute ich jetzt einfach mal als Zeichen. Unser Bereich wird wachsen und gedeihen und ich wünsche auch Ihnen, dass Ihr Geschäft wachsen und gedeihen wird! Lassen Sie mich den Vergleich mit einer Ampel ziehen: Wenn diese von Gelb-Orange auf Grün schaltet, dann geht's mit Vollgas los. Aber bis es soweit ist, verabschieden wir uns, was die E&W Printausgabe betrifft, noch in eine kurze Sommerpause und wünschen Ihnen einen wunderschönen, entspannten, sonnigen und saftig grünen Sommer!

RELOAD IN BERLIN: „EIN NEUES KAPITEL IN DER GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS BEGINNT“

Das neue Gesicht der AEG

Ende Juni 2016 zeigte AEG einem ausgewählten Publikum aus dem österreichischen und deutschen Elektro- sowie Küchenmöbelhandel sein neues Gesicht: Mit dem Launch zweier völlig neuer, innovativer Produktlinien im Küchen- und Wäschepflegebereich präsentiert sich AEG im neuen Premium Look. Für die Küche wird dabei ein „einzigartig bedarfsgerechtes Kocherlebnis“ versprochen, während die neuen Waschmaschinen und Wäschetrockner „die schonende Pflege von Gewebe neu definieren“ sollen, wie AEG sagt. E&W war vor Ort..

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, AEG | INFO: www.elektro.at

Electrolux hat über zwei Jahre lang hart am neuen Markenauftritt „AEG Reloaded“ gearbeitet. Das Projekt steht zudem für das größte Investment des Konzerns innerhalb der letzten 10 Jahre. Der Hersteller erachtet das Ergebnis als „wichtigen Schritt in der Weißwarenbranche für die nächsten Jahre und vielleicht auch Jahrzehnte“, wie Deutschland GF Gerd Holl zu Beginn der Präsentation sagte. Electrolux wählte für die Vorstellung der „neuen AEG“ übrigens einen geschichtsträchtigen Ort. Und zwar wurde die neue Geräte-range in jenen alten, teils verfallenen Fabrikhallen zur Schau gestellt, in denen die Geschichte von AEG vor rund 130 Jahren begann. Holl blickt zurück: „Um die Jahrhundertwende herum kaufte AEG nach langen Verhandlungen Patente von Thomas Alva Edison und brachte quasi als Start Up den Strom, die Elektrizität und das Licht nach Deutschland. Nach und nach kamen weitere Produkte, wie u.a. Transformatoren oder Kabel, hinzu und wurden auch bis vor rund 20 Jahren hier in den Reinbeckhallen in Berlin gefertigt. Seit dem sind wir, also AEG, heute das erste Mal wieder hier.“

NEUER FOKUS

AEG hat seine Range nicht nur einem Facelift unterzogen, sondern stellte in Berlin in punkto Design und Funktion

völlig neue Geräte vor, die basierend auf Kundenerfahrungen und -wünschen entwickelt wurden. Der Fokus liegt dabei auf den Bereichen „Care“ und „Taste“, also Wäschepflege und Kochen.

Die Geräte im Bereich „Taste“ launcht AEG unter dem Titel „Mastery Range“. Diese beschreibt der Hersteller als innovative Küche, die auf den Benutzer reagiert und mit verschiedenen lernfähigen und personalisierbaren Funktionen für ein echtes, bedarfsgerechtes Kocherlebnis sorgt. Sie ist das Ergebnis jahrelanger Forschung und Entwicklung mit dem Ziel, „eine smarte und lernfähige Küche zu entwerfen, die dem Benutzer das Leben erleichtert“. So wurden die Funktionen von Küchengeräten, wie AEG sagt, neu definiert.

DIE HIGHLIGHTS

So sind die neuen AEG Öfen zB. mit dem Food Sensor „SenseCook“ ausgestattet, einer im

garantiert der Hersteller. Mithilfe des „Command Wheels“ – einer Art Steuer-rad mit unheimlich angenehmer Haptik – kann der Nutzer intuitiv mit dem Ofen interagieren. „So kann zB. das Steak perfekt bis zum gewünschten Punkt gegart werden, ohne das Fleisch zwischendurch zu kontrollieren“, verspricht AEG. Für Übersicht und Kontrolle über den gesamten Kochprozess sorgt zudem das klar strukturierte, moderne Farbdisplay.

Die neuen AEG Dunstabzugshauben „Hob2Hood“ müssen nicht mehr manuell bedient werden, denn das übernimmt nun das Kochfeld. Dieses kommuniziert durch einen Infrarotsensor direkt mit der Haube und schaltet sie automatisch an und aus. Zudem wird die Leistungsstufe je nach Bedarf reguliert. Eine andere Variante ist das neue AEG „ComboHob“ Induktionskochfeld, in das die Abzugshaube direkt eingelassen ist. Mittels „Hob2Hood Funktion“ kommuniziert der Abzug direkt mit dem Kochfeld und reguliert automatisch die Leistung. Natürlich ist auch die manuelle Steuerung möglich. Die Filter der Abzugshaube



Österr. GF Alfred Janovsky (li.) & ML Martin Bekerle mit der neuen Highend Waschmaschine 9000 von AEG. Der Hersteller startet mit dem kompletten Relaunch „ein neues Kapitel in der Geschichte des Unternehmens“, wie AEG sagt.



Geschichtsträchtig: In diesen Hallen in Berlin begann AEG vor 129 Jahren als „Startup“. „Dreamteam“: GF Janovsky & ML Bekerle mit dem neuen „Wäschepflege-Dreamteam“. Highlight: Eines der großen Highlights bei „AEG neu“ ist der Comfort Lift bei Geschirrspülern.

werden als mühelos zu reinigen und auszutauschen beschrieben.

Ein weiteres Novum (und eines der Highlights der E&W-Redaktion) ist „CustomFlex“ - eine flexible Türinnenausstattung, die sich individuell anpassen lässt und mehr Ordnung in den Kühlschrank bringt. Das Prinzip ist simpel: Wie in einem Baukastensystem können nämlich sechs unterschiedlich große Behälter je nach Bedarf zusammengesetzt werden. Zudem gibt es zwei Clips für die Lagerung kleinerer Verpackungen. Die neuen AEG Kühlschränke sind zudem mit „DynamicAir System“ ausgestattet, einem Ventilator der gleichmäßige Temperatur auf allen Ebenen im Kühlraum garantiert. „Dadurch sind Lebensmittel länger haltbar, egal an welcher Stelle sie lagern“, verspricht AEG. Das multifunktionale LCD-Display sorgt darüber hinaus für exakte Kontrolle über alle Einstellungen.

NIE DA GEWESEN

Eine wirklich herausragende Neuentwicklung von AEG - die dem Unternehmensmotto „Always an idea ahead“ (also „immer eine Idee voraus“) voll und ganz entspricht - ist „ComfortLift“, eine Funktion, die das Ein- und Ausräumen von Geschirrspülern komfortabler macht als je zuvor. Der untere Korb lässt sich nämlich sanft, ganz leicht und mit nur einer Hand in die Höhe fahren, sodass der Benutzer ohne lästiges Bücken an die untere Etage heran kommt. Zusätzlich verfügt der AEG „Comfort Lift“ Spüler über drei geräumige Fächer und den speziell für Gläser designten Glaskorb. Dieser ist mit integrierten SoftSpikes ausgestattet, wodurch selbst filigrane Gläser problemlos im Spüler gereinigt werden können.

NEW LAUNDRY

Im Bereich Wäschepflege hat sich mindestens genau so viel getan bei AEG wie im Bereich Kochen. Die Vorgabe bei der neuen Geräte-Range „New Laundry“ lautete, die Kleidung nicht nur gründlich zu reinigen und trocknen, sondern auch ihre Farben, Strukturen und Fasern zu schützen „wie noch nie zuvor“, so AEG. Es ist



Cooler Ordnung: Die neue Gestaltungsfreiheit bei AEG Kühlschränken heißt „CustomFlex“ - die flexible Türinnenausstattung.

nämlich so: „Viele Verbraucher trauen sich nicht, empfindliche Textilien in die Waschmaschine zu geben, geschweige denn im Trockner zu trocknen. Daher waschen 40% der Konsumenten diese Teile einmal im Monat mit der Hand.“ Grund genug für AEG Waschmaschinen und -trockner zu entwickeln, die selbst empfindlichste Textilien wie Seide und Wolle optimal pflegen. Daneben wurde das Design der Geräte modernisiert. Witzige Details, wie zB. das Bullaugendesign, das an eine Turbine erinnert und auf die Historie von AEG anspielen soll, werten die Optik auf. Die Handhabung ist dank angenehm zu bewegendem Drehknopf und innovativen (auch Touch-)Displays sehr praktisch. Die Haptik ist äußerst wertig. Feinheiten, wie zB. die Möglichkeit den Bullaugengriff unten oder oben anzubringen, je nach dem ob die Geräte neben- oder aufeinander stehen, zeigen zudem, dass bei der Entwicklung wirklich mitgedacht wurde.

INNENLEBEN

Innovative Funktionen, die sich in den Waschmaschinen der Serien 6000, 7000, 8000 oder 9000 finden und die Wäschepflege erleichtern sollen sind u.a. „ProSense“ (Waschzyklus wird automatisch der Beladung angepasst) und „ProSteam“ (mittels Dampf am Ende des Waschganges werden Kleidungsstücke geglättet und Gerüche entfernt). Natürlich wurde auch die beliebte „ÖKOMix“-Funktion (mischt Waschmittel und Weichspüler vorab mit dem Wasser, bevor dieses in die Trommel gelangt) nicht ad acta gelegt, sondern viel mehr aktualisiert. Und schließlich gibt es noch die „SoftWater“-Technologie, eine „Weltinnovation“ wie

AEG sagt, die nur in der 9000-er Serie zu finden ist. Die „SoftWater“-Technologie enthärtet das Wasser vor dem Waschgang, sodass das Reinigungsergebnis verbessert, der Faserabrieb reduziert und die Farben geschont werden. Dadurch wird zB. Schwarz nicht irgendwann zu Grau, wie AEG durch 50-maliges Waschen eines nach wie vor „kleinen Schwarzen“ unter Beweis gestellt hat.

Auch die neuen Wäschetrockner haben einiges zu bieten. Dank von Woolmark zertifizierter „AbsoluteCare“-Technologie können nun nämlich selbst empfindliche Wolle und auch Seide in den Trockner. Das Prinzip: Durch die hohe Geschwindigkeit der Trommel drücken sich die Textilien sanft an die Innenseite und trocknen dort schonend. Die Gewebe fliegen also nicht herum wodurch sie Weichheit und Form behalten, wie AEG verspricht und betont: „Diese Art Trocknung ist sogar schonender als auf der Wäscheleine“.

IHR AUFTRITT BITTE

Österreich GF Alfred Janovsky zeigt sich gegenüber E&W äußerst zufrieden mit dem Ergebnis von „AEG neu“ und selbstbewusst: „Es ist schwer zu beschreiben, die Funktionen sind intuitiver, kommunikativer und einfach persönlicher. Und was die Optik betrifft, wird sich AEG mit der neuen Linienführung der Geräte designmäßig ganz vorne einreihen.“

Die neuen AEG Produkte werden der Öffentlichkeit das erste Mal auf der IFA 2016 und im Anschluss bei AELVIS in Salzburg vorgestellt. Im Handel werden „Mastery Range“ und „New Laundry“-Serie voraussichtlich ab Herbst 2016 erhältlich sein, wobei die freistehenden Geräte früher verfügbar sein werden, als die Einbaugeräte, wie ML M. Bekerle sagt. Bis dahin ist auf jeden Fall noch viel zu tun. Das AEG Team muss u.a. trainiert werden, sodass es im Verkauf der neuen Range und bei den Händlerschulungen sattelfest ist. Gemäß der neuen Ausrichtung von AEG werden übrigens auch die Messeauftritte stattfinden, aber lassen Sie sich bei einem Besuch von AELVIS in Salzburg überraschen ... ■



Care & Taste: Wäschepflege oder Kochvergnügen, die neuen AEG Geräte wurden basierend auf Kundenerfahrungen & -wünschen entwickelt

DIE WELT DES KAFFEES: TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Die Ansprüche steigen

Wir sind ein Land der Kaffeetrinker. In den letzten Jahren hat sich in diesem Bereich allerdings viel verändert. So geht der Trend eindeutig hin zu hochwertigem Kaffeegenuss und Convenience. Kaffee muss gut schmecken und einfach sowie schnell zubereitet werden können. Wie? – da scheiden sich die Geister. E&W gibt einen Überblick.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Jura | INFO: www.elektro.at

Das Kopf-an-Kopffrennen von Kapselmaschine und Vollautomat geht weiter. Laut einer Umfrage (TNS Info Research) dominieren die Kapselmaschinen mittlerweile in den österreichischen Haushalten. Von den 89% der Österreicher, die Kaffee trinken, verwenden 43% Kapselmaschinen und 41% Vollautomaten. Dabei hat jede der beiden Technologien ihre Daseinsberechtigung, es hängt einzig von den Nutzergewohnheiten und -vorlieben ab, was davon verwendet wird.

Für manchen eingeschworenen Kaffeegenießer ist Kaffee aus Kapseln wie minderwertiges Fastfood. Dabei handelt es sich jedoch oft um ein Vorurteil, wie man ua. an den Kapselanbietern Cremesso oder Café Royal sieht. Die Kaffeebohnen kommen bei beiden nur aus geprüften Plantagen und zeichnen sich durch hohe Qualität aus. Die Kapseln sind sauerstoffdicht, sodass kein Aroma verloren geht. Die Cremesso-Maschinen arbeiten zudem mit einem Vorbrühsystem und dem optimalen Pumpendruck, sodass das Beste aus der Bohne in die Tasse geholt wird.

QUALITÄT

Denkt man bei Vollautomaten an den Premiumanspruch, fällt einem unweigerlich Kaffeepro Jura ein, der in diesem Messeherbst wieder einiges an innovativen Technologien zu zeigen hat. So z.B. die Jura Coffee App, die jedem Nutzer eine eigene Kaffeewelt auf dem mobilen Endgerät ermöglicht. Alle Kaffeespezialitäten können dort bzgl. Menge, Stärke und Temperatur individuell programmiert und mit eigenem Anzeigebild sowie Namen versehen werden. Neu ist

auch das sechsstufige AromaG3-Mahlwerk mit „erneut optimierter Architektur“, wie Jura sagt. So wurden u.a. Mahldauer und Geräuschbelastung „erheblich reduziert“.

Jura Vollautomaten verfügen über den Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.), der die Extraktionszeit optimiert. Dabei wird das heiße Wasser in exakt abgestimmter Taktfrequenz durch das Kaffeepulver gepresst, was den Aromen genügend Zeit verschafft, um sich optimal zu entfalten. Jura Maschinen verfügen auch über das „intelligente Wassersystem“ (I.W.S.), wodurch der Filter im Wassertank automatisch erkannt wird, was die Filterverwendung laut Jura sicherer und effizienter macht. Eingesetzt werden übrigens CLARIS-Wasserfilter, die das System vor Kalk schützen und das Wasser von geruchs- und geschmacksbeeinträchtigenden Stoffen befreien.

„WEG VOM EINHEITSBREI“

Das und noch mehr wird Jura bei AELVIS zeigen. Apropos: Seit kurzem ist fix, dass neben Jura, Saeco, Cremesso, Café Royal und Melitta auch die M. Bauer Elektrovertriebs GmbH mit den beiden Fachhandelsmarken Nivona und ascaso an der Messe teilnimmt. Seitens Nivona wird dabei eine völlig neue Maschinenreihe vorgestellt, die vier Vollautomaten-Modelle mit besserem Bedienkomfort, App-Anbindung und „ganz anderem Design, weit weg vom Einheitsbrei“, wie M. Bauer sagt, umfasst. Darüber hinaus wird auch das erste Modell der völlig neuen „Nivona Super-Premium-Linie“ vorgestellt: ein semiprofessioneller Vollautomat, der es mit einer Kapazität von 50 bis 80 Tassen pro Tag auch mit kleineren Gewerbebetrieben aufnimmt.

FÜNF GROSSE TRENDS

Der Konsument beschäftigt sich heutzutage viel mehr mit dem Thema Kaffee, wodurch auch die Ansprüche steigen. Eine sehr positive Entwicklung mit dem Ergebnis, dass Kaffee noch nie so gut war wie heute, wie Cem Korkmaz



weiß. Laut dem Barista gibt es aktuell fünf große Kaffeetrends. Einer davon ist ein höheres Bewusstsein. Die Kaffeebranche war lange Zeit von den Schlagworten „schnell, auf Knopfdruck, bequem“ geprägt. Nun kristallisiert sich laut dem Experten eine klare Gegenbewegung heraus: Das bewusste Erleben von Kaffee boomt. Zudem rücken alternative Zubereitungsarten in den Fokus – „weg von der Automatisierung hin zum handwerklich, individuell zubereiteten Kaffee.“ Konsumenten interessieren sich auch immer mehr dafür, wie sich verschiedene Röstungen und Zubereitungsarten im Geschmack unterscheiden. Gleichzeitig existiert der Wunsch nach Transparenz in der Kaffeewertschöpfungskette. Antwort geben zahlreiche Siegel und Zertifikate, die Aufschluss über Anbau, Handel und Produktion erlauben.

Neben all dem rücken Individualität und Vielfalt in den Vordergrund. Kaffeebohnen haben mit ihren mehr als 800 verschiedenen Aromen ja auch weit mehr zu bieten als „nur“ Cappuccino und Espresso. Der neueste Hype heißt dabei „Rainbow-Coffee“ – ein Kaffee, dessen Milchschaum in allen Farben schimmert.

Der nächste Trend hat mit Wasser zu tun, das ja immerhin rund 98% des Getränks ausmacht, und es gilt: Je besser die Wasserqualität, desto besser Aroma und Genuss. Korkmaz geht davon aus, dass Kaffee künftig mit unterschiedlichen Wasserarten angeboten wird. Und auch die Anreicherung des Wassers mit verschiedenen Stoffen, um das individuelle Geschmackserlebnis zu maximieren, sei denkbar. Lassen wir uns einfach überraschen ...

AM PUNKT

STUDIEN ZEIGEN:

einstellbare Kaffeestärke (40%), einfache Reinigung (31%), frisch gemahlene Bohnen (26%) und eine integrierte Milchlösung (19%) sind kaufentscheidend. (Quelle: Conjoint)

Kaffee mit Milch (37%) ist am beliebtesten. Gefolgt von Espresso (22%), Cappuccino (19%) und Café Latte (17%). (Quelle: TNS Info Research)



EBS KUCHL: 29 ABSOLVENTEN IN DIESEM JAHR

Branche mit Zukunft

Die heimische Einrichtungsbranche ist nun um 29 topausgebildete Profis reicher. Am 16. Juni fand nämlich die Abschlussfeier des Jahrganges 2015/16 an der Einrichtungsberaterschule in Kuchl statt – samt Jahresrückblick, Präsentation der Diplomprojekte und hochkarätiger Branchendiskussion zum Thema „Karrierechancen in der Einrichtungsbranche“.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: EBS Kuchl | INFO: www.ebs-kuchl.at



Christian Dallio: Gründer und seit 35 Jahren Schulleiter der EBS in Kuchl.

Schuldirektor Christian Dallio ist sehr zufrieden mit dem Jahrgang 2015/16 - sowohl was die Absolventen betrifft, als auch das Pensum, das geschafft wurde. „Um den Erfordernissen der heutigen Zeit gerecht zu werden, wurden die Inhalte für den Jahrgang 2015/16 neu definiert und trotz der kurzen Ausbildungsdauer von nur einem Jahr, haben wir alles untergebracht und erreicht“, so Dallio erfreut. Dieses Jahr schlossen übrigens 29 Schüler die Einrichtungsberaterschule in Kuchl ab. Für den nächsten Jahrgang haben sich insgesamt 50 neue Kandidaten beworben, wovon 30 aufgenommen wurden. In den letzten Jahren wurde der Zulauf stetig geringer, wie Dallio berichtet: „Wir hatten einst Jahrgänge mit 120 Bewerbern. Heute ist das anders. Der Grund dafür liegt im immer größer werdenden Ausbildungsangebot.“ Die Anmeldungen gehen also leicht zurück, dafür steigt aber das Niveau, wie der Schulleiter feststellt: „Früher bewarben sich fast ausschließlich Lehrlinge, AHS-Abgänger und Unternehmerkinder. Zuletzt hatten wir allerdings sieben Bewerber mit fertigem Bachelor-Studium.“ Dallio erachtet diese Entwicklung als sehr positiv: „Wenn fertige Studenten zu uns kommen, um eine zweite Ausbildung zu absolvieren, spricht das natürlich stark für die EBS Kuchl.“

Von den 29 Absolventen des Jahrganges 2015/16 waren schon während der Ausbildung 12 fix für einen Job vermittelt; der Rest war zum Ende der Ausbildung im Juni noch auf Jobsuche. U.a.

auch deswegen, wurde ein „Experiment“ gestartet: „Wir veranstalteten im Zuge der Abschlussveranstaltung eine Branchendiskussion mit hochkarätigen Teilnehmern (Anm.: u.a.m. Erwin Pellet, Obmann des Wiener Elektro- und EinrichtungsFH, und Christian Wimmer, GF von Service&more), die mit unseren Schülern über Karrierechancen und die Zukunft der Branche sprachen. Das war eine tolle Sache für beide Seiten, denn die Schüler konnten Ihre Fragen direkt an Experten aus der Wirtschaft richten und die Experten lernten wiederum unsere Schüler kennen“, berichtet Dallio, der diesen „Praxisbezug“ künftig verstärkt einbringen will.

STATUS QUO

Anfang Juli waren bereits rund 80% der aktuellen Kuchl-Absolventen in Top-Einrichtungsunternehmen untergebracht. Der Rest ist noch auf der Suche. Sollte jemand Interesse und Bedarf an einem bestens ausgebildeten Mitarbeiter haben, dann bitte bei der EBS Kuchl melden oder gleich selbst (kostenlos) in der Kuchl-Jobbörse auf www.ebs-kuchl.at/ inserieren.

Im September geht's mit dem nächsten Jahrgang los in Kuchl. Schulleiter Dallio hat diesbezüglich nur einen Wunsch: „Dass Kuchl weiterhin diesen erfolgreichen Weg geht und, dass wir die Bereiche Wirtschaft und Schule noch enger verknüpfen können.“



Mit Samsung nie mehr Eis kratzen.

Dank No-Frost Technologie tauen Samsung Kühlschränke von selbst ab – so auch der Samsung RB7000.



COFFEE SOLUTION TRAININGSTOUR 2016 VON SAECO UND PHILIPS

Hohe Kunst Kaffee

Von Ende Mai bis Ende Juni ging Philips mit Saeco auf Tour. An sieben Standorten in ganz Österreich konnten Fachhändler wahlweise untertags oder abends an einer wirklich umfangreichen Schulung teilnehmen und ihr Wissen rund um das Thema Kaffee auffrischen. Auch die E&W-Hausgeräte-redaktion nahm am letzten Termin in Wien am Intensivtraining teil und konnte dabei noch eine ganze Menge über das Lieblingsgetränk der Österreicher und dessen Zubereitung lernen

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer | INFO: www.philips.com/saeco



Die „Wiener Truppe“ der Saeco Schulungstour 2016 mit den Trainern Ingo Bender & Michael Wüst. Die Gruppe, die bei diesem Termin vorwiegend aus Frauen bestand, war sehr zufrieden mit der Schulung und beschrieb sie (auf den Punkt gebracht) als unterhaltsam & informativ

1 2 Elektrohändler- und (vorwiegend) –innen fanden sich am Vormittag des 21. Juni in der „Bar and more Lounge“ im 1. Wiener Gemeindebezirk ein, um fast einen ganzen Tag lang in die Welt des Kaffees einzutauchen. Das E&W Hausgeräteressort tauchte mit ein und konnte dabei – ehrlich gesagt unerwartet – noch eine Menge lernen. So zB., dass der „perfekte“ Cappuccino zu je einem Teil (also zu je einem Drittel) aus Milch, Kaffee und Milchschaum besteht. Und, dass für den perfekten Milchschaum eine kalte und vor allem eiweißreiche Milch (egal ob frisch, haltbar oder Soja) verwendet werden sollte – je höher der Eiweißgehalt, desto idealer nämlich die Konsistenz.

ZWEIMARKENSTRATEGIE

Im ersten von drei Teilen der Schulung wurde auf die Philips Kaffeemaschinen eingegangen. Seit letztem Jahr bietet der Konzern ja auch Vollautomaten unter der Marke Philips an, die um einiges preisgünstiger sind als Saeco-Maschinen. Der Hersteller kann sich mit dieser Zweimarkenstrategie einerseits als Premiumanbieter mit Saeco positionieren. Mit den Philips Automaten soll

hingegen der Preiseinstieg abgedeckt werden bzw. will Philips bei dem auch im Vollautomatengeschäft immer aggressiver werdenden Wettbewerb mitspielen können.

Im Zuge dieser Zweimarkenstrategie werden mit Philips-Vollautomaten die „Funktionalisten“ bzw. „Traditionalisten“ angesprochen. Also Vollautomaten-Einsteiger, die nach wie vor Filterkaffee, aber dazwischen auch hie und da einen Espresso oder Cappuccino genießen wollen. „Leute mit dem Wunsch nach Zuverlässigkeit, einfacher Bedienung und gutem Preis-Leistungsverhältnis“, wie Philips sagt. Mit Saeco werden hingegen die „Experten“ bzw. „Erfolgsorientierten“ angesprochen. Also erfolgreiche, gut situierte Vollautomaten-Kenner mit umfangreichem Vorwissen rund um Kaffee. „Leute mit dem Wunsch nach Topqualität, Vielfalt, hoher Ausstattung und modernem Design“, wie Philips formuliert. Bei Saeco sind also u.a. der Milchschaum und die Qualität in der Tasse noch einmal merkbar besser. Wobei laut Trainer Michael Wüst auch die Getränkequalität beim günstigsten Philips Vollautomaten „für ein Einstiegsgerät wirklich gut ist“, wie er betont.

DREIGETEILT

Die Philips Vollautomaten werden eingeteilt in 4000-er, 3100-er und (seit kurzem) 3000-er Serie. Beim jüngsten 3000-er Modell, das es in den drei Varianten Easy Cappuccino, Pannarello und Cappuccinatore gibt, handelt es sich mit einer UVP von 479,99, 399,99 bzw. 499,99 Euro, um „einen der günstigsten erhältlichen One-Touch-Cappuccino Vollautomaten, der über eine integrierte Milchlösung verfügt“, wie Trainer Wüst sagte. Alle drei Modelle sind mit einem 5-stufigen Scheibenmahlwerk aus 100% Keramik ausgestattet. Dieses ist, wie auf der Schulung gelehrt wurde, einem Mahlwerk aus Stahl in jedem Fall vorzuziehen. Es nützt sich nämlich (wie ein Keramikmesser in der Küche, das nie geschliffen werden muss) nie ab. Zudem erhitzt es beim Mahlprozess nicht, wodurch der Kaffeegeschmack in keinster Weise negativ beeinträchtigt wird.

Die 3000-er machen Espresso (auch Lungo), klassischen Kaffee und Cappuccino auf Knopfdruck aus frischen Bohnen. Natürlich sind Füllmenge, Kaffeestärke sowie -temperatur einstell- und die Brühgruppe entnehmbar. Reinigung

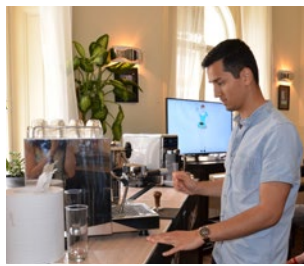
und Entkalkung funktionieren automatisch. Ein lichtgeschützter Wassertank (damit der Geschmack des Wassers durch UV-Einstrahlung nicht verändert werden kann) und ein integrierter Brita-Wasserfilter runden die Ausstattung ab.

Das Besondere an der Philips 4000-er Serie ist die sogenannte „Coffee-Switch-Funktion“. Dabei kann mittels Hebel zwischen „sanftem Kaffee“, der mit wenig Druck zubereitet wird, und „intensivem Espresso“, der mit maximalem Druck gebrüht wird, umgestellt werden. Diese Modelle sind sowohl mit Kaffeebohnen, als auch mit Kaffeepulver nutzbar. Letzteres wird in ein separates Pulverfach gefüllt.

PREMIUM

„Saeco, der Erfinder des Espresso-Vollautomaten für den Hausgebrauch, steht für ein Premiumkaffeeerlebnis“, beansprucht der Hersteller für sich selbst. Wo Saeco draufsteht, ist also Top-Qualität drin; ob es das Herzstück der Maschine ist, die patentierte Brühgruppe, die laut Saeco alle Schritte befolgt, die ein Barista erst nach jahrelanger Erfahrung beherrscht; oder ob es um das patentierte Keramik-Scheibemahlwerk geht, das sich – passend zu den einzelnen Kaffeesorten – auf verschiedene Mahlgrade einstellen lässt: von ganz fein für intensiven Espresso bis grob für leichtere Kaffeespezialitäten. Eine integrierte Milchlösung ist für jeden fünften Konsumenten kaufentscheidend und auch hier bietet Saeco ausgezeichnete Qualität. Wie sich die Schulungsteilnehmer überzeugen konnten, produzieren die patentierten Saeco Milchkaraffen einen unglaublich kompakten, gleichmäßigen, samtigen und heißen Milchschaum.

Relativ neu ist bei Saeco der „Aqua Clean-Filter“, der mit Ausnahme des Modelles „Moltio“ in allen Saeco Automaten verbaut ist. Dieser sorgt dafür, dass ein Entkalken des Vollautomaten (bei 8-maligem Filterwechsel) erst nach 5.000 Tassen notwendig wird, was in der Regel einer Nutzungsdauer von zwei Jahren entspricht, wie Saeco sagt. Der neuartige Filter (mit patentiertem Wasserdurchlauf



in Form von vier Kammern) verfügt über einen Ionentauscher. Dieser filtert Kalzium und Magnesium aus dem Wasser, wodurch Kalkbildung verhindert wird. Ein mikroporöser Filter fängt zusätzlich kleinste Partikel ab.

Die Saeco Familie besteht aus fünf Serien mit insgesamt 11 Modellen. Die Modelle „Incanto Pannarello Titanium“ (neu) und „Intelia Deluxe“ (in drei Ausführungen und mit drei Jahren Garantie nach Registrierung des Kunden) sind dabei fachhandelsexklusiv. Das aktuelle Saeco Top-Modell (mit einer stolzen UVP von 1.699,99 Euro) ist die „GranBaristo Avanti“ - der erste Vollautomat mit App-Steuerung, der es in punkto Bedienung, Geschwindigkeit und Geschmack locker mit einer professionellen Siebträger-Maschine aufnimmt (wie in einem Live-Praxis-Test im Zuge der Schulung demonstriert wurde).

Die zur „GranBaristo Avanti“ gehörige App enthält u.a. Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Reinigung und Wartung. Dazu gehören Videos und Livechats mit dem Kundenserviceteam. Eine Besonderheit ist die massive Personalisierung: Im Gerät sind von Haus aus 16 verschiedene Kaffeespezialitäten hinterlegt. Jede Einzelne kann allerdings über das mobile Endgerät bis ins kleinste Detail (Stärke, Menge, Temperatur, Aroma) individualisiert und gespeichert werden. So entstehen unzählige Getränkevarianten, die sich auch in eine Warteschlange stellen und nacheinander zubereiten lassen.

GROSSES THEMA

Ein großes Thema im Bereich der Kaffeevollautomaten ist die Reinigung. Diese sollte so einfach, unkompliziert und

hygienisch wie möglich von der Hand gehen. Ein Anspruch, den die Philips bzw. Saeco Geräte alle erfüllen – entweder selbsttätig bzw. vollautomatisch nach jedem Brühvorgang oder automatisch auf Tastendruck durch den Nutzer. Das Gerät muss übrigens nicht unbedingt nach jedem Getränkebezug gereinigt werden, wie Michael Wüst anführte und damit auf eine oft gestellte Frage von Kunden einging. „Hier gibt es keine verpflichtenden Vorgaben, abgesehen davon kann man eine Hygienefrage nie richtig beantworten. Hat der Kunde einen guten Magen und einen guten Arzt, reicht die Reinigung des Vollautomaten alle paar Wochen (z winkert). Idealerweise sollte die Maschine aber gereinigt werden, wenn länger kein Milchbezug mehr stattfindet.“

FAZIT

Das Philips-Saeco Schulungskonzept war wieder einmal erfolgreich, wie das Unternehmen bilanziert. Mehr als 150 Teilnehmer nahmen insgesamt an den 12 Terminen teil. Gut angekommen ist die Wahlmöglichkeit zwischen „ausführlichem“ Tag- und „kompaktem“ Abendtermin. Rund 70% der Teilnehmer haben sich für den Abend entschieden. Die teilnehmenden Händler beschrieben die Schulung insgesamt als „unterhaltsam und informativ“. Auf den Feedbackbögen waren zudem Bewertungen wie zB. „Super toll!! Erstklassig erklärt“ (von einem Teilnehmer aus Linz) zu finden. Marketingleiter Erik Kruijer zeigt sich gegenüber E&W mehr als zufrieden: „Wir freuen uns über das große Interesse und die positiven Rückmeldungen. Wir planen bereits eine Schulungstour für 2017 und überlegen diese auch auf andere Produktkategorien auszuweiten.“



STIWA-TEST

GUT für Bauknecht

Stiftung Warentest nahm insgesamt 30 Kühl-/Gefrierkombinationen unter die Lupe, davon 9 Modelle mit und 21 Modelle ohne Kaltlagerfach. In die Wertung flossen die Testergebnisse aus den Kategorien Kühlen, Gefrieren, Temperaturstabilität beim Lagern, Stromverbrauch, Handhabung, Verhalten bei Störungen sowie Geräusche und Vibrationen ein. Die StopFrost Kühl-/Gefrierkombination KGDB 20 A3+ IN von Bauknecht verdiente sich in diesem herausfordernden Umfeld die Note 1,9, landete somit unter den Top 3 und damit auf dem Siebertreppchen. Das Qualitätsurteil der Stiftung Warentest lautet „GUT“ für Bauknecht.



Das Bauknecht-Gerät in EEK A+++ erhält für seinen Jahresstromverbrauch in Höhe von 182 kWh von StiWa den Einzelwert 1,7. Zudem wurde überprüft, wie laut und vibrierend das Gerät beim Einschalten, im Betrieb und beim Ausschalten arbeitet – das Urteil lautet „sehr gut“: „Mit 34 dB hat das Bauknecht Gerät den niedrigsten Wert im Test und ist damit besonders leise“, so die Tester.

PLUS X FÜR TEEBEREITER

2 Awards für Grundig



„Höchste Qualität in der Verarbeitung, zeitloses Design und benutzerfreundliche Funktionalität“ – so das Ergebnis, das der Teebereiter TM 8280 W von Grundig beim Plus X Award erbrachte. Das Gerät wurde daraufhin gleich doppelt ausgezeichnet: Neben dem Plus X Award in der Kategorie „High Quality, Design und Bedienkomfort“ erhielt der Teebereiter nämlich auch eine Sonderauszeichnung als „Bestes Produkt des Jahres 2016/2017“. Von der Initiative LifeCare erhielt der Teebereiter zudem bereits im Jahr 2015 den Golden Award – „Best of the Best“ als Kücheninnovation des Jahres im Bereich Elektrokleingeräte. Der Teebereiter soll sich übrigens optimal für die Zubereitung besonders empfindlicher Teesorten eignen.

MIELE STARTET IN DEN SOMMER

Heiße Aktionen

Miele startet mit einigen attraktiven Aktionen in den Sommer. So wurde auf Grund der großen Nachfrage die Aktion „Clever sparen“ noch einmal bis Ende 2016 verlängert. Dabei entscheidet sich der Kunde ja beim Händler im Zuge des Kauf einer Miele Waschmaschine WDA 111 WCS (EEK A+++; Schleudervirkung B) für ein Waschmittel-Abo für ein oder zwei Jahre und spart somit 100 Euro bzw. 200 Euro.

Auch drei Wärmepumpentrockner der Baureihe T1 in EEK A++ und mit der maximalen Beladungskapazität von sieben Kilogramm präsentiert Miele nun zum neuen Aktionspreis von 849 Euro. Darüber hinaus startet Miele mit zwei sehr attraktiven Herd-Set-Aktionsmodellen, die sich durch ein umfangreiches Ausstattungspaket zu attraktiven Preisen auszeichnen.

Zuguterletzt gibt es noch drei Staubsauger-Modelle „zum besonders günstigen Aktionspreis“, wie Miele sagt. Genauer gesagt geht es um den „idealen Einstiegsstaubsauger“ Classic C1 Special EcoLine, den „sensiblen Hartbödenspezialist“ C2

Parquet EcoLine und den „saugstarken, energieeffizienten“ EcoLine.



Miele startet u.a. mit einer Staubsaugeraktion rund um drei starke Modelle.

AUSGEZEICHNET

Übrigens: Der Kundendienst-Verband Österreich hat bereits zum 15. Mal die Service Awards für beste Kundenbetreuung verliehen. Miele zählt auch dieses Jahr wieder zu den Abräumern. Der Premiumhersteller hat mittlerweile bei 14 von 15 Wettbewerben den Service Award im B2C Bereich und in diesem Jahr zum 1. Mal auch im B2B Bereich gewonnen.

Mehr zu den Miele-Aktionen erfahren Sie unter folgenden Storylink auf elektro.at



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1678038**

ARTIKEL

WOHNEN & INTERIEUR 2017

Auf Erfolgskurs

Österreichs größte Wohnmesse, die „Wohnen & Interieur“ ist weiterhin auf Erfolgskurs, wie Veranstalter Reed Exhibitions informiert. Das neue, 2016 erstmals realisierte Konzept fand so großen Anklang (zur diesjährigen Messe von 5. - 13.3.2016 kamen übrigens 78.568 Besucher in die Messe Wien), dass bereits viele namhafte Aussteller ihre Teilnahme an der „W&I 2017“ fixiert haben. „Flächenmäßig bedeutet dies, dass bereits ein Drittel der rund 55.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche, die in der Messe Wien für die „Wohnen & Interieur“ zur Verfügung stehen, verkauft ist“, so Reed. (Eine Liste aller bisher angemeldeten Aussteller finden Sie auf www.wohnen-interieur.at/de/katalog.)



Alle, die ihre Teilnahme an der „Wohnen & Interieur“ noch bis einschließlich 31. August 2016 fixieren, kommen in den Genuss des Frühbucher-Bonus. Details dazu unter www.wohnen-interieur.at/ausstellen/anmelden.

MESSEDOPPEL IN SALZBURG 2017

Erneutes Wachstum



Von 10. bis 12. Mai 2017 findet das Messedoppel Küchenwohntrends und Möbel Austria 2017 im Salzburger Messegelände statt und Veranstalter trendfairs prognostiziert bereits jetzt: „Die Küchenwohntrends 2017 – zusammen mit der Möbel Austria – bleibt auf Erfolgskurs und geht mit erneutem Wachstum in die dritte Runde.“

Gegenüber den beiden Vorveranstaltungen wurde das Konzept für 2017 nochmals optimiert. Dies schlägt sich laut Veranstalter in vermehrten Buchungsanfragen, in Standvergrößerungen, einem noch breiteren Präsentationsspektrum und insbesondere im Wachstum des Segments Wohnen nieder. „Es werden hochinteressante Neuerungen und beeindruckende Ideen umgesetzt“, sagt trendfairs, und ergänzt: „Die Frühbucherphase, die erwartungsgemäß intensiv angenommen wird, endet zum 30. September.“

DAS WAR DIE DYSON ACADEMY 2016

Rekordverdächtig

Wie E&W berichtete ging zwischen 7. und 29. Juni die Dyson Academy auf Tour - acht Mal wurde dabei an sieben Stationen Halt gemacht. Der Clou: Die Termine fanden ausschließlich in Österreichischen Hochschulen statt. Dieses Jahr gab es 300 Anmeldungen – „Rekord“, wie Bernd Charabara, Projektmanager Training & Promotoren, bei Dyson gegenüber E&W erklärte. Wirklich gekommen sind dann rund 250 Händler und Händlerinnen, wobei sich die Teilnehmerzahlen gleichmäßig auf die Bundesländer und das Geschlecht verteilten. Üblicherweise sind Schulungen zu Kleingeräten auf Publikumsseite ja eher von Frauen dominiert. Bei Dyson, der „Männermarke“, wo sich viel um Technologie dreht, ist das anders.

Die Stimmung war locker und entspannt, wie Charabara sagt. „Die gute Laune der Trainer scheint sich zur Gänze auf die Händler übertragen zu haben.“ Die Inhalte waren allesamt unterhaltsam und vor allem informativ: So ging es eingangs um die Historie von Dyson und die den Dyson-

Saugern

zugrunde

liegende

Technologie.

Dann wurde

auf die

aktuellste

Dyson Saugergeneration

eingegan-

gen, auf den

„Cinetic Big Ball“,

und auch

der Verkaufsschlager

„Handstick“

wurde natür-

lich thematisiert,

bis dann auf

den Bereich

Ventilatoren, also

„Air Multi-

plier“, und

deren Techno-

logie überge-

gangen wurde.

Fehlen durfte

natürlich auch

nicht eines

der jüngsten

Dyson High-

lights - der

hocheffiziente

Luftreiniger

mit smarter

App-Steuerung

„Pure Cool

Link“.

Ein Novum

der diesjäh-

rigen Academy

war ein knapp

2-stündiger

Vortrag von

Proftrainer

Hubert Mann,

der auch das

Dyson-Team

ausbildet

und lehrt,

wie man

Dyson Pro-

dukte erfol-

greich „an

den Mann“

bringt. Ein

Ausblick

in die Zu-

kunft, sprich

auf den

Saugroboter



RUSSELL HOBBS NUTRI BOOST

Alleskönner

Russell

Hobbs prä-

sentiert den

kompakten

Multifunkt-

ionsm-

ixer „Nutri

Boost“ zum

bequemen

Mischen und

Zerkleinern.

Damit lassen

sich u.a.

Smoothies,

Milchshakes,

Pestos oder

Dips zubereiten.

Der Clou daran

sind die im

Lieferumfang

enthaltenen

verschiedenen

Behälter mit

unterschied-

lichen Vers-

chlussdeckeln,

was das Gerät

sehr vielseitig

macht.



Zum Alleskönner mit 0,9 PS-Motor (bzw mit 700 Watt Leistung) gehört ein 4-flügeliges Edelstahlmesser zum Mixen, und ein 2-flügeliges, gezahntes Edelstahlmesser zum Zerkleinern. Anti-Rutsch-Füße sorgen für sicheren Stand. Das Gerät (mit einer Oberfläche aus Edelstahl samt Kunststoffapplikationen) startet übrigens nicht auf Knopfdruck, sondern automatisch, wenn der Behälter eingerastet ist.

Red Zac Lugitsch wächst



Lugitsch

office@lugitsch.at www.e-lugitsch.at

S.I.N.N - VOLLE ENERGIE - MIT SICHERHEIT

A-8350 Fehring
Taborstraße 2
T: 03155/2632
A-8330 Feldbach
Griesberg 52a
T: 03152/2554-0
A-8244 Bad Gleichenberg
Kapfnerstraße 8
T: 03159/2589-0

Und Red Zac wächst mit. Die neue Filiale von Red Zac Lugitsch ist der beste Beweis, dass man als Partner der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs richtig erfolgreich sein kann. Weil man nur bei uns von einer vertrauten Marke, aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen, ausgezeichneten Konditionen, Rundum-Betreuung und dem Austausch mit über 200 Händlern profitiert.

Werden auch Sie Red Zac Partner. Erfahren Sie mehr 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.

DOMINIK SCHEBACH



EIN BALANCEAKT

320 Millionen GB an Daten wurden 2015 über die österreichischen Mobilfunknetze versandt. 76% mehr als im Jahr davor. Und wir können davon ausgehen, dass das Wachstum weitergehen wird. Genauso wie Autobahnen Verkehr anziehen, genauso lösen immer bessere Übertragungsnetze immer stärkeren Datentransfer aus. Mit der Einführung von LTE haben die Mobilfunknetze die notwendigen Grundlagen geschaffen. Und sie werden weiterhin dreistellige Millionenbeträge investieren müssen, um die notwendigen Kapazitäten bereitzustellen – und das jährlich. Mit 5G steht der nächste Generationsprung schon an. Der Großteil des Datentraffics wird von wenigen Diensteanbietern erzeugt, von denen viele zusätzlich mit eigenen Messengern in Konkurrenz mit den Netzbetreibern stehen. Und da wird es haarig. Denn einerseits sollen die ISPs, und das sind die Netzbetreiber inzwischen, rein aus demokratiepolitischen Gründen keine Gatekeeper-Funktion über den Internet-Traffic erhalten. Andererseits kann man auch verlangen, dass sich Diensteanbieter im Netz wie Google, Facebook und Co an den Kosten für die Verbreitung ihrer Dienste beteiligen. Natürlich ist es eine Gefahr, wenn die Finanzkraft eines Unternehmens darüber entscheidet, ob der Dienst auch verbreitet wird. – Wir sind also mitten in der Diskussion zur Netzneutralität angelangt.

Das mag viele im Handel nur beiläufig berühren. Die Diskussion zur Netzneutralität ist aber meiner Einschätzung nach langfristig entscheidend, wie in Zukunft die Infrastruktur für den Mobilfunk finanziert wird. Und der Internetzugang gehört heute zur Infrastruktur wie eine Verkehrsverbindung, ein Stromanschluss oder die Wasserversorgung. Derzeit sind die Aktivisten lauter, die eine reine Lehre der Netzneutralität verfechten. Die Netzbetreiber können dagegen darauf verweisen, dass die geforderten Investitionen von irgendwem bezahlt werden müssen. Wer also leistungsfähige Netze fordert, muss auch sicherstellen, dass die Betreiber diese Investitionen zurückverdienen können. Das kann entweder über die Tarife für die Endkunden erreicht werden – der Aufschrei der AK und der RTR über die steigenden Mobilfunk-Preise liegt mir noch in den Ohren – oder über eine Beteiligung jener Player, die bereits große Summen mit der Verwertung der Enduser-Daten verdienen. Ich persönlich sehe allerdings nicht ein, warum diejenigen Kunden, die kaum Netflix oder Spotify, Deezer und Co nutzen, für die Heavy User zur Kasse gebeten werden sollen.

Wenn ein Betreiber nicht mehr in seine Infrastruktur investieren kann oder will, verliert er schnell an Attraktivität für die Endkunden. Der Wettbewerb zwischen den Betreibern leidet. Denn immer weiter sinkende Preise helfen heute nichts mehr, wenn man nicht die gewünschten Inhalte zur Verfügung stellen kann. Andererseits wollen wir auch nicht, dass die Betreiber über den Zugang zu einzelnen Diensten entscheiden können. Der Regulierungsbehörde steht also noch ein ziemlicher Balanceakt bevor.

NEUBESETZUNG SENIOR HEAD OF SALES

Kommt Lesiak zu Drei?

Im Vertriebsmanagement von Drei soll es eine Veränderung geben. Wie E&W kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe gerüchteweise erfahren hat, soll Wolfgang Lesiak beim Betreiber im Herbst die Position des Senior Head of Sales übernehmen. Der ehemalige T-Mobile-VL war für eine Stellungsübernahme nicht zu erreichen.



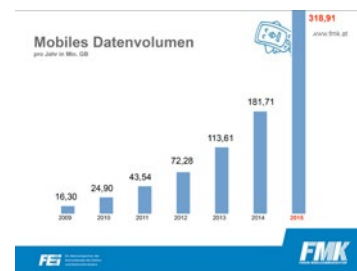
Wolfgang Lesiak soll im kommenden Herbst die Position des Senior Head of Sales bei Drei übernehmen

Lesiak ist seit 1996 in der Branche. Damals startete er seine Karriere beim Betreiber max.mobil – später T-Mobile. Dort bekleidete er zuletzt die Position des Executive Vice President für den gesamten Bereich Consumer Sales. Von 2011 bis 2014 war er als Senior Vice President Retail Network bei der Österreichischen Post für den Umbau der Postämter in moderne Service-Center verantwortlich. Für die Möbelhauskette kika/Leiner setzte er in Folge das Projekt Electric Living um. Bevor er 2015 zu I-new wechselte. Dort brachte er zuletzt als MVNE Director einen neuen österreichischen MVNO auf den Markt.

FMK

Datenverbrauch steigt

Die Erkenntnisse aus dem jüngsten Bericht des Forums für Mobilkommunikation lassen sich einfach zusammenfassen: Während sich Sprach- und SMS-Kommunikation weitgehend stabilisiert haben, geht die Datenkommunikation in den österreichischen Mobilfunknetzen ungebremst durch die Decke. Mit Stichtag 31. Dezember 2015 befanden sich 13,6 Millionen aktive SIM-Karten in den österreichischen Netzen. Seit 2012 ist die Anzahl der SIM-Karten damit nur um 2% gewachsen. Die österreichischen Mobilfunkkunden telefonierten 2015 21,03 Milliarden Minuten mobil und versandten 4,8 Milliarden SMS. Was einer leichten Steigerung gegenüber 2014 entspricht. Jeden Rahmen sprengt das mobil verbrauchte Datenvolumen. Dank LTE-Ausbau nutzen die österreichischen Mobilfunkkunden immer datenintensivere Anwendungen, was sich in einer 76%igen Steigerung des übertragenen Volumens auf beinahe 320 Millionen GB niederschlug. Und das FMK erwartet, dass diese Entwicklung weiterhin anhält.



Ungebremstes Wachstum: 2015 wurden beinahe 320 Millionen GB an Daten in den Mobilfunknetzen versandt (Grafik: FMK).

EINBLICK

„Die Geschichte der TFK ist eine Geschichte der Mobilfunk-Branche in Österreich.“

SEITE 42

„Der Fachhandel wird überall dort mitspielen, wo es um Plug'n'Play-fähige Endgeräte geht.“

SEITE 44

SONY XPERIA XA ULTRA Generation Selfie

Mit dem Xperia XA Ultra bringt Sony dieser Tage ein weiteres Mittelklasse-Modell seiner neuen Smartphone-Familie auf den Markt. Dabei soll das Smartphone vor allem die junge Generation ansprechen: Das 6 Zoll Full-HD Display und die 16 MP Frontkamera machen das Smartphone vor allem für Selfie-Enthusiasten zur perfekten Wahl. Dank des intelligenten Selfie-Blitz und dem neuen Ultra Low Light Modus sollten die Selbstporträts auch unter schwierigen Lichtverhältnissen gelingen.



Trotz seiner beeindruckenden Größe lässt sich das Xperia XA Ultra ganz einfach und intuitiv mit einer Hand bedienen. Dafür

sorgt neben den abgerundeten Seiten des randlosen Displays der neue Mini Screen Modus, mit dem sich alle wichtigen Bedienelemente mit nur einem Klick an den unteren Rand des Bildschirms ziehen lassen. Auch dank des bewährten OmniBalance Designs mit Metallrahmen liegt das Xperia XA Ultra kompakt in der Hand und bietet trotzdem alle Vorteile eines großen Bildschirms. Das Xperia XA Ultra ist ab Juli 2016 mit der jüngsten Generation Android 6.0 Marshmallow in den Farben Schwarz, Weiß und Lime-Gold erhältlich.

Lieferbar ab sofort
UVP: EUR 399

MEDIA-SATURN Großfläche als MVNO

Mitte Juni hat Media-Saturn seine Pläne für den Start eines eigenen Mobilfunkangebots bekannt gegeben. Ende Juni war es dann auch so weit. Mit Saturn Mobil und Media Markt Mobil brachten die beiden Marken der Holding zwei gleiche Tarifpakete auf den Markt. Zentrales Element ist die Flexibilität, da man ein Paket auf mehrere SIM-Karten verteilen kann. Die virtuellen Netzbetreiber sind im Netz von

Drei beheimatet. Aufgrund der Auflagen zum Merger mit Orange muss Drei sein Netz für bis zu 15 Virtuelle Netzbetreiber zu öffnen.



Der Tarif Smart kommt auf 11,99 Euro/Monat und beinhaltet eine SIM-Karte, 1.000 Minuten oder SMS und 3.000 MB Datenvolumen sowie LTE. Mit „Smart2“ erhält der Kunde zwei SIM-Karten zum Preis von 17,99 Euro/Monat. Das Package beinhaltet 1.000 Minuten oder SMS sowie 4.500 MB LTE Datenvolumen. Für alle Zweitgeräte bietet Saturn Mobile die „Plus One“-Option: Um 4,99 Euro pro Monat und Karte können weitere SIM-Karten hinzugefügt werden. Diese sponsorn jeweils zusätzliche 500 MB pro Monat im LTE Netz für die gemeinsame Nutzung.

DREI Neue Welt

Zusätzlich zum 3ShoppingDienstag erweitert Drei sein Kundenprogramm. Die neue 3ShoppingWelt vereint Schnäppchen von über 600 beliebten Online-Shops auf einer 24-Stunden-Plattform. Die Online-Shop Auswahl reicht von Amazon BuyVIP über Conrad, Douglas, Humanic, Gigasport, Palmers, Universal, Wolford bis zu Zooplus und bei über 100 Reiseveranstaltern wie zum Beispiel Booking.com, Expedia, Hotels.com, HRS und L'TUR. Die 3ShoppingWelt steht allen 3Kunden zur Verfügung, die sich auf der Plattform www.3shoppingwelt.at kostenlos registrieren.

Neben dem 3ShoppingDienstag, der weiterhin an jedem dritten Dienstag im

3ShoppingWelt.

- 3Cashback. Geld zurück, bei über 600 Unternehmen.
- 3ShoppingDienstag. Jeden dritten Dienstag im Monat, drei Angebote, bei drei Unternehmen.



Monat stattfindet, erhalten 3Kunden in der 3ShoppingWelt einen prozentuellen Anteil von bis zu 20% für jeden Einkauf zurück. Der 3CashBack wird zusätzlich zu den jeweiligen Aktionen und Rabatten der Onlineshops in Bargeld ausbezahlt. Kunden profitieren bei jedem Einkauf, sammeln 3CashBack und bekommen einmal monatlich Geld zurück, sobald sie 3CashBack im Wert von mindestens 15 Euro gesammelt haben. Alternativ kann der 3CashBack auch für einen guten Zweck gespendet werden. Die Plattform wird vom Drei Partner BenefitWorld betrieben.

A1 Voice Plus

Es ist eine Kombination aus VoLTE und WiFi Calling, dem Telefonieren über WLAN. Von Voice Plus verspricht sich A1 nicht nur eine Verbesserung der Indoor-Verbindung, sondern auch einen schnelleren Verbindungsaufbau sowie eine bessere Netzabdeckung. Voice Plus soll allen A1 Kunden, die über ein aktuell unterstütztes Smartphone verfügen sowie einen der aktuell anmeldbaren Tarife nutzen, zur Verfügung stehen. Die Umstellung erfolgt seit Mitte Juni.



Bei VoLTE profitieren A1 Kunden unter anderem von der Frequenzausstattung des Betreibers im 800 MHz Frequenzbereich: Diese Frequenzen sind insbesondere zur Versorgung in Gebäuden geeignet und verbessern somit die Gesprächsqualität in schwer versorgbaren Indoor-Bereichen. Ergänzt wird dies ab Juli durch WiFi Calling: Jedes österreichische WLAN-Netz (ausschlaggebend ist die IP-Adresse des Netzes), das dem Kunden zugänglich ist, kann genutzt werden, um Telefonate zu führen. Damit ist zum Beispiel das Telefonieren in Bereichen möglich, die bisher nur eingeschränkt oder gar nicht durch Mobilfunk versorgt werden konnten, so zum Beispiel in Garagen oder Kellern. Roaming ist mit Voice Plus allerdings nicht möglich.

TFK-JUBILÄUM

Seit 25 Jahren voll dabei

Das Jahr 2016 steht für TFK ganz im Zeichen seines 25jährigen Jubiläums. Anfang Juni beging der Distributor nun mit vielen seiner engsten Partner aus dem Fachhandel und der Industrie eine große Geburtstagsparty in Salzburg. Für TFK-GF Franz Reitler auch ein guter Moment einmal „Danke“ zu sagen.

elektro.at via **STORYLINK: 1607042**

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

In diesem verregneten Frühjahr spielte sogar das Wetter mit, als TFK zu seinem Geburtstagsfest lud. Am Tag der großen Feier am 2. Juni, konnte der Distributor seine Gäste bei strahlendem Sonnenschein in seiner Zentrale im salzburgischen Henndorf begrüßen. Niederschlag drohte erst wieder zum Abendevent im Schloss Hellbrunn mit seinen weltberühmten Wasserspielen. Dort feierte TFK Austria gemeinsam mit vielen seiner langjährigen Partner und Weggefährten den 25. Geburtstag des Unternehmens.

„So ein Jubiläum ist ein guter Zeitpunkt einmal Danke zu sagen. Der Erfolg war nur gemeinsam möglich“, erklärte Franz Reitler in seiner Ansprache an die Gäste bei der Geburtstagsfeier in Hellbrunn. „Die Geschichte der TFK ist auch eine Geschichte der Telekom-Branche in Österreich. 1991 gab es 60 TK-Händler in Österreich. Da war noch keine Rede von 3.000 Telekom-POS. Heute ist Österreich ein Vorzeigeland, was den mittelständischen Fachhandel betrifft. Die Telekom-Branche und TFK haben eine tolle Entwicklung genommen und es ist schön, dass wir heute hier mit so vielen erfolgreichen Partnern feiern können. Denn wir alle haben diese Entwicklung gemeinsam mit Handschlagqualität ermöglicht.“

ES BEGANN MIT 60 SCHRACK-GERÄTEN

Stolz konnte Reitler im Gespräch mit E&W auf die Erfolgsgeschichte des Distributors verweisen. Die Initialzündung

AM PUNKT

25 JAHRE TFK

Das Henndorfer Unternehmen ist Mobilfunk-Distributor der ersten Stunde in Österreich und mit der Entwicklung der Branche eng verbunden.

117 MIO. EURO UMSATZ

erwirtschaftete TFK im vergangenen Jahr. Dazu wurden rund 2 Millionen Artikel bewegt.



Ein Geburtstagskuchen für ein erfolgreiches Unternehmen: Zum 25jährigen Jubiläum des Distributors schneidet TFK-CEO Franz Reitler die Torte an.

für die TFK erfolgte 1991 mit dem Kauf von 60 Schrack Ericsson-Mobiltelefonen – damals noch ein wahres Statussymbol, wie Reitler schmunzelnd anmerkte. Damals ging in Deutschland gerade GSM in den Sendebetrieb, das österreichische D-Netz stieß zeitgleich an seine Grenzen und eine Gruppe vorausschauender Händler gründete den Distributor, um für den zu erwartenden Boom gerüstet zu sein. Offensichtlich hatten die Gründer der TFK den richtigen Riecher: Vergangenes Jahr hat TFK rund zwei Millionen Artikel ausgeliefert und dabei einen Umsatz von 117 Mio. Euro erzielt. Der Status eines Smartphones sei heute allerdings deutlich geringer, wie der

TFK-GF trocken anmerkte. Gleichzeitig betonte Reitler die Kontinuität des Unternehmens: „Es gibt kaum ein österreichisches Unternehmen in der Telekommunikationsbranche, das schon so lange dabei ist. Das ist beachtlich. In dieser Zeit sind viele große Namen auf den Telekom-Markt gekommen und genauso wieder verschwunden. Die TFK ist dagegen seit 25 Jahren konstant für ihre Partner da.“

Die Geschichte der TFK ist auch eine Geschichte der Telekom-Branche in Österreich.

Franz Reitler

IN ALLEN LEBENSLAGEN

Für die Zukunft gab sich der TFK-GF gegenüber E&W optimistisch: „Meiner Meinung nach wird auch in den

kommenden Jahren die Telekommunikation in allen Lebenslagen nicht wegzudenken sein. Aber wir müssen offen sein, hellhörig sein für neue Ideen, die mit den jüngsten Entwicklungen kommen. Die Digitalisierung wird weitergehen und da liegt es an uns allen, dass der Telekom-Fachhandel wieder gewinnt.“

**Aber wir müssen offen sein,
hellhörig für neue Ideen.
Die Digitalisierung wird
weitergehen und da
liegt es an uns allen, dass
der Telekom-Fachhandel
wieder gewinnt.**

Franz Reitler

Dass die Branche auch weiterhin großes Potenzial hat, zeigt sich nicht zuletzt an den konstant hohen Umsätzen. So schaffte doch der TK-Handel vergangenes Jahr einen Umsatz von rund 1 Mrd. Euro. Die TFK Austria werde in diesem Umfeld jedenfalls weiterhin ein verlässlicher Partner für den Handel sein, wie Reitler versicherte. Er selbst wolle sich in Zukunft – wie bereits angekündigt – etwas zurücknehmen und der jungen Führungsmannschaft mit Prokurist Alexander Meisriemel, Prokuristin Roswitha Lugstein sowie VL Stefan Windhager mehr Raum in der ersten Reihe lassen.

GLÜCKWÜNSCHE

Unter den Festgästen war ein weiteres Geburtstagskind. Industriepartner Emporia feiert dieses Jahr ebenfalls sein 25jähriges Bestehen. Vom Linzer Seniorenspezialist waren CEO Eveline Pupeter und Österreich-GF Herbert Schwach in Hellbrunn dabei, um TFK alles Gute zum Geburtstag zu wünschen. „Liebe TFK, bleibt so, wie ihr seid“, wünschten sich die beiden und brachten es damit wohl für viele auf den Punkt. Für Netzbetreiber-Partner A1 überbrachte schließlich Alexander Kren, Leitung Indirect Sales, die Glückwünsche: „Es braucht starke Partner. Denn am Ende des Tages können wir nur gemeinsam erfolgreich sein“, lobte er die gute Zusammenarbeit mit dem Distributor.

Der Abschluss der Feierlichkeiten rund um das 25jährige Jubiläum von TFK Austria wird im Herbst erfolgen, dann will TFK die „junge Generation“ unter den Händlern im Brandlhof in Saalfelden zu einem Wochenende begrüßen.



1



1 Für A1 überbrachte Alexander Kren, Leitung Indirect Sales, die Geburtstagsgrüße des Netzbetreibers an TFK-GF Franz Reitler.

2 Franz Reitler TFK, Emporia Österreich-GF Herbert Schwach und Emporia-CEO Eveline Pupeter bei der Festansprache. Die beiden brachten es wohl für alle Festgäste auf den Punkt: „Liebe TFK, bleibt so wie ihr seid.“



3 VL Stefan Windhager mit dem „echt steirischen“ Geschenkkorb von TFK Partner Andreas Zierler von Grün Kommunikation.

4 Gefeierte wurde mit vielen langjährigen Partnern aus dem Telekom-FH und der Industrie im Schloß Hellbrunn mit seinen weltberühmten Wasserspielen.



16

M2M/IOT-FORUM

Pioniere im Rathaus

Internet of Things (IoT) und M2M-Kommunikation sind zwei der großen Schlagwörter, wenn es um die Zukunft der Telekommunikation und der Wirtschaft geht. Das Wiener M2M/IoT-Forum warf ein Schlaglicht auf die österreichische M2M-Szene sowie die Aktivitäten der Netzbetreiber und zeigte neue Chancen für die Branche auf.

elektro.at via **STORYLINK: 1607044**

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

Am 13. und 14. Juni fand im Wiener Rathaus das vierte Wiener M2M/IoT-Forum statt. Dabei wehte auch viel Pioniergeist durch den Festsaal des neogotischen Gebäudes, als die rund 40 Key Note Speaker und 400 Forums-Teilnehmer über die Zukunft der jungen Branche diskutierten. Die Erwartungen an das „Internet der Dinge“ sind groß, aber in vielen Bereichen noch unscharf. Einige zentrale Punkte kristallisierten sich auf dem M2M/IoT-Forum allerdings recht schnell heraus. So zeigte sich deutlich, dass der Trend, immer mehr Objekte zu vernetzen und mit Sensoren auszustatten, ungebrochen voranschreitet. Allerdings geht es dabei nicht einfach nur darum, einzelne Objekte ins Netz zu hängen, weil es eben möglich ist, sondern in Lösungen für die Kunden zu denken, wie viele der Key Note Speaker ausführten.

So betonte zB. Ansgar Schlaumann, Global Head of Innovative Business von Arthur D. Little, in seiner Key Note: „Es geht nicht um die Technologie. IoT verbindet Menschen und Unternehmen, und nur mit Partnerschaften kann man neue Services in den Markt bringen. Aber für die Lösungen muss es einen klaren Business-Case geben. Ansonsten arbeitet man am Markt vorbei, wie jüngste Umfragen aus den USA zeigen. Dort meinen etwa 83% der Smart-Home-User, dass ihr intelligentes Heim nicht wie gewünscht funktioniert. Das sollte ein Weckruf für die Branche sein.“



Rund 40 Vortragende und 400 Besucher diskutierten beim Wiener M2M/IoT-Forum über die Zukunft der noch jungen Branche.

EINHEIT VON SERVICE UND HARDWARE

Entscheidend für den Erfolg sei die Verbindung der Hardware mit Services im Netz. Nur so könne der notwendige Zusatznutzen für die Endkunden erzeugt werden. In diese Kerbe schlägt auch Bernd Liebscher, Managing Director Telekom Austria M2M, in einem Gespräch mit E&W: „M2M-Produkte werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie einen klaren Use Case vermitteln können. Diese Use Cases muss man finden – ob das nun Fitnessarmbänder sind, Personal Tracking für Kleinkinder und Senioren, Smart Home oder Asset Tracking

wie für Baumaschinen für Unternehmenskunden. Entscheidend ist heute der Mix aus Technologie, Infrastruktur (Netz), Applikationen und Integratoren, die alles zusammenführen, sowie das Verständnis beim Kunden. Berücksichtigen muss man allerdings auch die notwendige kulturelle Veränderung in den Unternehmen und den Datenschutz. Aber es wird bei IoT noch viele Jahre gesundes Wachstum geben, und damit wird sich die gesamte Sicht auf das gesamte Business ändern.“

M2M-Produkte werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie einen klaren Use Case vermitteln können.

Bernd Liebscher

Der EFH könne sich hier durchaus einklinken. Allerdings muss sich die Sicht auf das Produkt ändern, ist Liebscher

AM PUNKT

WIENER M2M/IOT-FORUM

fand bereits zum vierten Mal mit Teilnehmern aus Österreich und Mitteleuropa statt.

ZUKUNFTSMARKT

Der Markt für IoT-Anwendungen wächst derzeit mit rund 30% jährlich.

ROLLE FÜR EFH

Bei B2C werden vor allem Plug'n'play-fähige Geräte für den EFH interessant.

überzeugt: „Der Handel wird nicht nur die Geräte, sondern auch die Services dazu verkaufen. In der Praxis machen die A1 Business Partner das schon. Außerdem können Fachhandelspartner sicherstellen, dass M2M-Projekte auch in den Regionen abgewickelt werden können, schließlich sind die Händler vor Ort verankert.“

WACHSTUM

Laut Liebscher wächst das M2M/IoT-Segment rund 30% im Jahr – und diese Entwicklung wird wohl noch einige Jahre so weiter gehen. Schließlich werden derzeit alle Bereiche der Wirtschaft – ob in Großunternehmen oder KMU – genauso wie der Endkunden-Sektor von dem Trend erfasst. „Man muss eingestehen, dass es immer eine gewisse Zeit dauert, bis sich die notwendigen technologischen und kulturellen Veränderungen in einem Unternehmen durchgesetzt haben“, so Liebscher. „Es fällt aber auf, dass immer mehr Unternehmen im Bereich M2M/IoT tätig werden.“

Telekom Austria M2M selbst ist schon seit 2011 auf dem M2M-Markt tätig. Das Tochterunternehmen der Telekom Austria wurde damals gegründet, um flexibler auf diesem dynamischen Markt agieren zu können. Telekom Austria M2M bietet dabei nicht nur Connectivity an, sondern auch Komplettlösungen wie zB für den Baukonzern PORR die Fernüberwachung von Baufahrzeugen, um deren Wartung zu optimieren.

CLUSTER

Auch Alexander Lautz, Senior Vice President M2M Deutsche Telekom und international für das M2M-Geschäft des Konzerns zuständig, sieht neue Chancen für den EFH durch M2M und IoT. Allerdings muss in diesem Fall zwischen dem Endkunden und dem Business-Markt unterschieden werden. „Der Fachhandel wird überall dort mitspielen, wo es um Plug'n'Play-fähige Produkte geht. Im Business-Bereich, wo es um die Vernetzung von Maschinen oder die Steuerung von Prozessen geht, werden dagegen eher die Systemhäuser als Integratoren zum Zug kommen. Alle Produkte benötigen aber Connectivity und da kommen wir von T-Mobile ins Spiel“, so Lautz und verweist auf das Wiener M2M/IoT-Kompetenzzentrum von T-Mobile, das für den Konzern nicht nur Österreich, sondern auch ganz Osteuropa abdecken soll.



Bernd Liebscher, Managing Director TA M2M, erwartet sich einen Kulturwandel durch die Einführung von M2M.

Gleichzeitig bricht er eine Lanze für eine einfache Kommunikation in Sachen IoT. „Sieht man sich die Entwicklungen in den USA und Israel an, die bei diesem Thema Vorreiter sind, dann rücken die Endkunden bei der Entwicklung von IoT-Anwendungen immer stärker in den Fokus. Den Kunden ist die Lösung wichtig, das vernetzte Produkt mit Mehrwert. Alles dahinter mit IoT oder M2M ist Branchen-Sprech – viel zu kompliziert und eigentlich uninteressant für den Kunden. Aber diese Angewohnheit kriegen wir aus der Telekom-Branche nicht raus.“

Für den Endkunden-Markt geht Lautz davon aus, dass in Zukunft Produkte und Services als Paket angeboten werden – mit einem einmaligen Preis oder Jahresgebühr für die Nutzung der Connectivity sowie der dahinterliegenden Clouddienste. Wo dieses Modell nicht zum Tragen kommt, werden die Konsumenten wohl mit ihren Daten „zahlen“, was wiederum für die Werbebranche interessant ist.

JETZT ANFANGEN

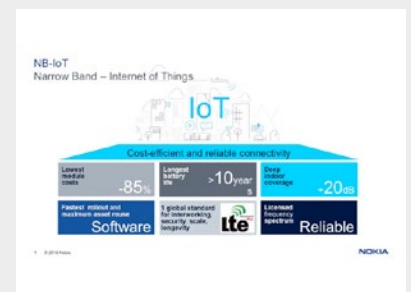
Die Dynamik im Business-Segment bezüglich M2M/IoT zeigen neue Zahlen aus Deutschland. Dort beschäftigen sich rund 50% der Unternehmen mit Fragestellungen rund um IoT. Hier seien allerdings ganz andere – und vor allem transparente – Bezahlmodelle notwendig, denn ein Betrieb werde im Gegensatz zum Endkunden sicher nicht mit seinen Daten zahlen. Andererseits ermöglichen vernetzte Geräte die Abrechnung nach Services – in einem viel größeren Ausmaß

INFRASTRUKTUR

Die Sache mit dem Netz

Prinzipiell kann M2M-Kommunikation jedes Datennetz verwenden. Geht es allerdings um mobile Anwendungen, kommt man früher oder später zum Mobilfunk, und da sind noch einige Voraussetzungen zu klären.

Kurz zusammengefasst: Geht es um M2M-Kommunikation, dann sind die klassischen Mobilfunkstandards oft zu teuer. Denn die meisten Anwendungen benötigen für die Übertragung angesichts der geringen Datenmengen (zB für die Position und Temperatur eines Kühlcontainers) nur wenig Bandbreite. Dafür sollten die in den Sensoren verbauten Batterien bis zu zehn Jahre halten und die Coverage auch im dritten Tiefgeschoß sichergestellt sein. Was mit derzeitigen Standards nicht sichergestellt wird. Allerdings wurde auch noch kein neuer IoT-Funkstandard definiert.



Eine Frage der Standards: IoT bzw M2M-Kommunikation stellen bei Coverage und Ressourcen eigene Ansprüche an die Übertragungstechnologie.

Einer der Anwärter ist Narrow Band-LTE (NB-LTE), wie es zB von Nokia forciert wird. NB-LTE nutzt die bestehende LTE-Infrastruktur und „stiehlt“ einen kleinen Teil des Spektrums. Damit können mehr Geräte pro Zelle unterstützt werden und der Roll Out der Technologie wäre billiger. Mit 5G soll es dann nochmals einfacher werden, eine große Anzahl von SIM-Karten in einer Zelle zu unterstützen. Das wird auch notwendig sein. Denn laut FMK sollen ab 2020 rund 50 Millionen SIM-Karten in Österreich im M2M-Einsatz sein.

als es heute schon der Fall ist – und das eröffne auch neue Chancen für die Industrie für neue, langfristige Umsatzströme.

„Für alle gilt: Man muss jetzt mit dem Thema anfangen und sich damit beschäftigen“, erklärte Lautz. „Das wird natürlich nicht durch die Werbung unterstützt, aber mit der IoT-Box haben wir ein Produkt, mit dem jeder einmal seine Ideen ausprobieren kann. Die IoT-Box ist jetzt sicher nicht für jedes Geschäft geeignet, aber zB beim Conrad passt sie perfekt rein.“

START-UP-SZENE

In Österreich existiert eine florierende M2M/IoT-Szene mit vielen aufstrebenden Start-ups, von denen Runtastic nur das prominenteste ist. An der Schnittstelle zwischen Lifestyle und Medizintechnik steht zB die Anwendung Coccinelle Medica des Kärntner Unternehmens Sticklett. Mit seiner Stoffapplikation mit integriertem Sensor und Sender, die an der Wäsche kranker Kinder angebracht werden kann, liefert das Start-up Daten wie Temperatur oder alarmiert bei Atemaussetzern die Eltern via Smartphone-App.

Die Technologieplattform dazu liefert das österreichische Engineering-Unternehmen Microtronics, dem heimischen Fachhandel durch seinen steuerbaren Zwischenstecker QGate bekannt. Zuletzt hatte das Unternehmen für T-Mobile die IoT-Box entwickelt. Auf dem M2M/



Alexander Lautz, Senior VP M2M T-Mobile, sieht jetzt den Zeitpunkt zum Einstieg in M2M/IoT gekommen.



Für Martin Buber, Business Development Manager von Microtronics, steht der EFH bei M2M/IoT in der Vermittlerrolle.

IoT-Forum präsentierte das Unternehmen vor allem seine Technologieplattform vom Sensor bis zur Cloud-Lösung im Hintergrund, mit der Start-ups schnell ihre IoT-Ideen umsetzen können.

„Aus unserer Sicht ist die weitere Digitalisierung der Geschäftsprozesse nicht aufzuhalten“, ist Martin Buber, Business Development Manager von Microtronics, überzeugt. „Vor allem fünf Argumente sprechen in diesem Zusammenhang für den Einsatz von IoT/M2M-Lösungen: ein neues Produkterlebnis für die Kunden, neue Einnahmenquellen für

Unternehmen, der Wettbewerbsdruck, eine bessere Sicht auf den Kunden und die Möglichkeit, das Produkt durch Softwareupdates laufend zu optimieren, sowie der bessere Ressourcen-Einsatz. Es kommt darauf an, wie ich die Technologie nutze, um etwas Besonderes auf den Markt zu bringen. Schließlich muss das Produkt einen unmittelbaren Mehrwert für die Kunden haben.“

Den EFH sieht Buber hier in der Vermittlerrolle. Denn man dürfe die Endkunden bei der Einführung von M2M-Produkten nicht einfach allein lassen. ■

READY2ORDER

All-in-One

Die Grundidee von Ready2Order war es, jedes Tablet oder jedes Smartphone zu einer vollwertigen Registrierkasse zu machen. Dazu begann das Team des Wiener Start-ups bereits vor drei Jahren mit der Entwicklung seiner Lösung. Seit zwei Jahren ist das System unter dem Namen bereits in Vollbetrieb und hat bereits mehr als 1000 User in allen Branchen. Jetzt wird das System gemeinsam mit A1 unter dem Namen ReadyCash vertrieben. „Wir haben ein vollwertiges Kassensystem, das einerseits alle Pflichten aus der Registrierkasse abdeckt, und andererseits für Unternehmen interessant ist, das seine Prozesse digital abbilden will“, erklärte Ready2Order-GF Markus Bernhart gegenüber E&W.

Die Lösung gibt es in drei Varianten: Mobil, Stationär und als All-in-One-System. Für den österreichischen Telekom-FH ist

vor allem das All-in-One-System interessant. Dieses ist als Gesamtlösung mit integrierter Datenverbindung und Bon-Drucker ausgeführt und kann auch mit einem Kreditkartenleser verbunden werden. Im Falle einer schlechten Datenverbindung kann das Terminal auch bis zu 48 Stunden offline betrieben werden. Vertrieben wird das Terminal als Gesamtpaket einschließlich der Connectivity von A1 als M2M-Lösung. Die Verbindungsleistung ist in diesem Fall bereits in der monatlichen Grundgebühr enthalten. Als Distributor für die Lösung fungiert Smart Mobile. Für den Vertrieb seiner Lösungen im Fachhandel hat Ready2Order auch ein eigenes Händlerprogramm aufgelegt, einschließlich einer Provision für jeden aktivierten



Ready2Order-GF Markus Bernhart mit der Registrierkassenlösung des Start-ups, ReadyCash. Das System wird in drei Varianten, einschließlich eines All-in-One-Systems, angeboten.

Account eines Kunden. Derzeit verfügt das Start-up über 30 Partner in ganz Österreich.

APPLE SCHIELT AUF STREAMING-DIENST

Tidal im Auge

Apple hat einem Bericht des „Wall Street Journal“ zufolge Interesse am Musik-Streamingdienst „Tidal“ von Rapper Jay-Z. Verkaufsgespräche sollen bereits laufen. Apple will seine Musikplattform im Herbst runderneuern und mit dem Zukauf offenbar weiter attraktivieren. Aktuell ist Apple Music mit 15 Millionen zahlenden Abo-Kunden unter den Streaming-Angeboten die Nummer zwei hinter Spotify (rund 100 Millionen Nutzer, davon ca. ein Drittel mit kostenpflichtigem Abo). Tidal, das rund 40 Millionen Songs aller drei großen Musikkonzerne sowie Independent-Labels bietet, hatte jüngst einen Schub bekommen, weil die Sängerin Beyonce (Ehefrau von Jay-Z) dort exklusiv ihr jüngstes Album „Lemonade“ veröffentlichte. Weiters wirbt Tidal mit Exklusivangeboten zB von Rihanna und Kanye West. Tidal-Abos sind – abhängig ob mit oder ohne Hi-res – für monatlich zehn oder 20 Dollar zu haben. Jay-Z hatte den Streamingdienst im März 2015 für 56 Millionen Dollar von Aspiro aus Schweden gekauft.



BLUETOOTH 5 KOMMT

Nächste Generation

Die Bluetooth Special Interest Group (SIG) hat die nächste Bluetooth-Version unter der Bezeichnung „Bluetooth 5“ angekündigt. Sie soll Ende 2016/Anfang 2017 zur Verfügung stehen und die Übertragungreichweite von Low-Energy-Verbindungen vervierfachen, deren Geschwindigkeit verdoppeln sowie gleichzeitig die Kapazität der verbindungslosen Datenübertragungen um 800 Prozent erhöhen. Durch die Leistungssteigerung ist die Datenübertragung von Bluetooth-Geräten nicht mehr an Apps und Geräte gebunden, sondern bewegt sich in Richtung verbindungsloses IoT.



BAYTRONIC

Neuer Gebiets-Verkaufsleiter

Manfred Schöberl ist ab sofort bei Baytronic als Gebiets-Verkaufsleiter für Wien, Niederösterreich und das Burgenland im Außendienst im Einsatz. Zuvor war er als Leiter der Sparte Unterhaltungselektronik bei EP: tätig, wo er umfassende Kontakte in der Branche knüpfen und sich durch seine kompetente und kundenorientierte Art einen Namen machen konnte.

JOBBÖRSE

ESTRO

Zur Verstärkung des Vertriebsteams sucht estro Multimedia Solutions Strobl Ges.m.b.H., Großhandel und Distributor für Satelliten/Antennen- und Multimedia-/Unterhaltungstechnik, eine/n einsatzfreudige/n und ambitionierte/n Außendienstmitarbeiter/in für die Gebiete V, T, K und S. Vorausgesetzt werden Branchenkenntnis und Vertriebserfahrung. Bruttomonats-Fixum ab 2.400 Euro.

Bewerbung an Mag. M. Strobl: michael@estro.at

WOLFGANG SCHALKO



BERGETAPPE STATT ZIELSPRINT

Das Land ist gespalten. Diese Aussage bezieht sich ausdrücklich nicht auf Politik, wenngleich doch auf ein (medien-)politisches Thema: Bremsen stehen Gasgebern gegenüber, Zuschauer den Machern, Hintennacheilene den Vornewegpreschenden – wenn es um die Einführung von Digitalradio (im Standard DAB+) in Österreich geht. Basierend auf einer neuerlichen Bedarfsanalyse, deren – durchaus kritische – Ergebnisse Ende Juni in den Räumlichkeiten der RTR präsentiert wurden, hat die zuständige Medienbehörde KommAustria ihren Entschluss verkündet, Anfang 2017 eine Ausschreibung für DAB+ durchzuführen. Angesichts mancher Detailergebnisse der Studie verwunderte es auch nicht, dass KommAustria-Leiter Michael Ogris die Behörde als „Enabler“, keineswegs jedoch als „Garant für den Erfolg“ von Digitalradio bezeichnete.

Studienleiter Bertold Heil hatte in seinem Bericht, der den Titel „Einführung von Digitalradio in Österreich“ trägt und auf der Internetseite der RTR heruntergeladen werden kann, einige Aspekte herausgearbeitet, die zwei Dinge nahe legen: Die Einführung von Digitalradio wird weder schnell von statten gehen, noch wird sie leicht. Das liegt zunächst schon daran, dass es für die Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks – anders als beispielsweise bei der Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks (DVB-T), die konsequent und vergleichsweise rasch durchgezogen wurde – kein detailliertes Umstiegszenario samt Zeitplan und Abschalttermin des analoge Signals gibt. Dass ein festgesetzter Termin für die Analogabschaltung der Digitalisierung zu einem enormen Schub verhilft, klingt nicht nur logisch, sondern ist laut Heil auch anhand etlicher internationaler Beispiele belegt. Eine entscheidende Rolle kommt auch den Geräteherstellern und dem Handel zu – denen sich durch DAB+ zugleich ein nicht zu unterschätzendes Absatzpotenzial eröffnet. Mehr als 400.000 DAB+ Empfänger wurden in den letzten Jahren bereits verkauft, womit derzeit in etwa jeder zehnte der knapp vier Millionen österreichischen Haushalte für die digitale Hörfunk-Ära gerüstet ist. Was die völlige Durchdringung betrifft, skizzierte Heil skizzierte zwei interessante Szenarien: Würden ab sofort nur noch DAB+ Radios verkauft werden, so würde es etwa 10 Jahre dauern man, bis in jedem Haushalt zumindest ein solches Gerät steht. Ist allerdings nur jedes zweite verkaufte Radio DAB+ tauglich, dann verlängert sich diese Zeitspanne auf 22 Jahre. Wir hätten dann das Jahr 2038 (!!). Wenn der Handel also etwas bewegen will, dann muss er sich auch selbst bewegen: Unentschlossenheit und Wurtschigkeitsattitüden sind ganz offensichtlich unangebracht.

So oder so: Ein Spaziergang wird die Einführung von Digitalradio definitiv nicht. Aber wenn sich alle Beteiligten dazu durchringen könnten, sich in der Sache auf ein gemeinsames, konstruktives Vorgehen zu einigen, dann würde es auf jeden Fall nicht unnötig schwer werden – und am Ende wohl auch für jeden etwas dabei heraussehen.

DIE DIGITALRADIO-MACHER GERNOT FISCHER UND WOLFGANG STRUBER IM INTERVIEW

„Zeichen stehen pro DAB+“

Anfang Juni, also ziemlich genau ein Jahr nach dem Start des DAB+ Testbetriebs im Großraum Wien, traf E&W den Geschäftsführer des Vereins Digitalradio Österreich, Gernot Fischer, sowie Obmann-Stellvertreter Wolfgang Struber zum Interview. Die beiden erklärten, wie die Digitalradio-Ära hierzulande angelaufen ist, weshalb eine digitale Hörfunk-Zukunft außer Frage steht und warum der terrestrische Rundfunk neben unterhaltenden oder wirtschaftlichen auch noch weiteren hehren Zwecken dient.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Digitalradio Österreich, Hersteller, W. Schalko | INFO: www.digitalradio-oesterreich.com

Der Eine, Gernot Fischer, ist auch noch Geschäftsführer des Wissensradios „Radio Technikum“, der Andere, Wolfgang Struber, auch noch Geschäftsführer von „Radio Arabella“. Als GF bzw. Obmann-Stv. des Vereins Digitalradio Österreich fungieren sie als treibende Kräfte für das Pilotprojekt DAB+, das Ende Mai 2015 mit 15 Radioprogrammen begonnen hat und heuer wahrscheinlich mit 16 fortgesetzt wird.

Österreich befindet sich im Jahr zwei des Digitalradios – wie fällt die Bilanz des ersten Jahres aus?

Fischer: Wir haben im ersten Jahr vor allem die Technik getestet. Zunächst ging es darum, wie wir das Sendernetz überhaupt aufbauen können – und das war überraschend einfach. Gemeinsam mit der ORS und Fraunhofer konnten die Techniker der teilnehmenden Radioveranstalter schöne Lösungen für die jeweiligen Studio-Playouts finden. Mittlerweile sendet jeder Programmanbieter zum Lied den Interpret, den Titel, das Albumcover etc. mit – all diese Schmankerl, die am Display zwar recht einfach aussehen, aber technisch erst einmal gelöst werden müssen. Und laufend bedanken sich Leute bei uns, dass wir das machen. Diese vielen Zuschriften freuen mich wirklich sehr und haben uns von Beginn an gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wie viele Hörer wir erreichen – und auch deren Resonanz – beginnen wir jetzt zu eruieren. Wir waren zum Teil ja auch selbst überrascht,

welche Gebiete wir erschließen konnten, denn digitaler Broadcast hat u.a. den Vorteil, dass Reflexionen in der Landschaft das Signal weitertragen und nicht – wie bei analog – zur Selbstauslöschung führen.

Struber: Natürlich gibt es zum Programmangebot ebenfalls Feedback. Man darf ja nicht vergessen, dass neben bestehenden Rundfunkbetreibern auch neue Programme mit an Bord sind. Der Endgeräteabsatz kann nur dadurch erreicht werden, indem



Die Zukunft des terrestrischen Hörfunks sehen Digitalradio Österreich-GF Gernot Fischer (re.) und Obmann-Stv. Wolfgang Struber optimistisch – und natürlich digital.

man sich erstens auf einen europaweiten Standard in den Radiogeräten einigt und zweitens, dass es in dem Ökosystem neue Programmangebote gibt – und die sind von Radio Technikum über Arabella Rock oder HEROLD relax bis hin zu ARBÖ Verkehrsradios vorhanden. Und Angebot beflügelt bekanntlich den Markt, dh wir wollen damit auch disruptiven Streaming-Diensten wie Spotify & Co. entgegenwirken, die den Radiokonsum angreifen.

Ich schaffe es emotional gar nicht mehr, auf UKW zurückzuschalten. So wirds auch vielen anderen gehen.

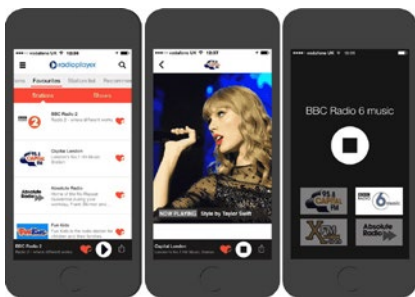
Gernot Fischer

Größenordnungsmäßig redet man von 400.000 abgesetzten Digitalradios ...

Fischer: Die Zahlen sind sogar eher konservativ. Dahinter stehen GfK-Erhebungen aus 2013, 2014 und dem 1. HJ 2015, wobei die Internet-Verkäufe nur hochgerechnet und Fahrzeuge gar nicht berücksichtigt wurden. Oft wollten sich die Leute ein Internetradio kaufen, um streamen zu können. Diese sind in der Regel aber auch mit DAB+ ausgestattet und die Nutzer kommen da nach und nach drauf. Durch die zwei Sender im Großraum Wien

decken wir ein Gebiet über die nördliche und östliche Landesgrenze hinaus sowie nach Süden bis zum Wechselgebiet ab und erreichen so zumindest 2,5 Mio Menschen portable Indoor – Outdoor sind's noch wesentlich mehr. Zur Abdeckung der Hauptverkehrsadern und Ballungsräume in ganz Österreich würden ca. 26 Sendestandorte ausreichen, dh für 85-86% technische Reichweite wäre der Aufwand relativ gering. Bezüglich ORF sieht's etwas anders aus, der müsste wegen seines Versorgungsauftrags wohl in Richtung 97-98% Abdeckung gehen, was etwa zwei- bis dreimal so viele Sendeanlagen bedeuten würde – wobei es zB mit „Gap Fillern“ auch hier Möglichkeiten gäbe, das Ganze nicht allzu kostspielig werden zu lassen. Und für Private wie den Öffentlich-Rechtlichen gilt ja: DAB+ bedeutet nur ein Zehntel der Verbreitungskosten gegenüber UKW.

Struber: Die Kernmessage lautet ganz einfach: Für 95% Bedeckung von Österreich hat man via UKW ca. 3,5 Mio Euro Verbreitungskosten, im Vergleich dazu via DAB+ für 85% Abdeckung nur etwa 150.000 Euro – das ist also ein enormer Hebel, der da entsteht.



Die etwas anderen DAB+ Empfänger: Die App „Radio Player UK“ (li.) vereint verschiedener Empfangswege, das LG Stylus 2 (re.) ist das weltweit erste Smartphone mit DAB+ Empfang.



Trotzdem muss man eine zeitlang im Parallelbetrieb fahren – man kann UKW ja nicht einfach abdrehen...

Fischer: Norwegen wird 2017 als erstes Land UKW abschalten. In der Schweiz sind die Pläne ebenfalls recht konkret und die Niederlande überlegen auch schon. Ich glaube, Österreich wird bei der UKW-Abschaltung im Gleichklang mit Deutschland und der Schweiz funktionieren.

Struber: Natürlich ist das auch ein europäisches Thema, bei dem man der Automobilindustrie und den Endgeräteherstellern den entsprechenden Rahmen geben muss – indem ein einheitlicher, interoperabler Standard in ganz Europa realisiert wird. Dh jedes neu in Verkehr gebrachte Radiogerät müsste den digital-terrestrischen Verbreitungsweg standardisiert via DAB+ beherrschen – das wäre ein Hebel, der das Thema sehr befeuern würde. Natürlich gibt es hier eine gewisse Simulcastphase: Anders als die abrupte Digital-Umstellung des terrestrischen Fernsehens müsste man das im Radio mit einer möglichst kurzen Simulcastphase bewerkstelligen – die auch gefördert sein muss.

Fischer: Gespräche dazu laufen schon seit längerem, und ich glaube, hier sehen alle Entscheidungsträger seitens Politik und Behörde proaktiv nach vorne. Wenn die Ausschreibung rausgeht, müssen auch die Förderbestimmungen fertig sein. Wir gehen davon aus, dass die nächsten Monate diesbezüglich Klarheit bringen. Lange Zeit war es ja unklar, wann die Ausschreibung überhaupt kommt – bis sich die KommAustria beim Digitalisierungskonzept selbst ein Datum auferlegt hat.

Geht man von einem flächendeckenden Angebot aus, wird man an den „Großen“ – allen voran dem ORF – wohl nicht vorbeikommen?

Fischer: Wenn Anbieter meinen – und das gilt nicht nur für den ORF – sie müssten nicht dabei sein, dann sind sie's halt nicht. Das wird sich aber ändern, sobald es um die Ausschreibung des Netzes geht. Denn sonst würden sie relativ schnell Marktanteile verlieren, wenn ein neuer Verbreitungsweg vorhanden ist und die

Zuhörer sich entscheiden müssen – und viele werden hier den besseren, moderneren, saubereren Weg des Radiohörens wählen. Ich beobachte das bei mir selbst im Auto, wo ich nur noch via DAB+ höre: Ich war leidenschaftlicher Ö1-Hörer und versäume jetzt alle meine Lieblingsformate, weil ich's emotional gar nicht mehr schaffe, auf UKW zurückzuschalten. So wie mir wirts auch vielen anderen gehen, und das weiß man bei ORF, Kronehit & Co. Daher glaube ich, dass sich diese Anbieter bei der Ausschreibung sehr wohl um Kapazitäten bewerben werden.

Viele Leute sagen, sie bräuchten kein DAB+, weil sie ohnehin Internetradio hätten. Gibt's so etwas wie einen Argumentationsleitfaden für DAB+?

Struber: Wir brauchen keinen Argumentationsleitfaden, denn die Praxis zeigt uns den Bedarf – ob es sich um das Bombenattentat in Boston handelt oder kürzlich das Hochwasser in Simbach am Inn: das Erste, das beim mobilen Datenempfang

DREI FRAGEN AN VEREINSOBMANN THOMAS PÖCHEIM

Welche Erfahrungen hat man im Handel mit DAB+ Geräten gemacht?

Thomas Pöcheim: Es sind mittlerweile etwa gleich viele DAB+ fähige Radios gelistet wie reine UKW-Empfänger. Der Trend geht in Richtung hybride Geräte, die sowohl analoge als auch digitale Signale empfangen können. Damit können die Österreicher ihre gewohnten UKW-Programme, aber auch die neuen Digitalradio-Programme empfangen.

Wie groß ist das Potenzial im Bereich Digitalradio?

Pöcheim: In Summe sind heute rund 400.000 DAB+ fähige Radiogeräte in Umlauf, womit statistisch jeder zehnte österreichische Haushalt für den Empfang einer deutlich größeren Aus-

wahl an Radio-
programmen ge-
rüstet wäre.

Wie entwickelt
sich das Geschäft
mit Radios?
Pöcheim: Radio-
geräte sind in
der Unterhal-
tungselektronik
ein kleines, aber
stückmäßig ein
interessantes und
wachsendes Seg-
ment. Radiohö-
ren gehört also
weiterhin fest zum
täglichen Medien-
konsum der Österreicher.

deaktiviert wird, ist das Internet. Als einziges Informationsmedium in der Rundfunkkommunikation bleibt noch das terrestrische Radio. Wir müssen uns dessen bewusst sein, dass Internet kein One-to-many Verbreitungsinstrument ist, sondern ein One-to-one, das jederzeit durch externe negative Kräfte, Umwelteinflüsse, Katastrophen etc angegriffen werden kann. Oder auch nur, wenn man morgens in der Hansson-Kurve im Stau steht und mobiles Internetradio hören will – ich empfehle all jenen, die immer propagieren, wie toll die Internetverbreitung denn nicht sei, das zu probieren. Dazu kommt: Die Internetverbreitung ist bis zu 40 mal teurer als die digital-terrestrische. Und bis zum Start von 5G im Jahr 2025 kann der Hörfunk nicht mehr warten, außerdem wird's ja auch dann nicht gratis sein. Zudem sind die meisten Telekom-Unternehmen keine österreichischen Verbreitungsweg-Unternehmen, sondern gehören multinationalen Konzernen. Das Rundfunksystem darf sich nicht auf einen Verbreitungsweg einlassen, der ihm nicht gehört, teurer ist und den man nicht regulieren kann. Internet-Angebote wirken disruptiv und gefährden bestehende Geschäftsmodelle. Wir glauben aber, dass Rundfunk bzw Hörfunk in einem Staat wie der Republik Österreich ein sehr hohes Gut ist, mit dem man nicht experimentieren sollte.

Fischer: Dazu kommt, dass wir alle noch mit Radio aufgewachsen sind und es für uns unvorstellbar ist, kein Radio mehr zu haben. Die Generation, die jetzt nachkommt, gewöhnt sich aber erst gar nicht

Wir brauchen keinen Argumentationsleitfaden – die Praxis zeigt uns den Bedarf.

Wolfgang Struber



Thomas Pöcheim ist Obmann des Vereins Digitalradio Österreich und in der Geschäftsführung von Media Saturn.

mehr an Radio, wenn es bei UKW bliebe und wir nicht etwas liefern, das der Internet-Generation entspricht – das können DAB+ Radios sein, aber auch Handys mit DAB+ wie das LG Stylus 2.

Struber: Oder Apps. Wenn der User zukünftig Sender XY hören will, wird sein Smartphone kosteneffizient entscheiden, welchen Empfangsweg – UKW, DAB+ oder IP – es nutzt, und der User wird es gar nicht mitbekommen. Dass das schon funktioniert, haben wir auf den diesjährigen Radio Days gesehen. Radio ist ein

One-push-button-Medium – wenn wir den Jugendlichen von heute kein Programmangebot geben, das sie auf Knopfdruck haben, dann werden wir sie im Radio verlieren.

Gegner von DAB+ behaupten, durch das schleppende Vorankommen in Ländern wie Deutschland und Frankreich oder die Nicht-Teilnahme des ORF sei DAB+ praktisch schon gescheitert...

Struber: Wir bezeichnen das als die letzten Zuckungen der Verhinderer. Es gibt

auch innerhalb der europäischen Allianz für Digitalradio, die wir im Frühjahr in Paris gegründet haben, ein starkes Commitment – die Schweizer, die Norweger, Deutschlandradio, BBC, ARD, die Bauer Media Group, etc. Da sind 300 Mio Tagesreichweite dabei, die sagen: Ja, wir wollen und wir können – nur eben nicht der ORF. Deshalb lautet die Botschaft an diesen: Bevor man etwas so lange zu verhindern versucht und einem dadurch langfristig Nachteile entstehen, packen wir's doch frühzeitig an und gestalten

ENTSCHEIDUNG GEFALLEN – DAB+ WIRD ANFANG 2017 AUSGESCHRIEBEN



Bei der Präsentation der Studie „Einführung von Digitalradio in Österreich“ stellte RTR-GF Alfred Grinschgl (li.) bis zu 3 Mio Euro an Förderungen in Aussicht, KommAustria-Leiter Michael Ogris (Mitte) will mit DAB+ auch dem Auftrag zur Frequenzoptimierung nachkommen und Studienleiter Bertold Heil erklärte, dass eine erfolgreiche DAB+ Einführung nicht unmöglich sei.

teten Digitalisierungsfonds in Aussicht. Bis einschließlich 2020 könnten voraussichtlich insgesamt 3 Millionen Euro zur Unterstützung von DAB+ aufgebracht werden. Die – in vielerlei Hinsicht entscheidende – Frage, ob eine generelle UKW-Abschaltung geplant sei und wenn ja, wann, ließ Grinschgl vorerst offen: Darüber werde man jetzt „genau nachdenken und diskutieren.“

Die Studie „Einführung von Digitalradio in Österreich“, sowie die Ergebnisse aus der Bedarfserhebung sind auf der Webseite der RTR verfügbar: www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12016 bzw. www.rtr.at/de/m/Interessenerhebung_DAB_plus.

POSITIVE REAKTION

Der Verein Digitalradio Österreich zeigte sich über die Entscheidung der KommAustria zum weiteren Ausbau von Digitalradio in Österreich erfreut: „Das Ergebnis der Interessenerhebung sowie die daraus abgeleiteten Entscheidungen der Behörde zeugt von Weitsicht in der Planung von digitalem Hörfunk in Österreich. Während DAB+ bereits heute europaweit der Standard für digitale Terrestrik darstellt, wird nun auch in Österreich die Infrastruktur für eine innovative Radiozukunft aufgebaut werden können“, reagierte Wolfgang Struber, Obmann-Stv. des Vereins, zufrieden. Struber appelliert, Medieninnovationen weiterhin noch stärker zu fördern, mehr Vielfalt im Radio zu schaffen und vor allem mehr Wachstum für den Hörfunksektor als Gesamtes zu sichern. „Es ist allen Branchenkennern – auch dem ORF – bewusst, dass DAB+ den besseren und günstigeren Übertragungsstandard für Radio darstellt“, sah sich auch GF Gernot Fischer bestätigt. „Digitalradio ist die einmalige Chance, Hörfunk als eines der wichtigsten Medien in Österreich zukunftsfähig zu machen: mit Vielfalt, Interaktivität, Hörqualität, Verlässlichkeit und Sicherheit.“

Ende Juni wurde die jüngste Bedarfsanalyse zum Thema Digitalradio vorgelegt. Die von Bertold Heil (Convergent Media Consulting) im Auftrag des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) durchgeführte Studie beleuchtet durchaus kritisch eine „Einführung von Digitalradio in Österreich“. Untersucht wurden Rahmenbedingungen und Erfolgsvoraussetzungen einer Einführung von digitalem Hörfunk im Standard DAB+ in Österreich.

Demnach sind die im Jahr 2016 in Österreich vorliegenden Erfolgs-Voraussetzungen für eine Einführung von Digitalradio schwierig. Diese wäre mit erheblichen Herausforderungen und Erfolgsrisiken konfrontiert. Weiten Teilen der etablierten Hörfunkveranstalter fehlt laut Studie eine überzeugende DAB+ Wachstumsstory und ein realistisches DAB+ Geschäftsmodell. Ob aber eine Einführung allein von vorwiegend neu in den Markt eintretenden und einigen weiteren, auch auf UKW aktiven Radioanbietern erfolgversprechend durchgeführt werden kann, müsse von den entsprechend motivierten Unternehmen selbst beurteilt werden. Sie müssten sich jedenfalls dem Wettbewerb mit den UKW-Marktführern und erforderlichen, hohen Investitionen in Programm, Netzaufbau und vor allem

Marketing stellen und dies angesichts einer zu erwartenden, mehrjährigen Phase ohne substanzielle Werbeerlöse. Als eklatanten Schwachpunkt bei den allermeisten DAB+ Einführungen (mit Ausnahme der Schweiz) ortete Heil das Fehlen von entsprechenden Marketingbudgets sowie Kampagnen im Einzelhandel.

Michael Ogris, Vorsitzender der Medienbehörde KommAustria, informierte über Resultate einer Bedarfserhebung, mit der die Behörde das Interesse unter Marktteilnehmern an DAB+ abgefragt hatte. Danach hätten sich ausreichend Interessenten gefunden, um nun eine Ausschreibung für Anfang des Jahres 2017 vorzubereiten. Geprüft werde noch, ob ein oder gleich zwei bundesweite Multiplexe, die bei sehr guter Qualität bis zu 15 Radioprogramme transportieren können, sowie weitere regionale Multiplexe auszuschreiben sind. Ogris betonte ausdrücklich, dass die KommAustria zwar „der ‚Enabler‘, aber nicht der Garant für den Erfolg von Digitalradio“ sei. Den Lizenzbeginn stellte er für Ende 2017/Anfang 2018 in Aussicht. Alfred Grinschgl, Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der RTR, stellte Programmveranstaltern für eine DAB+ Startphase eine Gesamt-Fördersumme von rund 1,5 Millionen Euro aus dem bei der RTR eingerich-

es – auch wenn DAB+ natürlich dazu führen würde, dass der Markt durch neue Programme etwas gerechter aufgeteilt würde.

Dh aus einer gesamteuropäischen Betrachtung ist der Point of no return erreicht?

Struber: Der ist in Deutschland erreicht, weil die KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs) ganz klar festgestellt hat, dass die Finanzierung des Digitalradio-Engagements für die Öffentlich-Rechtlichen durchzuführen ist und dass damit gleichzeitig Einsparungspotenzial einher geht. Auch in der Schweiz ist er erreicht, somit fehlt in der DACH-Region nur noch Österreich. Unsere Nachbarn in Tschechien fangen auch gerade mit Digitalradio an, ebenso die Ungarn, die Kroaten und die Italiener. Was die Endgeräte betrifft bedarf es – und auch dafür wurde die europäische Digitalradioallianz gegründet – eines starken Verbundes, damit die Endgeräteindustrie sieht, dass es einen Standard gibt und Vertrauen geschaffen wird. Denn es gibt auf allen Märkten enormen Bedarf und es bieten sich große Wachstumschancen – bei den Endgeräten ebenso wie medienpolitisch und beim Programm. Wenn alle an einem Strang ziehen, dann wächst auch der Hörfunkmarkt insgesamt wieder und man überlässt das Feld nicht disruptiven Internetfirmen.

Es gab ja bereits DAB+ Bedarfserhebungen, die dann wegen mangelndem Interesse im Sande verlaufen sind...

Struber: Ja, und das ist erledigt. Im Digitalisierungskonzept wurde vereinbart, dass der Bedarf alle zwei Jahre zu erheben ist. Während das in der Vergangenheit sehr pauschal und undetailliert war, wurde man bei dieser Interessensbekundung schon sehr konkret – mit wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, den erforderlichen Bedeckungen, etc. Das war schon allein von der Fragestellung her ein positiver Drive in die richtige Richtung.

Das heißt die Zeichen stehen...?

Fischer: ...ganz klar pro Digitalradio.

Dass Fischer mit seinem Schlusswort Recht behalten sollte, zeigte sich bereits drei Wochen nach diesem Interview bei der Vorstellung der Bedarfsanalyse für Digitalradio samt Ankündigung einer Frequenzanschreibung Anfang 2017 (siehe Kasten links).

AUDIO TUNING

Pro-Ject wertet auf

Das neue Upgrade Kit von Audio Tuning (UVP: 699 Euro) ersetzt den bisherigen



Acrylplattenteller, Motor sowie Netzteil und verbessert die Klangqualität der Pro-Ject RPM 9.2 Plattenspieler durch höhere Masse, tiefschwarzen Klanghintergrund, ruhigere Klangbühne und Dynamik – mit Komponenten, die für den RPM 9 Carbon entwickelt wurden: Extra schwerer Plattenteller (7,2kg) aus Aluminiumlegierung, hochentwickelter Motor mit integrierter „Speed Box“-Elektronik und 33/45 Umschaltung sowie DC Stromversorgung mit AC-Motor.

Bei den Connect-it Power Netzleisten von Pro-Ject (10A 4Way Black mit 4xSchuko für UVP 99 Euro bzw 10A 6Way Black mit 6xSchuko für UVP 149 Euro) erlaubt das Weglassen von Filter und Überlastschutz den ungehinderten Stromfluss. Durch das Vollmetallgehäuse wird der Schutz vor elektromagnetischen Einstrahlungen gewährleistet. Jede Netzleiste ist mit einem Kaltgeräteanschluss ausgestattet und erlaubt den Einsatz individueller Netzkabel in der gewünschten Länge. Ein entsprechendes 1,5m Zuleitungskabel befindet sich im Lieferumfang, als Upgrade ist das Connect-it Power Cable 10A in 4 verschiedenen Längen um UVP 79 Euro/m erhältlich. Zudem gibt es eine leistungsstärkere 16A-Ausführung: 16A 4Way Black mit 4xSchuko für UVP 149 Euro bzw 16A 6Way Black mit 6xSchuko um UVP 199 Euro (Power Cable 16A für UVP 149 Euro/m).

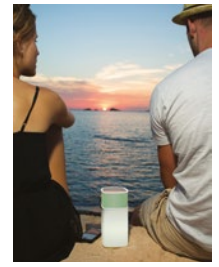


NOVIS

Lautsprecher + Lampe

Ein interessantes Produkt für den Sommer hat Novis im Programm: Lava Brightsounds. Brightsounds bietet einen leistungsstarken Lautsprecher mit Rundumgitter für die Wiedergabe über Bluetooth oder den 3,5mm AUX-In-Anschluss. Über die Bedienelemente an der Oberseite des Geräts lässt sich die Wiedergabe starten und unterbrechen, Titel überspringen und die Lautstärke regeln. Die Steuerung umfasst zudem eine Dimmerfunktion für das Licht von hell bis sanft.

Der für den Gebrauch im Freien entwickelte Brightsounds-Lautsprecher ist wasserfest nach IPX4 und übersteht auch einen Regenschauer oder versehentlich verschüttete Flüssigkeiten. Dank dem komfortablen Kunstleder-Traggriff ist er der perfekte Begleiter für unterwegs. „Beim Brightsounds handelt es sich um einen klassischen Mitnahmekompaktartikel, der sehr gut ankommt“, so Novis-GF Jodok Kaufmann. Brightsounds ist in fünf verschiedenen Farben für 59,99 Euro (UVP) bei Novis erhältlich.



HARMAN

Cleverer Kopfhörer

HARMAN ist mit LifeBEAM rund um den Vi eine Partnerschaft eingegangen: Vi ist der erste Kopfhörer mit künstlicher Intelligenz und zugleich auch das erste Consumer Produkt des auf High-end Wearables spezialisierten Unternehmens LifeBEAM.

Der Harman Kardon Kopfhörer ist mit High-Fidelity Klangverstärkung sowie luftfahrttauglichen Biosensoren ausgestattet und



liefert Nutzern wichtige Einblicke in die Daten ihres Körpers, einschließlich der Herzfrequenz und damit einhergehenden Veränderungen, wie der Erhöhung der Frequenz. Gleichzeitig ist Vi in der Lage, die durch den Harman Kardon-Kopfhörer gemessenen Daten zu interpretieren und liefert unmittelbar interaktive Erkenntnisse, zB wie Nutzer Gewicht verlieren oder mit Erschöpfungsphasen umgehen können. Die Erkenntnisse resultieren aus der herausragenden Audio-technologie, die Harman für den Kopfhörer bereitstellt. Vi wurde kürzlich auf Kickstarter vorgestellt und konnte das Finanzierungsziel innerhalb von 30 Minuten erreichen. Der 43 Gramm leichte Vi ist mit iOS und Android kompatibel, mit Bluetooth und Bluetooth Low Energy sowie mit einem wiederaufladbaren 180mAh Lithium-Polymer Akku ausgestattet. In den Handel soll der Kopfhörer im Dezember kommen, der Preis wird voraussichtlich bei 249 US-Dollar liegen.

AQIPA FORCIERT B&O PLAY

Ton mit Stil

Bang & Olufsen eilt ein Ruf voraus. In diesem Fahrwasser will Aqipa mit B&O PLAY, der modernen Premium-Marke des dänischen Traditionsunternehmens, reüssieren. Neben der Qualität und dem Design spricht noch ein Drittes für die Produkte: das selektive Vertriebskonzept mit umfassender Unterstützung des Distributors.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Aqipa | INFO: www.aqipa.com

Im Jahr 2012 gegründet, bietet B&O PLAY heute ein umfassendes Portfolio an hochwertigen Audioprodukten und Kopfhörern, bei denen Mobilität und Qualität im Vordergrund stehen. Nicht zuletzt durch die intuitive Bedienung fügen sich die Geräte leicht in den Alltag des Nutzers ein. Ein zentrales Element der Produktphilosophie bildet die Qualität, im Sinne derer die bestmöglichen Materialien – zB Aluminium, Leder und Holz – zum Einsatz kommen. Einen weiteren wesentlichen Aspekt stellt der Lifestyle dar: B&O PLAY betrachtet seine Audio-Lösungen als Designobjekte, die den individuellen Stil der Kunden unterstreichen sollen – weshalb man aktuelle Trends heranzieht, um stets zeitgemäße Produkte bieten zu können. Damit richtet sich B&O PLAY vor allem an „Young Urban Professionals“ – dh junge und dynamische Menschen, die viel unterwegs sind und dabei nicht auf großartigen Sound und exklusives Design verzichten möchten. Preislich reicht die Spannweite des Sortiments von 199 Euro bis 2.199 Euro, dh die Positionierung liegt eher im gehobenen – aber keineswegs abgehobenen – Bereich.

PORTFOLIO IM ÜBERBLICK

Der neue, handflächengroße BeoPlay A1 ist der kompakteste Bluetooth-Lautsprecher von B&O PLAY und bildet den mobilen Einstieg in die Klangwelt der Marke. Der BeoPlay A2 ist der absolute Topseller unter den tragbaren Bluetooth-Lautsprechern – mit omnidirektionaler True360-Klangverteilung und bis zu 24 Stunden Akkulaufzeit. Der BeoPlay A6 ist ein einteiliges Audiosystem mit einem ausgewogenen Klangprofil und ebenso mit der BeolinkMultiroom-Funktionalität ausgestattet wie das größte und

zugleich auffälligste Modell BeoPlay A9, das mit seiner ikonischen Form, seinem eleganten Erscheinungsbild und dem imposanten Klang überzeugt. Der flexible Bluetooth-Lautsprecher BeoPlay S3 lässt zum drahtlosen System mit Stereoklang erweitern und der „große Bruder“ BeoPlay S8 vereint auf einzigartige Weise kompaktes und elegantes Design mit großartigem Klang – ein Stereolautsprechersystem perfekt fürs Wohnzimmer. Darüber hinaus gibt's eine ganze Reihe von BeoPlay-Kopfhörern, wobei mit dem H5 kürzlich ein attraktives kabelloses In-Ear-Modell gelauncht wurde.

GUTE GRÜNDE

Wie Ronny Naumann, Senior Area Manager von Aqipa, erklärt, sprechen eine ganze Reihe von Argumenten für die Marke: „B&O PLAY Produkte zeichnen sich durch ausgewählte, natürliche Materialien wie Leder, Aluminium oder Holz sowie durch ausgezeichnete Soundqualität aus. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Mobilität, die die B&O PLAY Produkte ermöglichen: Doch nicht nur die Bluetooth-Speaker Reihe – Beoplay A1, Beoplay A2, Beolit 15 – lässt sich ganz einfach am hochwertigen Lederband



Zur Präsentation am POS bietet B&O PLAY attraktive Optionen.

hochheben und mitnehmen, selbst der größte Lautsprecher Beoplay A9 hat einen Griff, an dem man ihn bei Bedarf in einen anderen Raum tragen kann.”

Auch an technischen Vorzügen mangelt es nicht: Die Lautsprecher sind miteinander koppelbar für echten Stereo Sound, über eine App und Google Cast werden sie sogar zu Multiroom Speakern. Überdies gibt es bereits einige netzwerkfähige Speaker wie den A6 und A9. Die Bluetooth-Modelle können mit einer Akkulaufzeit von bis zu 24 Stunden ausfallen und sind – so wie alle Geräte von B&O PLAY – einfach und intuitiv zu bedienen. Unterstützt wird der Premium-Anspruch durch die Kombination von zeitlosem skandinavischem Design mit höchster Tonqualität – denn für die Entwicklung der Produkte sind die selben Designer und Toningenieure verantwortlich wie bei Bang & Olufsen.

AM PUNKT

B&O PLAY

ist die moderne Premium-Marke von Bang & Olufsen für junge, dynamische Nutzer.

AQIPA UNTERSTÜTZT

als Ö-Distributor seine Partner mit selektivem Vertrieb, hohen Margen und direkt am POS.



BeoPlay A1 Der aktuellste BT-Speaker liefert Top-Sound trotz sehr kompakten Maßen.



BeoPlay A2 Mobiler BT-Speaker mit True360-Klangverteilung im geradlinigen Design.

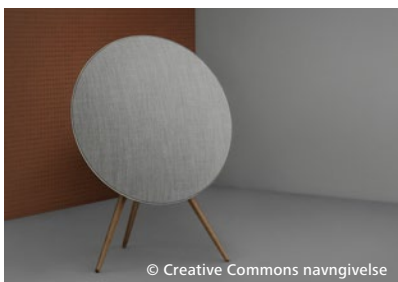


BeoPlay S8 und A6 Zwei „wohnzimmer-taugliche“ Modelle mit vielen Features.

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Aus Sicht des Händlers bietet B&O PLAY somit eine ganze Reihe von Vorteilen – schon dadurch, dass es sich um eine renommierte CE Premium Marke mit sehr hohem Bekanntheitsgrad handelt. Darüber hinaus kann B&O PLAY mit guten Margen und hohen Erträgen für einen CE Premium Artikel aufwarten, verbunden mit einem Autorisierungsprogramm für Händler. Durch diese selektive Distribution wird sichergestellt, dass B&O-Produkte nur in zertifizierten Geschäften erworben werden können. Ein weiterer Vorteil ergibt sich über die lokale Präsenz von Distributionspartner Aqipa: Alle Artikel sind ab Firmensitz Kundl in kürzester Zeit verfügbar.

Am POS bildet die Kombination aus Sound und Design das beste Argument, wie Naumann betont: „Bei B&O PLAY Produkten steht die Qualität der Materialien und der Bang & Olufsen Signature Sound im Fokus – wer also großartigen Sound in einem Designobjekt möchte, ist bei B&O PLAY genau richtig. Auch die Stiftung Warentest ist begeistert vom B&O PLAY Sound und zeichnete unseren Beoplay A2 im Juni 2015 als Testsieger unter den Bluetooth-Lautsprechern aus.“ Zur Verkaufunterstützung hat Aqipa individuelle POS Lösungen mit Display oder auch Sonderaufbauten parat, die direkt auf den Kunden zugeschnitten sind. Außerdem stellt Aqipa seinen Partnern Demo-Geräte zur Verfügung und bietet Schulungen der Verkäufer durch eigene Trainer.



BeoPlay A9 Designstück, Klangkünstler und Multiroom-Speaker in einem.

LIBRATONE LAUNCHT NEUES OUTDOOR SPEAKER-TRIO

ONE, ONE & TOO

Neueste Technologien aus eigener Entwicklung, Technik, die vordergründig nicht nach solcher aussieht, umfassende Unterstützung für die Handelspartner sowie attraktive Margen – das klingt nicht nur im übertragenen Sinne gut. Mit den neuen Outdoor-Modellen ONE CLICK, ONE STYLE und TOO erfüllt der dänische Audiopionier Libratone genau diese Ansprüche.



© Libratone

Die neue Outdoor Speaker-Familie – ONE CLICK (o.li.), ONE STYLE (o.re) und TOO (u.) – setzt das Libratone-Konzept fort.

ROBUSTE BEGLEITER

Der ONE CLICK (UVP 199 Euro) im kompakten Buchformat verbindet satten Klang mit Nutzerfreundlichkeit und Mobilität. Der robuste, austauschbare Rahmen und das neue ONE CLICK-Konzept mit zwei wechselbaren Griffen ab Werk macht das skandinavische Klangwunder mit wenigen Handgriffen für verschiedene Einsatzszenarien bereit. Der ONE STYLE (UVP 179 Euro) trägt dieselbe Design-Handschrift wie ONE CLICK kommt mit gummiertem, wechselbarem Rahmen inklusive ästhetischer Fingerschleufe. Der ultrakompakte TOO (UVP 149 Euro) ist ähnlich einer Wasserflasche geformt und lässt sich dank des ausgeklügelten Designs zB perfekt in der Seitentasche eines Rucksacks verstauen.



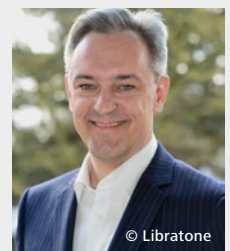
© Libratone

Alle drei Outdoor-Lautsprecher eint ihr brillanter 360° Klang, Bluetooth 4.1 für stromsparendes Musikstreaming mittels Bluetooth Low Energy (LE), ein leistungsstarker Akku für über 12 Stunden kabelloses Hörvergnügen, Spritzwasserschutz, eine Freisprecheinrichtung und die komfortable Bedienung mittels Libratone-App oder Touch-Bedienfeld. Via „Bluetooth + 1“-Technologie lassen sich die – allesamt bereits bei Aqipa erhältlichen – Lautsprecher zudem koppeln.

„BEI LIBRATONE IST ALLES TEIL EINES GESAMTKONZEPTS“

Wie Christian A. Müller, Regional Director Central Europe bei Libratone, erklärt, entwickelt sich die Marke seit dem Neustart letzten Herbst (mit den Produkten ZIPP und ZIPP Mini) sehr positiv: Rund 450 Händler habe man in der DACH-Region bis dato gewinnen können, 20-30 neue kämen monatlich alleine in Deutschland und Österreich (wo Aqipa als Distributor fungiert; in der Schweiz Novis) dazu. „Die neuen Produkte bilden den Einstieg in ein neues Segment, von dem wir uns einen Push versprechen. Wir zielen damit auf die ‚Millenials‘, die sich bei Neuanschaffungen nun etwas Besseres leisten wollen – und begleiten das ab Juli auch mit entsprechenden Kampagnen“, so Müller. Die Handelspartner unterstützt man mit diversen POS-Displays, Vor-Ort-Trainings, einem Online Schulungsprogramm („Libratone GURU“), verschiedensten Online- und

Offline-Marketingmaßnahmen sowie kontinuierlicher Betreuung durch das Aqipa Sales Team. „Wir wollen hier stets den Link zum Händler herstellen und das Signal an den Endkunden senden, dass bei Libratone alles Teil eines Gesamtkonzepts ist. Der Kunde soll bei uns bleiben, sofern er mit uns gestartet ist. Dafür versuchen wir die entsprechenden Argumente zu liefern. Denn 2016 wollen wir – neben Kampagnen auch mit einem IFA-Auftritt – die Wahrnehmung für die Marke stärken und weiter Händler gewinnen.“



© Libratone

C.-A. Müller: „Wir sprechen über Technik, die vordergründig nicht so aussieht.“

PANASONIC AUF MODERATEM WACHSTUMSKURS

„Zählen zu den Gewinnern“

Ende März schloss Panasonic das Geschäftsjahr 2015/16 ab. Die Vorgaben von DACH-Chef Christian Sokcevic waren durchaus sportlich und wurden letztlich nicht ganz erreicht. Angesichts der erzielten Zuwächse zeigte sich Österreich-VL Georg Kink dennoch zufrieden und auch für das heurige Jahr zuversichtlich – womit man in den nächsten Wochen und Monaten punkten will, erläuterte er im E&W Gespräch.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.panasonic.at

Gemäß den Zielen von DACH-Chef Christian Sokcevic hätte Panasonic in Österreich das Geschäftsjahr 2015/16 mit 9% Marktanteil beenden sollen. Geworden sind's etwas weniger, aber immerhin 8,3% im Elektrohandel (nach 7,4% im Vorjahr) und sogar über 10% bei den kooperierten Händlern. Wichtiger als die nackten Zahlen ist für Österreich-VL Georg Kink aber die Richtung, in die sich Panasonic entwickelt: „Wir haben im TV-Bereich in Stück wie auch im Wert zugelegt und somit zu den Gewinnern in Österreich gezählt. Erfreulicherweise setzt sich dieser Trend fort: Im Zeitraum Jänner bis April konnten wir uns als einziger Hersteller weiter steigern.“ Angesichts eines rückläufigen Marktes sei diese Entwicklung umso bemerkenswerter.

NEUE DIMENSION

Möglich macht die positive Performance ein ganzes Bündel an Maßnahmen, wie Kink ausführte: „Die Produkte passen, der Aufbau des Sortiments passt, die Preise passen, die Verdienstmöglichkeiten für den Handel passen, das Team und die Betreuung passt. Unsere Partner wissen und schätzen, dass wir für Verlässlichkeit und Kontinuität stehen.“ Auch in Deutschland wurde die dortige Vorgabe von 13% Marktanteil im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht ganz erreicht, dafür konnte sich Panasonic heuer bereits auf 15% steigern und als klare Nummer zwei positionieren.

Seit Kurzem fällt auch Holland in die Zuständigkeit der DACH-Region, was die



Österreich-Vertriebsleiter Georg Kink (li.) kann dem heurigen Jahr durchaus gelassen entgegenblicken – die Basis für weiteres substanzielles Wachstum ist geschaffen.

Bedeutung des deutschsprachigen Raumes weiter hebt: „Die Region DACH+NL ist – hinter dem Heimmarkt Japan – nun die zweitwichtigste Verkaufsregion für Panasonic“, erklärt Kink. „Das schafft natürlich eine gewisse Verantwortung für uns, auf der anderen Seite entstehen dadurch neue Möglichkeiten – zB. haben wir bei TV-Geräten, im Foto-Bereich und mittlerweile auch bei Micro-HiFi-Anlagen eigene DACH-Modelle. Diese Schiene wird weiter ausgebaut und unterscheidet sich nicht nur durch Kleinigkeiten, sondern durch ‚seriöse‘ Features von den Geräten anderer Länder.“ Zudem sorgt man mit den Exklusivmodellen für eine gewisse Beruhigung des Marktes.

Daneben werde auch der Umstand, dass Panasonic auf den stationären Fachhandel setzt, immer mehr honoriert. Für dessen Unterstützung habe man sich daher verschiedenste Konzepte „mit einigem an Hirnschmalz“ überlegt, betont Kink. Panasonic biete Mehrwert, dieser sei aber erklärungsbedürftig – und genau dafür brauche man den Fachhandel. So

sei etwa die Vertriebssteuerung – auch mit den Partnern im Großhandel – wesentlich verbessert worden, außerdem gibt es Zuverdienstmöglichkeiten (etwa in Form höherer Boni) bei Erreichen diverser qualitativer Kriterien.

STIMMIG

Das neue Sortiment ist laut Kink im Handel sehr gut angekommen – nicht zuletzt, weil die Bildqualität gegenüber dem Vorjahr um eine Klasse besser geworden sei. „Geholfen hat auch, dass wir die Produkte zum Start vorrätig hatten – hier merkt man, dass Christian Sokcevic aus dem Vertrieb kommt“, so Kink weiter, der aber eingesteht, dass man beim 4K Blu-ray Player UB900 noch bis weit in den Sommer die Rückstände abbauen werden müsse. „Denn damit, dass das Ding so einschlägt, hätten wir selbst nicht gerechnet.“

Ein Punkt, den man „sehr ernst“ nehme, seien die Vertragsgeräte – bei Panasonic SDS (kurz für Selective Distribution

AM PUNKT

PANASONIC KONNTE IM GJ 2015/16 Zuwächse erzielen und den Aufwärtstrend heuer fortsetzen.

DIE DACH-REGION wurde um die Niederlande erweitert und bildet nun die zweitgrößte Verkaufsregion.

DIE WEISSWARE soll ab heuer als wichtiges Standbein neben der UE etabliert werden.

System) genannt. Schließlich sei jedes Gesetz nur so gut, wie es kontrolliert werde – weshalb man bei der Authorisierung der Partner entsprechend strikt vorgehe (inkl. laufender Kontrollen). Die direkte Betreuung ist übrigens keine Voraussetzung für die Partizipation an SDS – wie genügend von TFK oder Schäcke belieferte Beispiele beweisen.

In diesem Zusammenhang will man das Thema Schulungen „intensiv weiterleben“ – die eines der Kriterien im SDS-Vertrag darstellen. Allerdings

müsse man keinen Händler zur Teilnahme zwingen, denn das Interesse an den vor Ort (!!) abgehaltenen Trainings sei auch auf freiwilliger Basis enorm. Die bewährte Frühjahrs-Tour hätten Martin Auer und sein Team soeben abgeschlossen, die Fortsetzung folge traditionell im Herbst. Während sich Kink mit der Situation im Fachhandel zufrieden zeigt, würde er bei Media und Saturn gerne mehr Schulungen durchführen – durch die dortige Personalsituation werde das aber zusehends schwieriger. Das Erfreuliche bei Panasonic-Produkte sei: „Ja, sie kosten

mehr, aber das ist zu argumentieren – nur muss man dafür die Argumente kennen.“

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Weißware, die im Vorjahr in Deutschland ein großes Thema war und – mit Erfolg – entsprechend forciert wurde, kommt nun auch verstärkt nach

Österreich. Dies sei kein echter Neustart, aber gerade bei den Großgeräten doch ein wichtiger Schritt – für den man sich den guten Namen der Marke Panasonic zu nutze machen will.

Obwohl sich die Hausgeräte zu einem wichtigen Standbein entwickeln sollen, schließt Kink Maßnahmen, wie etwa die Belieferung mit Braunware an die Abnahme von Weißware zu knüpfen, ausdrücklich aus: „So etwas wird man von uns nie hören.“

Als Ziele für die nächsten Wochen und Monate nennt Kink, den Erfolg des ersten Quartals weiterzuführen, die Marktanteile weiter auszubauen und in der Weißware Fuß zu fassen – wobei man den Markt hier nicht „niederreißen“ will.

Wichtiger als der kurzfristige Erfolg sei aber definitiv das nachhaltige Wachstum, basierend auf langfristigen Partnerschaften. „Wir wollen einfach den Weg der Beständigkeit weitergehen“, bringt es Kink auf den Punkt.

Wer sich über die Neuheiten von Panasonic informieren will, hat dazu zunächst auf der IFA – die auch heuer ganz klar im Fokus steht – Gelegenheit. Aus Sicht von Kink ist ein Besuch in Berlin quasi Pflicht: „Es ist mir unverständlich, wenn ein Händler, der halbwegs etwas auf sich hält, nicht die 300-400 Euro in die Hand nimmt, um nach Berlin zu fliegen. Das ist immerhin die Leitmesse der Branche. Da geht's ums Weihnachtsgeschäft, da geht's aber auch darum herauszufinden, ob man auf die richtigen Partner gesetzt hat – denn dort werden die Visionen und Konzepte für die nächsten fünf bis zehn Jahre gezeigt, und das ist ja nicht unwesentlich für den Händler. Wir sind jedenfalls wieder mit der vollen Mannschaft da.“ Zwar nicht mit einem eigenen Stand, aber dennoch „sehr ordentlich“ wird Panasonic auf der AELVIS in Salzburg vertreten sein – voraussichtlich bei den Distributionspartnern TFK und Schäcke sowie den Kooperationen EP: und Red Zac. ■

Die Produkte passen, das Sortiment passt, die Preise passen, die Verdienstmöglichkeiten passen, das Team und die Betreuung passt.

Georg Kink

ZUKUNFT GESTALTEN. WIR UND JETZT.

Mag. Michael Hofer, Geschäftsführung ElectronicPartner Austria, freut sich auf Ihren Anruf unter **+43 2236 90550-101** oder per E-Mail an **mhofer@electronicpartner.at**.

Informieren Sie sich persönlich über die Leistungen von **ElectronicPartner**.



ANGA COM 2016 ENDET MIT REKORDBILANZ

Spitzenposition bestätigt

Die ANGA COM 2016 brachte eine neue Bestmarke von 450 Ausstellern und 18.000 Teilnehmern aus 89 Ländern – ein Besucherzuwachs von 6%. Am Kongress nahmen 2.200 Personen – 16% mehr als im Vorjahr – teil. Passend zum Motto „Where Broadband meets Content“ standen die Themen TV Everywhere, Multiscreen, Personalized TV, Big Data, Next Generation Networks, Internet of Things, All over IP und WiFi im Mittelpunkt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: ANGA COM | INFO: www.angacom.de

Die ANGA COM war erneut ein voller Erfolg. Die enge Verzahnung von Breitband und Medien sowie von Ausstellung und Kongress hat sich bestens bewährt. Die Panels waren hochkarätiger und besser besucht denn je. Besonders beeindruckt hat mich die positive Energie, die in den Messehallen zu spüren war. Unsere Branche ist und bleibt der wichtigste Antrieb für die Digitalisierung“, bilanzierte Thomas Braun, Präsident des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (ANGA). Seitens der Aussteller zeigte man sich durchwegs angetan vom neuen Konzept für den Breitbandtag: An diesem letzten Messtag war der Besuch von Ausstellung und Kongress bei vorheriger Online-Anmeldung komplett kostenfrei – und die Besucherfrequenz dadurch höher denn je.

Allerdings war die ANGA COM in dieser Form die letzte: Nächstes Jahr zieht Europas führender Event für Breitband, Kabel & Satellit im Rahmen einer umfassenden Modernisierung um: Die nächste ANGA COM wird vom 30. Mai bis 1. Juni 2017 in zwei neuen, großzügigen Hallen und in einem modernen Kongresszentrum auf dem Nordgelände der Koelnmesse stattfinden. Ein Preview-Video ist bereits auf www.angacom.de verfügbar.

BREITES THEMENSPEKTRUM

Ein weitreichendes Themenfeld beleuchtete einmal mehr der messebegleitende Kongress. Beim Eröffnungsdialo g zeigten sich Hannes Ametsreiter, CEO Vodafone Deutschland, und RTL-Chefin Anke Schäferkord einig, dass lineares Fernsehen „quicklebendig“ sei – mit einer

Tendenz zum Abruf nicht-linearer Inhalte und dem Einsatz mobiler Endgeräte gerade beim jüngeren Publikum. Inhalteanbieter und Netzbetreiber müssten auf den Generationenshift reagieren, besonders im Hinblick auf die benötigten Datenvolumen – wo sich der Bedarf laut Ametsreiter alle 18 Monate verdoppelt. WDR-Intendant Tom erklärte, dass man sich vor Netflix & Co. nicht fürchten müsse: Diese Angebote würden v.a. in fiktionalen Bereichen bedeutsamer, die Spannweite der Bewegtbildformate sei mit (regionaler) Information, Bildung und Kultur aber deutlich breiter. ProSiebenSat.1-Vorstand Conrad Albert ergänzte: „Die Kapazitäten reichen für eine rein nicht-lineare Nutzung gar nicht aus.“

EU-Kommissar Günther Oettinger forderte in seiner Keynote ein paneuropäisches Gesamtpaket mit einer Konnektivitätsstrategie für den Breitbandsektor (Stichwort „digitaler Binnenmarkt“) und erklärte, sich ab Herbst dem Urheberrecht annehmen zu wollen. Während auf dem ANGA-COM-Panel zu Mobile-TV ZDF-Produktionsdirektor Andreas Berezky im Hinblick auf DVB-T2 meinte, es sei „schlicht und einfach Blödsinn, lineares Fernsehen über Mobilfunk zu verbreiten“, weil „ineffizient und teuer“, erläuterte im Panel „Future of UHD Broadcasting“ David Wood, Vorsitzender des World Broadcasting Unions Technical Committee, den Zeitplan für die Standardisierung von DVB UHD-1 Phase 2 im Rahmen des DVB Projects. Bis 2017 soll High Dynamic Range (HDR) als Teil des UHD-Standards eingeführt werden. Auch ein Blick in die digitale Glaskugel durfte nicht fehlen: Auf die Frage, was in einem Jahr die Branche umtreibt, nannten nahezu alle Befragten UHD. Zudem werde man zur nächsten



Neuer Besucherrekord: Auf der ANGA COM war's voll wie noch nie.

ANGA COM vermehrt über Virtual Reality und Addressable TV sprechen bei Themen wie non-linearem Fernsehen, Restart TV/Replay TV und personalisierter Werbung deutlich weiter sein.

NEUHEITEN EN MASSE

Auch auf Seiten der Aussteller mangelte es nicht an News. Bei WISI etwa feierten die Inhouse-Plattform LR 10 (an der die Glasfaser in der Wohnung abschließt) sowie die neuen Micro Headends OM 10 und OM 20 für zuverlässige und überwachbare TV-Versorgung im Hospitality- und Hotel-Bereich Premiere, außerdem wurde die neue OL-Serie für die optische SAT-Verteilung vorgestellt. Panasonic präsentierte smartes Hotel-TV und TV>IP inkl. Ultra HD Premium, wodurch Hoteliers, Installateure, Systemintegratoren etc kostengünstig TV-Programme mit einfacher Netzwerktechnik auf viele Geräte verteilen können. TechniSat zeigte die neue Kopfstation TechniNet in zwei Varianten – als BS 5 Light (Einspeisung von acht SAT-Transpondern ind DVB-C) und BS 5 Professional (mit Triple-Tuner-Technik und sechs CI-Slots) – sowie programmierbare SAT-Dosen für die Einkabellösung. Auch Kathrein stellte programmierbare Einkabel-Steckdosen vor, darüber hinaus Einkabel-Multischalter mit innovativer Full-Band Capture Technologie sowie mit dem UFSConnect 926 den ersten UHD SAT-Receiver – ausgestattet mit acht Demodulatoren und Fast Zapping-Funktion. ■

AM PUNKT

DIE ANGA COM 2016

markierte mit 18.000 Besuchern und 2.200 Kongressteilnehmern einen neuen Rekord.

IM NÄCHSTEN JAHR

wird die Kongressmesse modernisiert und ins Nordgelände der Koelnmesse verlegt.

SAMSUNG

Neuer Bildmodus HDR+

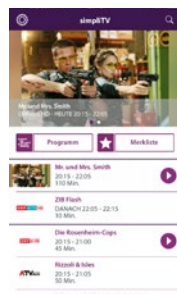
HDR steht bekanntermaßen für High Dynamic Range und sorgt für mehr Kontraste und wertet Bildareale auf, die vorher zu dunkel oder zu hell waren – so sind mehr Details erkennbar und das Bild wirkt schärfer. Jetzt will Samsung für seine 2016 TV-Modelle mit einem Online-Update sogar noch eins draufsetzen. Geht es nach Samsung, so werden die 2016 SUHD-TV und UHD-TV mittels HDR+ Bildinhalte noch heller, kontrastreicher und mit mehr Tiefe darstellen können – und zwar unabhängig von der Signalquelle. Dh das TV-Erlebnis wird durch HDR+ kontrastreicher und farbintensiver, auch wenn kein spezieller HDR-Content wiedergegeben wird. Vor allem in einer sehr hellen Umgebung profitieren Zuschauer von HDR+, da das Bild insgesamt heller wird und Details deutlicher zu erkennen sind. Der neue Modus ist ab sofort für alle Samsung SUHD TV-Modelle der Generation 2016 verfügbar und wird in Kürze auch für alle UHD TVs dieses Jahres freigeschaltet. Den Bildmodus findet der Nutzer nach dem Update unter dem Menüpunkt „Bild“ im Bereich „Spezialmodus“. Hier lässt sich HDR+ ganz einfach mit nur einem Klick aktivieren.



und in Betrieb ist. Konsumenten, die bei ihrem Fachhändler bis 30. September 2016 ein HD Austria CAM701 kaufen und dazu ein HD Austria- oder Kombi Austria-Paket anmelden, ersparen sich nicht nur die Aktivierungsgebühr von 29,90 Euro, sondern genießen das Paket auch ganze drei Monate gratis. Und der Fachhändler erhält für jede Kundenanmeldung die erhöhte Provision von bis zu 60 Euro (60 Euro bei Anmeldung eines Kombi Austria-Pakets, 30 Euro beim HD Austria-Paket). Das HD Austria CAM701 ist bei den Distributoren ARCOM, Baytronic und WISI erhältlich.

SIMPLITV

Neue App gelauncht



Ab sofort können TV-Konsumenten mit der neuen simpliTV App, die im Google Play Store sowie im Apple App Store kostenlos erhältlich ist, viele mobile Funktionen rund ums Fernsehen nutzen. „Die simpliTV App bietet eine kostenlose TV-Programmübersicht der 40 TV-Sender des simpliTV-Senderangebotes. Weitere Pluspunkte der simpliTV App sind die einfache Bedienbarkeit, die flexible Senderreihung, die übersichtliche Darstellung des TV-Programmes und der Hinweis zu aktuellen Programmtipps sowie TV-Highlights“, so simpliTV-GF Thomas Langsenlehner. Weitere Features sind das Erstellen von Merklisten, Detailinformationen zu einzelnen TV-Sendungen inklusive Bildgalerie oder auch Angaben zu Schauspielern und Regie. Außerdem können die ORF-Programme, ORF eins, ORF 2, ORF III und ORF Sport+, von simpliTV-Internet-Kunden direkt über die neue App in HD gestreamt werden. Voraussetzung ist die Verbindung mit dem simpliTV WLAN.

BAYTRONIC

Hauptgewinn übergeben

Bei der diesjährigen Baytronic Hausmesse wurde unter den Besuchern traditionell ein Top-Gerät verlost. Passend zur neuen OLED-TV Range von LG winkte diesmal ein Curved OLED-TV (55 EG910V) im Wert von 2.499 Euro (UVP) als Hauptgewinn. Als glücklicher

Gewinner ging die Heissl Installations-technik GmbH in Altmünster hervor. Geschäftsführerin Gabriela Kaltenbrunner und UE-Abteilungsleiter Martin Nussbauer durften den Gewinn in Empfang nehmen.



LG

King of TV

Der SIGNATURE 4K OLED TV von LG (OLED65G6P) gewann den zwölften „Annual Value Electronics TV Shootout“ 2016. Der Fernseher mit HDR setzte sich anhand von acht Bild- und Qualitätsmerkmalen auf der CE Week in New York City gegen vier 4K Ultra HD TV Flaggschiffe verschiedener Hersteller durch. „LG OLED führt den TV-Bewerb bereits dreimal hintereinander an, weil LG unermüdlich daran arbeitet, die beste TV-Technologie noch besser zu machen“, so Tim Alessi, Senior Director Product Marketing für Home Entertainment bei LG Electronics USA. „Unsere neuen OLED TV-Modelle liefern nicht nur das perfekte Schwarz und unendliche Kontraste, sondern auch fantastische HDR-Bilder, die erstmals Dolby Vision HDR und HDR10 mit ‘Ultra HD Premium’-Zertifikat der UHD Alliance unterstützen.“



HD AUSTRIA

Extrascharf zur EM

HD Austria hat Österreichs SAT-Fernseher zur EM mit dem bewährten HD Austria CI+ Modul CAM701 auf scharf gestellt und bietet Gratis-Aktivierung und Gratis-Monate für Konsumenten sowie die höchsten Provisionen aller Zeiten für den Fachhandel. Das HD Austria CAM701 ist ein Komplett-Set bestehend aus CI+ Modul und integrierter SAT-Karte für ORF, ATV und HD Austria – und der weiterentwickelte Nachfolger des CAM901, dem in den letzten Jahren meistverkauften CI+ Modul Österreichs.

Ein praktisches Zusatz-Feature des CAM701 ist die Status-LED-Anzeige: So weiß man sofort, ob das Modul richtig eingesteckt



NEDIS

Händlersuche integriert



Auf der Nedis Webseite gibt es die neue Händlersuche. Wenn eine Stadt oder Postleitzahl eingegeben wird, erscheint die Adresse eines oder mehrerer Geschäfte in der Nähe des Suchenden, oder man wird direkt zu einem Webshop weitergeleitet. Die Händlersuche ist auf jeder Produktdetail-Seite verfügbar, wenn man ausgeloggt ist. Damit der Endkunde das Geschäft oder den Webshop von Händlern findet, können diese jetzt auch ihre Standortdaten eintragen.

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



VOM „BEINHARTEN LUFTKAMPF“ ZWISCHEN PLATZHIRSCH MOBILKOM und Newcomer max.mobil. Zum Sendebeginn des Herausforderers mit 25 Basisstationen hatten einige Gerüchte sowie das neue Tarifsystem der Mobilkom die Stimmung recht aufgeheizt und max.mobil-Vorstand Hansjörg Teng fachte zusätzlich die Stimmung an. „Die bezwecken mit diesem Provisionssystem doch nur, die Großen zu stärken und die Kleinen zu schwächen“, erklärte Teng und kritisierte die Subventionierung der Hardware durch Konkurrenten Mobilkom, weil dadurch in Wirklichkeit die Anschlussdichte nicht steige. Er hatte Sorgen, dass der professionelle Markt zu schnell abgeschöpft wäre und der Normalhaushalt sich die Mobilfunkpreise von 500 bis 600 Schilling/Monat pro SIM-Karte nicht leisten könne. Immerhin glaubte er bereits damals, dass im Mobilfunkmarkt eine Penetration von 25% locker zu erreichen sei.



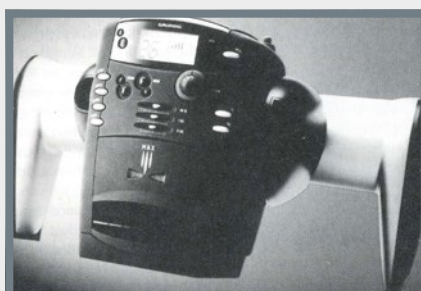
VON DER „ZWANGSSCHIEDUNG“ VON NIEDERMEYER UND INTERDISCOUNT. Helmut Niedermeyer hatte den Schweizer Handelskonzern acht Jahre zuvor ins Unternehmen genommen. Als dieser wegen seiner Frankreich-Geschäfte in Schieflage geriet, hatten Vater Helmut und Sohn Christian Niedermeyer alle Hände voll zu tun, einen neuen strategischen Partner für die Kette zu finden.

VOM DIKTAT DER LEEREN TASCHEN FÜR DEN ELEKTROFACHHANDEL. Denn obwohl die Österreicher immer mehr Elektrogeräte kauften, blieb unterm Strich für den EFH immer weniger übrig. Pleiten, Übernahmen und Aufgaben pflasterten den Weg. Die Branche stand der Erosion der Handelsspanne durch „permanente Sonderaktionen“ und „Überproduktion der Industrie“ gegenüber – immerhin sank von 1991 bis 1995 die durchschnittliche Handelsspanne von 28% auf 24%. Damals war von Internet noch keine Rede.



VON DER DESWEGEN NOTWENDIGEN NEUORIENTIERUNG DES EFH AUF GEWINNTRÄCHTIGE PRODUKTSEGMENTE – wie zB den „guten Ton“. Neue Technologien wie Mini Disc und DAB versprachen neue Betätigungsfelder für den EFH, nachdem sich in den Jahren zuvor der Umsatz zunehmend ins Billig-Segment verlagert hatte.

VON DER WEISSEN WARE ALS GARANTEN DER STABILITÄT – hatte doch der Umsatz der Weißware in den Jahren 1990 bis 1995 um mehr als eine Mrd. Schilling zugelegt. Schon damals galten ständige Evolution, Energiesparen sowie Beratung und Dienstleistung als Trumpfkarten für den Fachhandel. „Stütze der Hoffnung“ für die Branche war allerdings die steigende Anzahl der Kleinhaushalte.



VOM FÜNFTEN GEBURTSTAG EINES ERFOLGSKONZEPTEES. Den Kinderschulchen entwachsen war der Verein Siemens Extraklasse. Mit einem Problem hatte der Verein allerdings zu kämpfen. „Es ist erstaunlich schwer, in der heutigen Situation neue Mitglieder zu gewinnen“, sagte uns der Vorstand des Vereins – bereits damals – der Ebenseer Elektrohändler Horst Neuböck. Er ortete eine gewissen Lähmung im Handel angesichts der aggressiven Großvertriebsformen.



VOM UNMITTELBAR BEVORSTEHENDEN START DES DIGITALFERNSEHENS IM DEUTSCHEN SPRACHRAUM. Die Kirchgruppe wollte ja mit DF1 am 28. Juli auf Sendung. Doch noch waren die letzten Fragen nicht geklärt. Welche Decoder sollten denn nun in den Haushalten stehen. Kirch drückte damals aufs Tempo und setzte sich auch schlussendlich durch – u.a. dadurch, dass er auch andere Sender auf seine Plattform brachte.

Fahrz.Nr.	Motor-Nr.	B.J.
55391-55490		1939
56994-57193		"
		1928
		"
15973-16042		1929
18721-18790		"
1471-21540		"
1571-21650		"
3071-23222		"
0871-24020		"
071-25220		1930
071-26180		"
071-29720		"
071-32120		1929
		"
1-21570		"
51-21670		"
21-23270		"
21-24070		"
1-25270		1930
1-26170		1931
1-29770		"
1-32170		1937



Classic - Register

home of sustained pleasure



Wir filmen auch ihr Fahrzeug im Detail, beleuchten die Geschichte Ihres Wagens und erklären den Zustand anhand von Karosserie, Motor, Interieur und Unterboden. Ein Sachverständiger erstellt ein umfangreiches, schriftliches Wertgutachten bzw. Expose für Versicherung, Wiederbeschaffung, Wiederherstellung oder Verkauf.

Mit dem gefilmten Wertgutachten dokumentieren Sie auf einzigartige Weise den Zustand und Wert Ihres Oldtimers.

Pro Fahrzeug:
Zeitaufwand 2 Tage für Eigentümer bzw. Fahrer.
Kosten € 3.500,- zuzügl. MWSt

Nähere Infos unter
office@classic-register.at
bzw. direkt bei Ronny Rockenbauer unter 0664/2080071

Classic - Register.at



Mobiles WLAN ohne Bindung.



- Kein Aktivierungsentgelt
- Volle Kostenkontrolle

Es geht auch anders.

Tarifdetails: www.drei.at/nimm3

