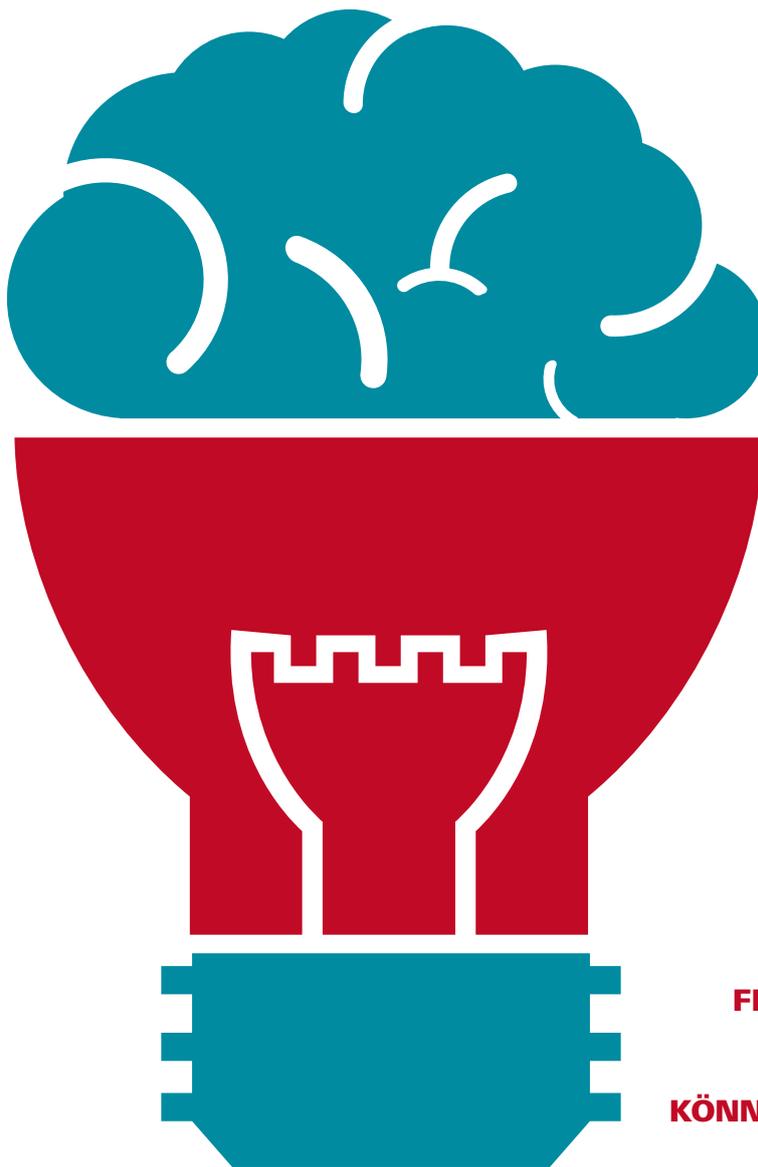




ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 3/2016



HEIMKINOWELT MACHT'S VOR

DIE QUERDENKER

Erfolgreicher UE-Verkauf braucht gute Konzepte.
Stillstand ist keines.

FRÜHJAHRSERWACHEN

So starten die Koops
ins neue Jahr

KÖNNEN, MÜSSEN, DÜRFEN

Ein juristischer Blick
aufs Web-Business

MICHAEL MEHNERT

Durchbruch für Home Connect

SAMSUNG & OMEGA

Betreuungslücke geschlossen

MOBILE WORLD CONGRESS

Virtual Reality zum Angreifen

SUNTASTIC.SOLAR

Verkaufsförderung für Photovoltaik

Waschen kann so einfach sein. Perfekt dosieren auch.

Die Miele W1 mit TwinDos, dem automatischen
Waschmittel-Dosiersystem mit 2-Phasen-Waschmittel.

Die besten Argumente:

- 1 Jahr Waschmittel gratis
- 30 % Waschmitteleinsparung
- Breite Werbeunterstützung: in TV, Print, Online und Dekoration

Jetzt
1 Jahr
Waschmittel
gratis*



*Beim Kauf einer Miele Waschmaschine W1 mit TwinDos erhält der Konsument einen Jahresvorrat UltraPhase 1 und 2 kostenlos. Aktion gültig solange der Vorrat reicht, jedoch längstens bis 31. August 2016.

Liebe Leser!

Die vielen positiven Reaktionen auf das Editorial in der vergangenen Ausgabe haben mir gezeigt, dass das Thema Kritik- bzw. Reklamationsmanagement uns Menschen unter die Haut geht. Das ist nicht weiter überraschend (ist damit doch jeder tagtäglich konfrontiert) und doch insofern interessant, als der einheitliche Tenor folgender war: Was wäre die Welt doch schön, wenn viel mehr Konflikte auf diese Art gelöst werden könnten. Nachsatz: Aber leider passiert so etwas viel zu selten.

Der Widerspruch ist offensichtlich: Viele wollen 's, aber wenige tun 's. Es liegt jedoch auf der Hand, dass das nicht funktioniert. Zum Nehmen gehört auch ein Geben. Ich will mich nicht weiter damit aufhalten, daher abschließend ein Appell, der aus dem Herzen kommt: Wenn man das bei Anderen gut findet, dann muss man sich auch bei der eigenen Nase nehmen. Und zwar noch heute!

Das Thema, dem ich mich im Folgenden widmen möchte, ist mir eingefallen, als ich von meiner Tochter auf ein Facebook-Video hingewiesen wurde und nahezu gleichzeitig einen zum Thema passenden Artikel gelesen habe (den Sie übrigens in diesem Heft ab Seite 52 finden). Das Setting (des Videos) ist einfach: Irgendwo in New York wird eine große Tafel aufgestellt, auf die vorübergehende Menschen mit bunter Kreide und in wenigen Worten das aufschreiben sollen, was sie am meisten bedauern. Und das – nur auf den ersten Blick – verblüffende Ergebnis ist, dass dort am Ende des Tages fast ausschließlich Dinge stehen, die die Menschen bedauern, nicht(!) getan zu haben.

Daraufhin habe ich ein bisserl sinniert, was ich selbst auf eine solche Tafel schreiben würde, und kam zu einem ähnlichen Ergebnis: Erstens, ich würde verdammt viel Platz benötigen, und zweitens wäre nahezu alles, was mir spontan einfiel, ein (bedauerndes) „Unterlassenhaben“ und kein (bedauerliches) „Getanhaben“.

Was viele von uns eint, ist das Zögern, das nicht Eingehen von (vermeintlichen) Risiken, die Scheu davor, neue Wege zu gehen und die Komfort-Zone zu verlassen. Selbst dann, wenn es in der Komfort-Zone bei näherer Betrachtung gar nicht mehr so gemütlich ist. Und in dieser Phase des Nachdenkens schickte mir Wolfgang Schalko seinen Artikel über zwei Entrepreneurere unserer Branche: Thomas Chuchlik und Roland Scholz. Voilá! Das war die Antithese zu meinen Überlegungen. Denn die beiden tun einfach. Und haben getan. Immer wieder, beeindruckend erfolgreich – vom Vorführraum im Privatkeller bis zum schmucken Laden mit edel ausgestatteten 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Und das noch dazu in Wien, wo es für Fachhändler angeblich wie auf der Oberfläche der Venus ist: lebensfeindlich.

Vor kurzem habe ich bei einem Vortrag gehört, dass der Philosoph Immanuel Kant – seines Zeichens wohl einer der größten seines Fachs – im Werk „Kritik der Urteilskraft“ drei Maximen für den Menschenverstand aufgestellt hat. Erstens: „Selbstdenken“ – das heißt, dass jeder Mensch Dinge selbst durchdenken



Kant für Händler

und nicht einfach Fremdgedachtes wiederkauen soll. Zweitens: „An der Stelle jedes Anderen denken“ – was bedeutet, dass man auch die Perspektive von anderen Menschen einnehmen soll und nicht immer die eigene zum Maß aller Dinge erklären darf. Und drittens: „Jederzeit mit sich selbst einstimmig denken“ – also dafür zu sorgen, dass das eigene Denken (möglichst) frei von Widersprüchen bleibt. Das sind hehre Forderungen, wobei sich viele Menschen ganz augenscheinlich schon sehr schwer damit tun, zumindest eine davon einigermaßen konsequent zu erfüllen.

Nun, die beiden Betreiber der „Heimkinowelt“ dürften – vermutlich ohne Kant gelesen zu haben – da ein bisschen weiter sein. Allein die Aussage „Wir mussten uns innerhalb von 15 Jahren drei, vier Mal neu erfinden, um zeitgemäß zu bleiben – anders geht's nicht“, zeigt schon eine riesige Portion unternehmerischen Denkens, das man sich in unserer Branche häufiger wünschen würde. Man lasse sich das auf der Zunge zergehen: Die finden das ganz selbstverständlich, sich innerhalb von 15 Jahren drei, vier Mal neu erfunden zu haben! Das heißt, aus der Komfortzone ausgestiegen zu sein und etwas Neues probiert zu haben. Kantsche Maxime Nummer eins erfüllt.

Ich möchte hier nicht zuviel vorwegnehmen, aber auch mit Maxime zwei können sich die beiden anfreunden und versuchen sich jeden Tag aufs Neue in die Bedürfnisse der Kunden hineinzudenken. Und weil ich ein großer Fan unkonventioneller Gedanken bin, hat mich auch die Idee von Thomas Chuchlik begeistert, anstelle eines zusätzlichen Verkäufers einen Programmierer anzustellen, um die Kunden über eine perfekt inszenierte Web-Präsenz ins Geschäft zu lotsen. Diese Offenheit für neue Wege, Gedanken abseits der ausgetretenen Pfade zu denken, finde ich großartig. Womit, nebenbei bemerkt, auch die dritte Maxime von Kant erfüllt ist, die sich darauf bezieht, dass das eigene Denken ein homogenes Ganzes und kein Haufen einander widersprechender Einzelgedanken sein darf. Das heißt: Die Geschichte, die man erzählt (und zuvor ordentlich durchdacht hat), muss stimmig sein.

Das steht in krassem Gegensatz zur kürzlich gemachten Erfahrung mit einem Fachhändler, der sich auch als Online-Händler betätigt: Dieser bot ein Produkt mit einer ausgewiesenen Lieferzeit von 2-3 Werktagen 16% billiger als Amazon und 15% billiger als Mediamarkt bzw. Saturn (online) an und konnte auch nach drei Wochen noch nicht liefern. Mehr noch, er kündigte an, dass es noch weitere Wochen dauern könnte – und zeichnete sein Produkt weiterhin mit einer 2-3tägigen Lieferzeit aus ... So sieht die Zukunft des Elektrofachhandels ganz sicher nicht aus. Diese wird von den Chuchliks und Scholz' gestaltet. Da bin ich mir ganz sicher.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

A. Rockenbauer



14 Das eigene Ding
Red Zac Frühjahrstagung



30 Heim vernetzt
Michael Mehnert zu den BSH-Schwerpunkten 2016

RUBRIKEN

- 5 EDITORIAL
Kant für Händler
- 58 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 6 DIE VERLOCKUNG
DES FACHHANDELS
Kommentar
- 8 GRÜN AUF KURS
EP: Jahresveranstaltung
in Düsseldorf
- 13 RAT & TAT
Änderungen in der
Sozialversicherung und
Sachbezug bei Autos
- 14 „EINE GUTE SACHE“
Red Zac macht sein eigenes
Ding: Die Frühjahrstagung
mit Industrieausstellung
- 16 STÄRKEN ONLINE AUSSPIELEN
Expert startet mit
Omnichannel in Orange
- 18 DER NEUE VERLÄNGERTE ARM
Distribution: Samsung setzt
auf Omega

- 20 EINEN SCHRITT WEITER
Webshop-Premiere auf den
Schrack Infotagen
- 22 SONNEN-SCHEINE
Suntastic.Solar bringt Schwung
ins PV-Business
- 24 DER WEISE WEG INS WWW
Online- und Offline-Handel im
rechtlichen Spannungsfeld

HAUSGERÄTE

- 27 SIE SIND AM ZUG!
Kommentar
- 28 QUASI EINE NEUERFINDUNG
Wohnen & Interieur 2016:
Völlig neu & ganz anders
- 30 DAS JAHR VON HOME
CONNECT
BSH-Chef Michael Mehnert über
die Schwerpunkte 2016
- 33 AKTUELLES
- 34 AUF GUTEM KURS
Gorenje-GF Sandra Lubej im
E&W-Gespräch: Was 2015 war
und 2016 kommt

- 35 EINE NEUE WELT DER
ZUBEREITUNG
Prodigio: Die erste vernetzte
Nespresso-Maschine
- 36 ERNTEZEIT
cremesso: Die Arbeit der
vergangenen Jahre trägt Früchte
- 37 SCHRITT FÜR SCHRITT
Was ist los mit Laica in Österreich?
- 38 FOCUS ON WELLBEING
Remington & Russell Hobbs: Die
Highlights in 2016

TELEKOMMUNIKATION

- 40 DAS NÄCHSTE GROSSE DING
Kommentar
- 42 DIE GROSSE MOBILFUNK-PARTY
Mobil World Congress 2016: Top
Smartphones und Virtual Reality in
Barcelona
- 45 SCHULUNGSOFFENSIVE
Agfeo: Zertifizierung für ES-Systeme
- 46 ALTE DENKMUSTER AUFBRECHEN
Auerswald Premium Partner
Sven Robert Selander über die
Umstellung auf All-IP
- 47 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



8 Großereignis
EP: zeigt's in Düsseldorf



42 Virtual Reality
MWC zeigt den Trend für 2016

MULTIMEDIA

- 48 **MACHTVERSCHIEBUNGEN**
Kommentar
- 49 **DIE ZUKUNFT IST RETRO**
Novis und das Analog-Konzept von Rega
- 50 **VINYL WIRKT**
Audio Tuning forciert Plattenspieler
- 52 **DIE TOLLKÜHNEN MÄNNER MIT IHREN KLINGENDEN KISTEN**
Der Heimkinowelt-Aufstieg: Vom No-Name zur Top-Adresse in Sachen Audio und Video
- 56 **AKTUELLES**



16 Omnichannel
Orange Internetstrategie



24 Spannungsfeld
Die rechtliche Seite von online



Viele Vorschläge gibt es fürs Titelblatt, aber nur einer kann es tatsächlich auch aufs Cover schaffen. Trotzdem wollen wir Ihnen diese Version mit einem Bild der Heimkinowelt-GF Thomas Chuchlik und Roland Scholz nicht vorenthalten.

STORYLINK

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

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

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

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

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

karriere.at
ÖSTERREICH'S KARRIEREN BEGINNEN HIER

STORYLINK: OK

ALLE OK

Im Heft auf **elektro.at**

ARTIKEL DOWNLOAD
GALERIE VIDEO AUDIO

Ihre Zusatzinformationen

DOMINIK SCHEBACH



DIE VERLOCKUNG DES FACHHANDELS

Prinzipiell ist die Beobachtung von MSH-Chef Pieter Haas richtig: Die bisherigen Pure Player gehen in Richtung stationärem Handel. Wenn Amazon ein eigenes Buchgeschäft eröffnet - ich meine jetzt so ein richtiges Geschäft - dann ist das natürlich ein Zeichen. Dass Media-Saturn deswegen neue Märkte eröffnen will, ist logisch. Auch dass die MSH in Deutschland weiter ausbaut, ist verständlich. Wenn dann allerdings die MSH Konzepte wie die Media Markt City-Stores verfolgen will, ist das ironisch. Im Endeffekt ist das ein klassisches Fachhandelskonzept - und das in einem Umfeld, in dem sich der Fachhandel in den vergangenen Jahren besonders schwer getan hat.

Ich gehe jetzt nicht davon aus, dass Media-Saturn so mir nichts dir nichts den Verlockungen des Fachhandels erlegen ist. Wahrscheinlicher ist, dass der Konzern darauf setzt, auch in diesem Fall seine ganze Marketing- und Einkaufsmacht zum Tragen zu bringen. Das kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass für ein erfolgreiches EFH-Konzept noch eine weitere Komponente erforderlich ist: der engagierte Unternehmer mit seinen ebenso engagierten und kompetenten Mitarbeitern im Geschäft. Auch wenn ich in den vergangenen Jahren nicht wenige hervorragende Verkäufer in den von mir besuchten Märkten von Media Markt bzw. Saturn angetroffen habe, dieses Niveau haben sie dann doch nicht erreicht. Aber vielleicht bin ich da nur zu kritisch.

Ein interessanter Aspekt bleibt allerdings die Aussage von Haas, dass Online seine Grenzen habe. Das mag schon sein. Aber umgekehrt kann das nicht darüber hinwegtäuschen, dass es ohne Online-Auftritt heute nicht mehr geht. Mehr noch, wenn vier von zehn Zugriffen auf E-Commerce-Seiten über mobile Geräte erfolgen, dann sind die Kunden heute spontaner als noch vor wenigen Jahren. Sie warten nicht mehr, bis sie zu Hause vor dem Computer sitzen. Gesucht und bestellt wird sofort, der Preisvergleich findet direkt vor Ort statt und die Einkaufsrouten werden noch in der Straßbahn ergänzt.

Insofern ist es für mich ein ermutigendes Zeichen, dass die heimischen Kooperationen ihre Omnichannel-Strategien forcieren. Ein professioneller Online-Auftritt verbunden mit einer starken Präsenz vor Ort ist heute unerlässlich. Das Schlüsselwort ist hier „professionell“: Der Kunde muss im Netz das Angebot sehen, und er muss gleichzeitig erkennen können, was er von einem lokalen Ansprechpartner hat. Dann kann der Fachhandel auch in Zukunft bestehen. Das fängt damit an, dass man den Kunden online an sich erinnert, ihm demonstriert, dass der so oft beschworene Preisvorteil im Netz nicht so groß ausfällt wie oft angenommen, und endet damit, dass man den Kunden sein Dienstleistungsangebot vermittelt. Sich darauf zu verlassen, dass die Kunden von sich aus wieder gerne in ein stationäres Geschäft gehen, ist zu wenig. Aber wer dem Kunden online und offline ein gutes Gesamtpaket schnüren kann, der wird auch in Zukunft bestehen.

UPDATE AELVIS

Ready to Rock

Messeveranstalter Reed arbeitet derzeit mit Hochtouren an der Inszenierung der Messe AELVIS, um die Branche auch gleich beim ersten Auftritt zu „rocken“. Am Feinschliff der Premierenveranstaltung vom 15. bis 17. September 2016 im Messezentrum Salzburg wird derzeit intensiv gefeilt.



Der erste Probeaufbau für das neue Leitsystem ließ einige mit offenen Mündern zurück.

Erste Details wurden nun schon verraten: So wird der Concept-Spot „Mein Shop“ gemeinsam mit Darwins Lab umgesetzt. Diese Agentur beschäftigt sich mit Trainings, Workshops und Consulting zur Entwicklung digitaler Strategien und Geschäftsmodelle. Denn „wer die digitale Welt von heute versteht, wird morgen erfolgreich sein“, so das Motto der Betreiber. Fertig ist auch das neue Leitsystem, das mit farbigen Strängen in alle Erlebniswelten führen wird. „Es gab viele große Augen und offene Münder, wir waren völlig fasziniert von der Dimension und der Aussagekraft des Trägers des künftigen Leitsystems“, beschreibt Reed-GF Benedikt Binder-Kriegelstein den kürzlich durchgeführten ersten Aufbau eines Elements der farblich unterschiedlich in Szene gesetzten Wegweiser. Daneben laufen derzeit intensiv die Verhandlungen mit den Ausstellern - nicht nur den bekannten Namen, sondern auch von Neuaustellern aus Bereichen, die bisher nicht in Salzburg auf der EFH-Messe vertreten waren, wie zu erfahren war. Das neue Messekonzept stoße jedenfalls auf großes Interesse der Industrie.

REGIODATA

Qualität statt Quantität

Nach einer Pause in den vergangenen Jahren suchen Filialisten wieder nach neuen Flächen. Wie allerdings aus einer Studie von RegioData hervorgeht, haben sich die Kriterien drastisch geändert. Das Motto lautet Qualität statt Quantität: Im Fokus stehen kleinere Standorte, in Bestlagen in Shopping Malls und Innenstädten.

RegioData befragte insgesamt 800 Filialisten: Von denen suchen derzeit 520 Einzelhändler und handelsnahe Unternehmen insgesamt rund 1000 neue Standorte in Österreich. Das ist zwar etwas mehr als noch letztes Jahr, aber nur die Hälfte des langjährigen Durchschnitts. Zudem werden heutzutage Lage, Frequenz, Kundenpotenzial und Miet- und Nebenkosten viel genauer geprüft. Geschäftsflächen in Einkaufszentren sind bei weitem am beliebtesten: 376 der Unternehmen wollen in einem Shopping Center mieten, hingegen nur mehr 243 in einer innerstädtischen Handelszone - vor 3 Jahren war das Interesse noch etwa gleich stark. Für Fachmarktzentren interessieren sich gar nur mehr 119 Unternehmen.

EINBLICK

„Händler, die aktiv an den EP-Konzepten partizipieren, schreiben durchwegs ein zweistelliges Umsatzplus.“

SEITE 8

„Niemand kann heute auf einen Online-Auftritt samt Shop verzichten. Das wäre brutal schwierig.“

SEITE 16

MSH-CHEF PIETER HAAS

Laden-Renaissance

In einem Interview mit dem deutschen Donaukurier prophezeit MSH-Chef Pieter Haas die Rückkehr des stationären Ladens. Der Online-Handel habe seine Grenzen, meint der Manager, und kündige gleich neue Märkte an.

„Die Kunden gehen gerne wieder in die Märkte“, erklärte Haas gegenüber dem Donaukurier. Zwar gebe man im Internet Vollgas und werde demnächst einen Online-Anteil von 10% erreichen, mittelfristig werde aber das Ladengeschäft wieder auferstehen. „Sie sehen, dass auch Online seine Grenzen hat. Stattdessen machen Online-Händler wie Amazon eigene Läden auf“, so Haas.

Aus diesem Grund werde die Media-Saturn-Holding neue Märkte eröffnen, mit Schwerpunkten in Polen, der Türkei und auch Deutschland. Dabei sollen verschiedene Konzepte ausprobiert werden – z.B. Saturn Connect oder Media-Market-City-Stores, die eher einem Fachhandelskonzept gleichen.



MSH-Chef Pieter Haas setzt auf eine Renaissance des Ladengeschäfts. (Foto MSH)

GEPLANTE OBSOLESZENZ

Kein Beweis

Seit dem Jahr 2012 ist es eines der beliebtesten Streitthemen im Netz: die geplante Obsoleszenz. Vergangenes Jahr hat das deutsche Umweltbundesamt eine Studie dazu in Auftrag gegeben. Das Ergebnis: Elektrogeräte werden zwar immer kürzer genutzt, aber eine geplante Obsoleszenz mittels bewusst verwendeter minderwertiger Komponenten konnte nicht festgestellt werden. Vielmehr ist es ein ganzer Mix aus Gründen, der die Konsumenten zu einem vorzeitigen Austausch ihrer Geräte veranlasst.

Die von der Universität Bonn und dem Öko-Institut durchgeführte Studie zu Konsumverhalten, Austauschgewohnheiten sowie den Ursachen von Defekten bei Elektro- und Elektronikgeräten kommt zum Ergebnis, dass die kürzere Nutzungsdauer im Bereich der UE und der Telekommunikation vor allem durch Technologiesprünge verursacht wurde. Das gilt auch bei der Weißware. Bei einem Drittel der Befragten sei der Wunsch nach einem besseren Gerät ausschlaggebend für eine Neuanschaffung. Gleichzeitig haben die Autoren der Studie allerdings festgestellt, dass der Anteil der Haushaltsgroßgeräte, die aufgrund eines Defekts bereits innerhalb der ersten fünf Jahre ersetzt wurden, von 3,5% im Jahr 2004 auf 8,3% im Jahr 2013 gestiegen ist. Eine Verbraucherbefragung im Rahmen der Studie zeigt dann auch, dass rund ein Drittel der Befragten unzufrieden mit der Lebensdauer der Produkte war. Eine gezielte kurze Produktlebensdauer konnten die Wissenschaftler der Universität Bonn aber nicht nachweisen. Allerdings kalkulieren nach Ansicht der Studienautoren die Hersteller mit einer bestimmten Produktlebensdauer, die sich nach Zielgruppe, Einsatzbereich und Produktzyklen richtet. So treibe der Innovationszyklus bei Fernsehern auch das Austauschverhalten der Kunden. Gleichzeitig gehe der schnelle Zyklus zu Lasten der Produktqualität. Als Konsequenz fordert das deutsche Umweltbundesamt eine Mindestlebensdauer für Elektrogeräte, um die Umweltbelastung bei der Produktion zu verringern.



Beweise zur geplanten Obsoleszenz wurden keine gefunden, doch ein Drittel der befragten Endnutzer war unzufrieden mit der Lebensdauer von Elektrogeräten.

EEFFG – BILANZ VON OESTERREICHS ENERGIE

Startphase gemeistert

Das Energieeffizienzgesetz verpflichtet die Energieversorger zu Effizienzmaßnahmen im Ausmaß von 0,6% pro Jahr bis zum Jahr 2020. Am 14. Februar 2016 endete die Frist für die Meldung im ersten Jahr und laut dem Interessensverband Oesterreichs Energie konnten die heimischen Energieversorger die Verpflichtungen aus dem EEffG auch erfüllen.

Gemeldet wurden rund 550 Millionen KWh jährliche Einsparungen aus dem Strom- und Gasbereich. „Diese Energiemenge, die dem Jahresverbrauch von 157.000 Haushalten entspricht, wurde jetzt zeitgerecht nach dem Fahrplan des Gesetzes für die Verpflichtungsperiode 2015 eingereicht“, erklärte dazu Barbara Schmidt, Generalsekretärin von Oesterreichs Energie.



Internationale Fachmesse für Fertigungstechnik
Messe Wien, 10. – 13. Mai 2016

EP: MIT SOLIDEM GESCHÄFTSERGEBNIS UND GELUNGENER JAHRESVERANSTALTUNG

Grün auf Kurs

2015 war kein einfaches Jahr – für die Elektrobranche ebenso wenig wie für ElectronicPartner. Angesichts des schwierigen Umfelds erscheint es umso beachtlicher, dass die Verbundgruppe national wie international über Markt performen und die Entwicklung stabil halten konnte. Damit es heuer kräftig nach oben geht, ist weiterhin Offensive angesagt – Qualitätsoffensive, um genau zu sein. Rund 200 Aussteller und über 11.000 Besucher läuteten diese beim Jahresauftakt in Düsseldorf gebührend ein.

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

Die diesjährige Jahresveranstaltung von ElectronicPartner stand unter dem Motto „Mit Erfolg handeln“. Worauf sich dieser Leitspruch gründet, erläuterten die beiden Vorstände der Verbundgruppe, Friedrich Sobol und Karl Trautmann, bei der traditionell in diesem Rahmen stattfindenden Pressekonferenz. Mit einem Wert von 1,57 Milliarden Euro im Kernmarkt Deutschland lag der Zentralumsatz im Geschäftsjahr 2015 leicht unter Vorjahr – wobei der Rückgang auf die Mehrheitsübernahme der Sparhandy GmbH und die Bündelung von Einkauf und Vertrieb von Mobilfunk-Hardware unter deren Dach (was eine Umsatzverlagerung im Mobilfunkgeschäft im dreistelligen Millionenbereich bedeutete) zurückzuführen ist. Im internationalen Geschäft setzten die beiden größten Landesgesellschaften Niederlande und Österreich ihren Wachstumskurs aus den Vorjahren fort, während die Verbundgruppe in der Schweiz mit dem starken Franken zu kämpfen hatte und Belgien, die mit Abstand kleinste Landesgesellschaft, ebenfalls hinter dem Vorjahr blieb. Das Europageschäft schloss ElectronicPartner in Summe mit 388 Millionen Euro Umsatz und einem Plus von 2,6%. Damit lag der Gesamtumsatz der Verbundgruppe bei 1,958 Milliarden Euro und 2% unter Vorjahr.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

„Wir hatten 2014 ein sehr starkes Vorjahr mit zusätzlichen Umsatzbringern wie der Fußball-WM. Vor diesem Hintergrund sind wir besonders stolz, dass die Marke EP: weiter wachsen konnte

AM PUNKT

BEI DER JAHRESVERANSTALTUNG

präsentierte EP: gute Geschäftszahlen für 2015 und erklärte eine intensive Weiterführung der Qualitätsoffensive 2016.

AUS ÖSTERREICH

reisten über 100 Mitglieder und rund 30 Vertreter der Industrie nach Düsseldorf.



EP:Österreich-GF Michael Hofer (li.) und Vorstand Friedrich Sobol vor dem rund 300 m² großen Musterladen, der sich als wesentliche Zutat im Erfolgsrezept der Marke EP: etabliert hat.

– obwohl der Vertriebskanal Fachhandel laut Gesellschaft für Konsumforschung rund 5% am Gesamtumsatz ‚Technical Consumer Goods‘ 2015 verloren hat. Das zeigt: Unser Konzept der Qualitätsoffensive geht auf und Fachhandel mit Profil hat beste Chancen für die Zukunft“, erklärte Karl Trautmann. Der Markt sei rau, in einzelnen Segmenten – etwa TV oder IT – sogar bitter gewesen. Besonders die Weiße Ware bei Elektroklein- und Großgeräten habe sich jedoch stark gezeigt und erneut ihren Anteil am Umsatz der Verbundgruppe steigern können. Gleiches galt tendenziell für die Mobilfunk-Hardware. „Der TV-Bereich hat sich so entwickelt, wie wir es in unserer konservativen Planung erwartet haben, und war rückläufig. In der Warengruppe IT/Multimedia konnten wir den Umsatz des Vorjahres wegen der Sondereffekte durch Windows XP nicht erreichen. Eine weiterhin starke Säule auf Wachstumskurs ist die Vermarktung von Diensten im Finanz- und Versicherungssektor“, so Trautmann zusammenfassend.

HERAUSFORDERUNGEN

„EP: ist gut unterwegs“, betonte auch Friedrich Sobol mit Nachdruck. „Wir haben uns viele Gedanken gemacht, wie wir uns sicher nach vorne hin aufstellen. Die Steuerung der Marke EP: und der Aktivitäten in D-A-CH erfolgt in enger Abstimmung mit den regionalen Verantwortlichen sowie unter Einbindung der Händler. D.h., in der Organisation ist ein permanenter positiver Veränderungsprozess gegeben, um den Marktbedingungen zu entsprechen.“ Als große Herausforderung nannte Sobol v.a. Omnichannel, insbesondere im Bereich Fullfillment und Drop-Shipping (Streckengeschäft, d.h. Lieferung der Ware an Kunden durch Dritte), denn man müsse prüfen, welcher Schritt wann Sinne mache. „Das derzeitige Angebot Click&Collect war bzw. ist ein guter und wichtiger Schritt. Das Fullfillment wird eventuell in Q3 ausgerollt, Drop-Shipping erst 2017“, führte Sobol weiter aus. Bei solchen Dienstleistungen,

die sich hauptsächlich auf große Hausgeräte beziehen, matche man sich etwa mit Amazon und dessen Angebote wie Prime (Premium-Mitgliedschaft) oder dem ursprünglich aus Großbritannien stammenden AO (ein Online-Weißwaren-Spezialist, der mit perfektem Service und Tiefpreisen punkten will).

„Wie schafft man den Local Hero-Aspekt?“, laute die entscheidende Frage, und die Antwort: „Indem man den Menschen, zu dem man Vertrauen hat, in den Vordergrund stellt, den Beigeschmack des Teuren und Biederen wegbekommt sowie auch in neuen Segmenten Kompetenz zeigt – das ist der Gegenpart zu den Online-Giganten und zur Großfläche.“ Dass das funktioniere, zeige



Karl Trautmann zeigte sich für das heurige Jahr optimistischer als für das letzte.

die Markenstrategie: „Händler, die an den EP:Konzepten aktiv partizipieren, schreiben durchwegs ein zweistelliges Umsatzplus – es gibt noch keinen un-erfolgreichen“, schilderte Sobol. „Der Händler muss sich die Frage stellen: Wissen die Kunden überhaupt, was ich alles kann und wofür ich stehe? Es geht darum, sämtliche Touch Points abzudecken, die der Kunde heute erwartet – dafür bietet EP: den Markenhändlern professionelle Tools.“ Für 2017 habe man noch ein weiteres großes Thema in der Pipeline: CRM – hier will EP: den Spagat schaffen, Kunden über ein Thema zu informieren, ohne dabei aufdringlich zu sein.

MARKT-BEWEGUNGEN

„Analytisch zur Kenntnis“ nehme man die Ambitionen chinesischer Unternehmen, in unseren Breiten Fuß zu fassen: „Die Chinesen haben fast unbegrenzte Mittel und auch die Kraft, das zeigen Beispiele wie Metz und Loewe oder die Übernahme in den USA von GE Haushalt durch Haier. Am für uns sehr wichtigen Mobilfunksektor gibt es ebenfalls tolle Anbieter, z.B. Huawei. In der WW besteht jedoch die Gefahr, dass eine Wertevernichtung passiert, wenn die klassischen Anbieter mehr unter Druck kommen – wir werden die gesamte Entwicklung daher mit Argusaugen beobachten“, so Sobol.



Friedrich Sobol erläuterte, wie sich der EFH gegen die Online-Giganten behaupten kann.

Gespannt sei er auch, wo beim momentanen In-Thema IoT die Reise hingehen werde. „Jeder redet drüber und es handelt sich dabei laut allen Studien um den nächsten großen Markt. In Wahrheit ist die Weißware da eigentlich am weitesten und BSH oder Miele sind heute deutlich besser vernetzt als klassische IT- und UE-Anbieter – denn von denen gibt’s nur Insellösungen“, erläutert Sobol, der die Frage, ob der technische Aspekt bei IoT und Smart Home an Bedeutung gewinnen werde, mit einem „klaren Jein“ beantwortet. „IoT wird keine Bastellösung sein dürfen, um Akzeptanz beim Kunden finden zu können – ähnlich dem Ökosystem von Apple. Trotzdem ist technisches Verständnis wichtig, um das Ganze umsetzen zu können: Die technische Lösung

AUSGEWÄHLTE HIGHLIGHTS



Beim traditionellen „Presserundgang“ hatte Karl Trautmann naturgemäß zig Highlights parat. Überraschenderweise fand sich eines davon im zuletzt schwächelnden PC/Notebook-Segment und heißt „Gaming“ – wo extrem teure Geräte (ab 1.500 Euro aufwärts) verkauft werden, wie z.B. die „Predator“-Serie von Acer samt Hochpreis-Zubehör von Logitech.

Ein weiteres Überraschungsmoment lieferte das Thema Vernetzung/IoT, als sich Trautmann zum Miele-Stand begab und dem Hersteller attestierte, sich „über IoT ernsthaft Gedanken gemacht“ zu haben – und scherzend ergänzte: „Was man dem gemeinen Ost-Westfalen gar nicht

zutrauen würde.“ Nicht minder überraschend war der Halt am Samsung-Stand – der zu den Waschmaschinen führte. Die AddWash-Tür ermöglicht es, vergessene Kleidungsstücke während des Waschgangs durch eine zusätzliche Tür im Bullauge „nachzulegen“. Der Markt werde zeigen, ob die Kunden dieses Feature annehmen – er selbst sei jedenfalls schon sehr gespannt.

Überall dort, wo man „guten Ton und gute Spanne zu

schätzen weiß“, sei der richtige Platz für RIVA. Die hochwertigen Audio-Produkte, die vom kalifornischen Unternehmen ADX um Firmengründer Rikki Farr (u.li.) entwickelt werden, stehen den EP:Mitgliedern exklusiv zur Verfügung. Die beiden Bluetooth-Speaker RIVA S und RIVA Turbo X überzeugen mit innovativem Design, intelligenter Technik und kraftvollem, voluminösem Sound. Während Musik-Ikone Farr den „Pure Flow of Music“ ins Zentrum rückte, erklärte der ebenfalls anwesende Entwicklungschef das Geheimnis hinter den kompakten Klangwundern. Mehr zu den Produkten auf Seite 56.



rückt weit in den Hintergrund, nur die Anwendung ist sichtbar.“

ÖSTERREICH-BEZUG

„Wir haben hier in Düsseldorf über 30 Mitarbeiter österreichischer Industriepartner vor Ort, denen dafür großer Dank gebührt. Es sind alle Warengruppen vertreten, dazu das komplette Marketing- und Dienstleistungsangebot der Verbundgruppe – durch die enge Vernetzung der Kooperation in der DACH-Region befinden wir uns in einer komfortablen Situation, denn Neuheiten wie den OLED-TV von Metz in Österreich zu zeigen, ginge wohl nicht“, zeigte sich Österreich-Geschäftsführer Michael

Hofer in seiner Entscheidung bestätigt, mit der Landesorganisation auch heuer an der Jahresveranstaltung teilzunehmen. Den insgesamt mehr als 100 heimischen Mitgliedern der Kooperation wurde in Düsseldorf ein umfangreiches Programm geboten, das von geführten Messe-rundgängen über Workshops bis hin zur Mitgliederversammlung samt Party am Samstagabend – unter dem Motto „Die Nacht der Stars“ – reichte, zudem durfte ein Messekatalog mit attraktiven Angeboten nicht fehlen.

Dennoch bekräftigte Hofer erneut sein Bekenntnis zum (Messe-)Standort Österreich: „Aus österreichischer Sicht sind wir flexibel: Es ist egal, ob eine Messe

im Herbst stattfindet und wir an der EP: Jahresveranstaltung teilnehmen oder ob es ein Event im Frühjahr gibt und wir im Herbst zur IFA nach Berlin kommen – Hauptsache, es gibt noch eine ordentliche Messe in Österreich.“ Bei den Vorbereitungen zur AELVIS sieht er nun Veranstalter Reed in der Pflicht: Das vorgelegte Konzept sei bemerkenswert, nun müsse aber umgesetzt werden, was man versprochen habe – neue Warengruppen, Dienstleister, Aussteller etc. „Ein Branchenevent wäre als Signal für den Standort Österreich – und um Standortdiskussionen entgegenzuwirken – extrem wichtig. Deshalb sind hier alle, d.h. Industrie, Kooperationen und Handel gefordert“, betonte Hofer.

BLICK ZU DEN AUSSTELLERN (TEIL 1)



Loewe VL Kurt Doyran erklärte, dass das Business im Moment „Spaß mache“ – denn es entwickle sich in Deutschland und Österreich alles wie prognostiziert und man könne Fläche, Marktanteile und Partner zurückgewinnen. Diesbezüglich sei es „goldrichtig“ gewesen, auf ein eigenes Team in Österreich zu setzen. Besonders in die Hände spiele der Marke Loewe dabei, dass der TV-Markt in Zukunft bestenfalls stagnieren, eher sogar schrumpfen werde. „Die getätigten Verkäufe des Fachhandels müssen daher möglichst werthaltig und margenträchtig sein“, so Doyran, dem mittelfristig ein ambitioniertes Ziel vorschwebt: „Wir wollen der Miele der Unterhaltungselektronik werden.“



Gorenje Von einem „gut angelaufenen Jahr“ konnte der „Österreich-Vertreter“ von Gorenje in Düsseldorf, Sebastian Dunkl, berichten. Heuer gebe es deutlich weniger Produktneuheiten als im Vorjahr (wo man rund 80% des Sortiments tauschte), ergo könne man diese nun Step-by-Step einführen. Kürzlich habe man mit der Auslieferung der neuen, in 12 Farben erhältlichen Retro-Kühlschrankschrankserie (Motto: außen retro, innen topmodern) begonnen, als nächstes würden nun neue Dunstabzüge folgen.

Wertgarantie Für Österreich hielt aus Wertgarantie-Sicht Martina Scherer in Düsseldorf die Fahnen hoch und berichtete, dass das Bewusstsein für Versicherungen und Garantieverlängerungen deutlich gestiegen sei: „Der Händler kann es sich eigentlich nicht mehr erlauben, auf diese Zusatzträge zu verzichten.“ Wie Vertriebsleiter Thilo Dröge (4.v.re.) erklärte, sei das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft: Im Schnitt verfüge jeder Kunde heute über 50 Elektrogeräte in seinem Haushalt – die alle geschützt werden wollen. Zudem zeigte Wertgarantie neue Möglichkeiten im Online-Bereich sowie bei Mobilgeräten. „Alles, was einen Stecker oder Akku hat, kann geschützt werden“ lautete die Message.



Strong VL Martin Kogler konnte – nachdem die TV-Geräte von TCL/Thomson nicht mehr vertrieben werden – die ersten neuen TV-Modelle unter der Marke Strong vorstellen. Den Anfang macht ein 32-Zöller (SRT 32HX4003, UVP: 269 Euro), dem nun noch 40-, 49-, 55- und 65-Zoll-Geräte folgen. Die Full-HD Einstiegs-TVs verfügen über Triple-Tuner (inkl. T2), CI+ Slot und USB-PVR Ready. Die Qualität der Geräte sei „wirklich gut“ und schließe an jene der Set-Top-Boxen an.



Audioblock Unternehmenschef Michael Block durfte sich nicht nur über die Spitzenposition der Marke im deutschen Fachhandel freuen, sondern auch über einen anhaltenden Aufwärtstrend in Österreich (über Distributionspartner HZ Electronics). In Düsseldorf wurden die beiden jüngsten Errungenschaften vorgestellt: Erstens der schicke Multiroom-Lautsprecher SB-100 mit patentiertem 2:3-Formfaktor, der für 499 Euro (UVP) satten Sound liefert und in vier attraktiven Farbvarianten erhältlich ist. Andererseits das Smartradio SR-100 (UVP: 799 Euro), das UKW, DAB+, Internetradio, CD-Player, Streamer, Spotify, Bluetooth und WLAN-Multiroom in einem Gerät vereint.

QUALITÄTSOFFENSIVE

Hofer geht es nicht zuletzt darum, die Nähe zu den Händlern zu wahren – über Messen, aber auch über die drei Gruppen-sitzungsrunden pro Jahr, bei denen u.a. Verkaufsschulungen angeboten werden und gezeigt wird, wie erfolgreiche Geschäfte gemacht werden (Stichwort Best Practice). Denn die Qualitätsoffensive mit EP-Marke wird in Österreich heuer fortgesetzt: „Die Qualitätsoffensive ist ein strategisches Ziel – beim Sortiment, bei der POS-Gestaltung etc. Wir schauen, wie man jeden Händler persönlich nach vorne bringen kann. Hier bieten wir auch Unterstützung bei der strategischen Sortimentserweiterung, z.B. durch Standortanalyse, d.h. qualitative Betreuung der Mitglieder. Wir sind Lösungsbringer beim Händler, und jeder soll sich aussuchen, was für ihn passt.“ Im Laufe des Q2 wird EP: zudem das eigene Serviceangebot ausbauen und über die Zentrale für das Warenwirtschaftssystem MEHR Data den 1st-Level-Support bieten.

Im Zuge der Best Practice-Beispiele würden sich auch die Produktschwerpunkte praktisch von selbst ergeben: Audio sei beispielsweise ein Wachstumssegment und

über Sonos könne man leicht Stammkunden generieren – bzw. stehe mit RIVA nun auch eine exklusive Alternative bereit. Vernetzung bleibe natürlich ein Thema – aber nicht Technik, sondern Produkte, und nicht nur UE, sondern die ganze Haussteuerung. „Für die komplette Tiefe braucht man viel Wissen, aber der Einstieg ist relativ unkompliziert möglich – für jeden“, so Hofer, der diesbezüglich auf die neuen Starter-Pakete „EP:Vernetzt“ verweist (die es z.B. auch für IT oder Telekom gibt) – „Damit sich Händler über diese Themen drübertrauen. Denn das Handy wird als Gerät zur Steuerung des gesamten Heimes übrig bleiben, also wäre es gut, wenn alle Händler damit umzugehen wüssten.“ Gut sei überdies das Thema Küchen mit dem Anbieter Kuhlmann angelaufen: „Rund 25 Händler sind hier in verschiedenen Umfängen aktiv.“



Der Stand von EP:Austria befand sich – eingebettet in den internationalen Marktplatz – heuer mitten im Messegeschehen.

„Erfolg hat, wer sich differenzieren kann“, so Hofer weiter. Das gilt für die Händler wie die Kooperation selbst: „Im Moment tut sich viel – es ist schön, dass sich auch viele andere Händler bei uns melden. Das spricht für unser Angebot.“ Auch geschäftlich liege man in allen Segmenten über Vorjahr: „Das freut uns, aber es ist wie draußen beim Händler: Es wird sportlicher, d.h. man muss mehr Schritte machen, um einen Meter nach vorne zu kommen.“ ■

Top-Familienbetriebe des Landes gesucht!

**Melden Sie Ihr Unternehmen an:
wirtschaftsblatt.at/familie**

Das WirtschaftsBlatt und seine Partner Bankhaus Spängler, BDO, die Österreichische Notariatskammer sowie VERO Betriebliche Vorsorge küren zum 16. Mal die besten Familienunternehmen Österreichs. Die Teilnahme am Wettbewerb ist kostenlos und für alle in Österreich ansässigen Familienbetriebe bis 31. März möglich!

» MACHEN SIE MIT! Präsentieren Sie Ihr Familienunternehmen im Kreis der Besten!

BLICK ZU DEN AUSSTELLERN (TEIL 2)



Sonos ist momentan praktisch ein Selbstläufer, wie auch Jodok Kaufmann, GF von Österreich-Distributor Novis, betonte. Dank der richtigen Neuheiten gebe es über Sonos derzeit sehr viel zu erzählen – einerseits durch den jüngsten Speaker Play:5, der durch seine spezielle Treiber-Konstruktion für besonders lebendigen Sound sorgt, andererseits durch Trueplay. Dieses Feature erlaubt es, Speaker rasch und einfach via iPhone oder iPad perfekt in den jeweiligen Aufstellungs-Raum einzumessen.



TechniSat stellte das aktuelle Produkt-Line-up zur Schau, allen voran das Flaggschiff-TV-Gerät TechniMedia UHD+ (hier präsentiert vom FH-Verantwortlichen Dominik Wassong). Daneben erlaubte man auch schon einen Blick in die Zukunft und zeigte neue HD-Einstiegsmodelle, die in 22 bis 50 Zoll zur IFA kommen sollen und als Besonderheit mit einem hochwertigen ELAC-Soundsystem ausgestattet sein werden.



Bosch präsentierte die Top-Neuheit „Active-Oxygen“ im Bereich Waschen – hier gerade den österreichischen Händlern bei einem der geführten Messerundgänge. Die Besonderheit dieser Reinigungstechnik besteht darin, dass die niedrige Waschttemperatur Umwelt und Wäsche schont, während aktiver Sauerstoff für die gewünschte Reinheit sorgt und bis zu 99,9 Prozent der vorhandenen Bakterien sowie Keime entfernt.

Metz hatte mit einem OLED-TV eine Innovation im Gepäck, die ihnen bis vor Kurzem (d.h. vor der Übernahme durch Skyworth) wohl niemand zugetraut hätte. Der gezeigte Prototyp soll zur IFA kommen und zeichnet sich durch für OLED, aber auch für Metz typischen Raffinessen aus: drehbarer Standfuß und Top-Sound, dazu schlankes Design, HDR und UHD-Auflösung. Wie Metz-GF Norbert Kotzbauer betonte, bedeute OLED nach Langem wieder einmal einen Technologiesprung und sei daher ein prädestiniertes Fachhandels-Thema – allerdings müsse ein solches Metz-Gerät absolut ausgereift sein, ehe es gelauncht werde. Als besonders erfreulich bezeichnete er die Situation in Österreich: „Hier sind wir überdurchschnittlich unterwegs und spüren echten Rückenwind.“



WMF Unter der Leitung von Sales Manager Lothar Finger (li.) wurde mit Jahresbeginn der Vertrieb in Österreich neu aufgestellt und mit zwei Mitarbeitern im Außendienst – Dirk Dressel (re.) und Rudolf Galley – besetzt. Die beiden wenden sich „mit allem, das bei WMF einen Stecker hat“ gezielt an den heimischen Fachhandel – unabhängig von der WMF Österreich GmbH, die sich auf Besteck, Pfannen etc. konzentriert. Das erklärte Ziel lautet, bis 2020 zum „kulinarischen Experten im Kleingeräte-Bereich“ zu werden. Für das Gelingen dieses Vorhabens spreche nicht nur die Breite und Qualität des Sortiments, sondern v.a. auch der Umstand, dass es „zu jedem Produkt eine Story zu erzählen“ gibt. Ganz abgesehen davon, dass der Händler damit auch gutes Geld verdienen kann.

LG hatte die Highlights des neuen Line-ups, das nun bis Mai sukzessive eingeführt werden soll, vorführbereit. Besonders das Thema OLED stand im Rampenlicht – schließlich hat der koreanische Innovationsführer hier mittlerweile eine umfassende Gerätefamilie von 55 bis 77 Zoll in flacher und geschwungener Ausführung zu bieten, wobei der (Full HD-) Einstieg preislich bei rund 2.000 Euro liegt. Insbesondere wegen der Fußball-EM mit Österreich-Beteiligung werde 2016 ein spannendes Jahr, in dem man einiges vorhabe. Mit der neuen Version 3.0 des Betriebssystems gestalte sich nicht nur die Bedienung der Geräte schneller und komfortabler, es komme auch ein „witziges Feature“ für die Fußball-EM: eine Zoom-Funktion.



Dyson konzentrierte sich einerseits auf das im Vorjahr so erfolgreich forcierte Segment der Akkusauger, andererseits auf den Bereich Luftreinigung – eine Kategorie, die quasi gerade neu erfunden wird.



Jura tat sich unter den vertretenen Kaffeefullautomaten-Herstellern mit einem großzügigen Messestand hervor. Dieser bot ausreichend Platz, um das umfassende Sortiment attraktiv in Szene zu setzen.

FOXCONN UND SHARP

Deal bleibt in Schwebel

Fast schon schien der Deal perfekt. 6 Mrd. Dollar wollte Foxconn für einen 60%-Anteil von Sharp lockermachen. Doch im letzten Moment legte der taiwanische Konzern eine Vollbremsung hin. Der Grund waren laut internationalen Medien versteckte Verbindlichkeiten, die im schlimmsten Fall eine zusätzliche Belastung von bis zu 2,6 Mrd. Dollar darstellen könnten.



Zum Redaktionsschluss Ende Februar verhandelten wieder die Konzernspitzen. Doch wie berichtet wird, scheint die Gesprächsbasis zwischen Foxconn und Sharp beschädigt zu sein. Die Deadline für den Deal wurde allerdings um zwei Wochen verlängert.

GFK TEMAX

Durchwachsene Bilanz

Nimmt man den gesamten Warenkorb der technischen Konsumgüter, so berichtet GfK von einem leichten Aufwärtstrend im vierten Quartal 2015. Insgesamt wurden in Österreich 1,42 Mrd. Euro für elektronische Geräte ausgegeben. Ein Plus von 2,6% gegenüber dem Q4/2014. Die Verteilung fiel allerdings höchst ungleichmäßig aus. Während der Telekom-Sektor zweistellig zulegte, blieben Foto und UE zum Teil deutlich hinter dem Umsatzniveau des Vorjahres zurück.

Der Wachstumstreiber Telekom kam demnach im vierten Quartal 2015 auf ein Plus von 17,4% (auf der Basis von nicht subventionierten Preisen). Das Umsatzvolumen für die gesamte Telekommunikation erreichte rund 374 Millionen Euro. Ein durchgehend erfolgreiches Jahr verzeichneten die Elektrokleingeräte. Im Q4 erreichten diese einen wertmäßigen Zuwachs von 5,2% auf 146 Mio. Euro. Der positive Trend setzte sich auch bei der WW fort: Die Elektrogroßgeräte wuchsen auch im Q4/2015 und erreichten ein Umsatzvolumen von rund 244 Mio. Euro, was

einem Wachstum von ca. 2,5% entspricht. Der Bereich der Unterhaltungselektronik schließlich verzeichnete im vierten Quartal 2015 einen Umsatzrückgang von 5,8%. Das Gesamtjahr 2015 schloss die

Unterhaltungselektronik mit einem Minus von 8,3% ab. Im Jahr nach der Fußball-WM legten besonders die Flat-TV's den Rückwärtsgang ein. Audio konnte sich dagegen laut GfK behaupten. ■

RAT & TAT

Änderungen in der Sozialversicherung ab 2016 und der Sachbezugswerte bei Autos!

ALLE JAHRE WIEDER: ÄNDERUNGEN DER SACHBEZUGSWERTE BEI AUTOS!

Ab 01.01.2016 werden die Werte nach ökologischen Gesichtspunkten festgesetzt: Besteht für einen Arbeitnehmer die Möglichkeit, ein arbeitgeberbezogenes KFZ für nicht berufliche Fahrten zu verwenden, so ist ein Sachbezug von 2 % der Anschaffungskosten, höchstens 960,- € p.M. anzusetzen. Hat das KFZ einen CO²-Emissionswert von unter 130g pro Kilometer, bleibt es bei den bisherigen 1,5 % der Anschaffungskosten (maximal 720,- €).

Achtung! Dieser Grenzwert vermindert sich jedes Jahr. Für reine Elektroautos muss kein Sachbezug verrechnet werden (befristet bis 2020). Die Bestimmungen zum halben Sachbezug bleiben aufrecht, daneben gibt es noch einen Mini-Sachbezug – Details bitte bei uns erfragen.

Benützt ein Arbeitnehmer abwechselnd verschiedene KFZ des Arbeitgebers, so ist ab 2016 für die Berechnung des Sachbezugswertes vom Durchschnitt der Anschaffungskosten aller benutzten KFZ und einem Durchschnitt des Prozentsatzes auszugehen.

SOZIALVERSICHERUNG

Ab 2016 kann man die Beiträge besser den tatsächlich erwarteten Gewinnen anpassen – es ist möglich, nicht nur (wie bisher) einen Antrag auf Herabsetzung der Beiträge zu stellen, man kann diese auch erhöhen lassen. Damit kann man vermeiden, dass man Jahre später eine hohe Beitragsnachforderung für ein erfolgreiches Jahr vorgegeschrieben bekommt. Außerdem sind ab 2016 mehrere Anträge möglich, so kann man während des Jahres auf Veränderungen reagieren. Daneben ist es möglich zu beantragen, dass man die

Sozialversicherungsbeiträge monatlich statt vierteljährlich bezahlen will, um das Zusammenfallen von größeren Zahlungen im Februar, Mai, August und November mit den Fälligkeiten der Einkommensteuer zu vermeiden.

Im Jahr 2016 wird auch die „große Versicherungsgrenze“ bei den neuen Selbständigen gestrichen, es werden also alle versicherungspflichtig, die mit ihren Einkünften die Geringfügigkeitsgrenze von 415,72 p.M. (2016) übersteigen. Damit sind nun Nichtselbständige und Selbständige gleichgestellt. Der Beitragszuschlag von 9,3 % für eine verspätete Meldung bei Überschreiten der Beitragsgrenze entfällt wieder, wenn man sich bis acht Wochen nach Ausstellung des Einkommensteuerbescheides für das betreffende Jahr bei der SVA meldet (bisher musste man sich bis zum 31.12. des laufenden Jahres melden und es war oft unklar, ob die Grenze überhaupt überschritten wurde, bevor das Jahr überhaupt zu Ende und alle Einnahmen und Ausgaben erfasst waren).

Die SVA ist übrigens auch auf Facebook vertreten, wenn Sie die Seite liken, bekommen Sie regelmäßig aktuelle Neuerungen gepostet.



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

RED ZAC FRÜHJAHRSTAGUNG MIT INDUSTRIEAUSSTELLUNG

„Eine gute Sache!“

Letzten Herbst überlegten Alexander Klaus und Peter Osel, was 2016 sein würde, wenn wieder keine Frühjahrsordertage stattfinden – vor allem in Hinblick auf die Fußball-EM. Sie betrachteten die Entwicklungen der letzten Jahre und stellten fest: „Ein Ereignis wie die EM begünstigt messbar das Geschäft in unserer Branche. Wenn man daran partizipieren will, muss man sich jedoch rechtzeitig darauf vorbereiten.“ Nachdem es schien, als würde niemand sonst aus der Branche eine österreichische FH-Frühjahrsmesse in Betracht ziehen, macht Red Zac nun sein eigenes Ding – und zwar die „Red Zac Frühjahrstagung mit Industrierausstellung“ am 15. und 16. April 2016 im Congress Center Schladming.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Red Zac, S.B. | INFO: www.elektro.at



Um die Veranstaltung so attraktiv wie möglich zu gestalten, werden u.a. geführte Rundgänge zu den ausstellenden Industriepartnern angeboten. Am Freitagabend wird für die Red Zac-Händler und Industriepartner ein Event stattfinden. Samstagnachmittag wird es nach der Messe zudem eine Abschlussveranstaltung mit Gastvortragendem geben. Beim Redner wird es sich voraussichtlich um Universitätsprofessor Dr. Scharitzer handeln, ein Experte im Bereich Handelsmarketing, der für Red Zac sowohl auf der Academy vorträgt als auch das Mysteryshopping organisiert. Das Thema des Vortrages: „Die emotionale Loyalität des Kunden“. Ein Gewinnspiel – mit der Verlosung mehrerer Preise – soll am letzten Tag der Frühjahrstagung schließlich noch dafür sorgen, „dass die Händler die Messe mit einem noch besseren Gefühl verlassen“, wie Alexander Klaus mit einem Zwinkern formuliert. Red Zac verspricht, dieses Jahr übrigens keine Parallelveranstaltung durchzuziehen. Die Mitgliederversammlungen der Kooperationen abseits des Messegeschehens waren bei den FJOT der vergangenen Jahre ja immer ein Streitpunkt. Dies würde den Messeablauf empfindlich stören, wie einige Industriepartner kritisierten. Dieses Mal nicht! Osel verspricht: „Die Industrie ist bei unserer Frühjahrstagung NICHT der Pausenfüller! Damit in aller Ruhe Gespräche zwi-

schen Handel und Lieferant stattfinden können, findet unsere Mitgliedertagung im Anschluss an die Messe statt!“

FOKUS AUF VERTRIEB

Es werden über 40 Marken aus den Bereichen UE, Weißware und Kleingeräte präsentiert. Die Veranstaltung wird auf rund 1000 m² Fläche stattfinden. Es sind kleine Stände geplant. Das Aussteller-Potpourri betreffend sind UE und Kleingeräte schon seit Anfang Februar fix mit an Bord. Aus der Weißware – die das Frühjahr ja als nicht ganz so optimalen Messezeitpunkt erachtet – haben einige ihre Teilnahme zugesagt. Die Highlights jener WW-Hersteller, die selbst nicht vor Ort sind, werden von Red Zac in Vertretung präsentiert, ähnlich wie die Kooperation das auch schon mit der UE auf der letzten Futura gemacht hat.

Die Red Zac-Veranstaltung läuft zwar unter dem Begriff „Frühjahrstagung“, es handelt sich jedoch um mehr, wie Klaus erläutert: „Wir sind in einer modernen, innovativen Industrie und wir veranstalten keine ‚Tagung‘ – das klingt so nach Alt-Herren-Verein. Wir machen eine Vertriebsmesse. Der Händler hat den Markt, die Industrie hat die innovativen Produkte mit den coolen Storys dazu und wir wollen die beiden zusammenbringen. Aus dieser Kombination muss sich doch etwas machen lassen, in Form von vertriebsstrategischen Aktivitäten für die nächsten Wochen und Monate.“ Osel ergänzt: „Es ist zwar eine Vertriebs- und keine Produktausstellungsmesse, aber natürlich muss auch der haptische Aspekt erfüllt werden. Also werden auch Produkte gezeigt, die man angreifen und erleben kann, allerdings nur die wirklich innovativen mit Alleinstellungsmerkmal. Jene Geräte,

über die es interessante Geschichten zu erzählen gibt.“

WIN-WIN-SITUATION

Klaus erachtet das Red Zac Frühjahrsevent als win-win-Situation für alle Beteiligten: „Die Händler brauchen - und verlangen - die Informationen in konzentrierter Form und den Kontakt zur Industrie auch im Frühjahr. Nur weil Weihnachten vorbei ist, stoppt der Produktverkauf ja nicht und geht erst im kommenden Herbst mit den großen Messen wieder los. Vertriebsaktivitäten gibt es das ganze Jahr über!“ Zu den Vorteilen auf Herstellerseite meint der Vorstand: „Das ist doch eine unheimliche Kosten- und Aufwandsersparnis für jeden Hersteller; eine Gelegenheit, die man sich nicht entgehen lassen kann. Wo sonst hat man die Möglichkeit, einen Großteil seines Marktes an eineinhalb Tagen konzentriert an einem Ort anzutreffen? Ich möchte nicht besserwisserisch wirken, aber wäre ICH Hersteller, würde ich dort ordentlich reinpfeifen mit spannenden Themen und tollen Angeboten. Ich würde dafür sorgen, dass es gute Gespräche mit den Händlern gibt; dass die Vertriebsaktivitäten für die nächsten Monate im Groben besprochen sind, sodass sie im Nachhinein nur mehr im Detail umgesetzt werden müssen. Noch mal: Es handelt sich um eine Vertriebsmesse, auf der sich Händler und Hersteller gemeinsam Gedanken machen, wie das Produkt am besten an den Konsumenten gebracht werden kann.“ Klaus ist sich sicher, dass das Konzept funktioniert. „Wenn die Händler motiviert in diese Veranstaltung gehen, beseelt vom Geist der innovativen Produkte mit ihren coolen Storys, die es jetzt nur mehr an den Konsumenten zu bringen gilt, können sicher gute Gespräche entstehen. Dann wird das eine gute Sache!“ ■



Peter Osel betont: „Die Industrie ist auf unserer Veranstaltung nicht der Pausenfüller!“

COMPLETE PAY: DIE NEUE BEZAHLLÖSUNG AUCH FÜR REGISTRIERKASSEN

card complete präsentiert mit complete Pay eine mobile Bezahlösung, die den aktuellen Bedürfnissen an Flexibilität im Bereich des bargeldlosen Bezahls Rechnung trägt – selbstverständlich bei höchsten Sicherheitsstandards. Mit complete Pay können Zahlungen mit allen gängigen Karten wie VISA, MasterCard, Maestro, V PAY, JCB, CUP, Diners und American Express abgewickelt werden.

Kosteneffiziente „All in one“-Lösung

Rechtzeitig zum Start der neuen gesetzlichen Vorgaben bietet card complete in Kooperation mit ausgewählten Kassenherstellern wie z.B. ready2order (readycash – supported by A1), 123bon oder easybon complete Pay auch zur einfachen Integration in deren Registrierkassenlösungen an. Damit können sämtliche Kartenzahlungen mit einem handlichen Kartenlesegerät direkt über die Kassenoberfläche abgewickelt werden.

Diese fiskalisierte und zukunfts-sichere Bezahlösung eröffnet vor allem für Klein- und Mittelunternehmen eine kosteneffiziente Variante ohne teure Investitionen, die den neuen gesetzlichen Vorschriften entspricht und vom Partner fiskaltrust abgenommen wurde. Voraussetzung für diese integrierte Zahlungsabwicklung ist ein Akzeptanzvertrag mit card complete.

Einfach, sicher & flexibel

complete Pay läuft – wie auch die meisten Registrierkassenlösungen – über die gängigen Betriebssysteme Windows, Android und iOS*.



Installation, Inbetriebnahme und Bedienung des 3-Komponenten-Systems sind dabei einfach.

Die **mKasse** ist auf Smartphone, Tablet oder PC als App über den Windows Store, im App-Store bzw. Google play-Store zum Download verfügbar. Sie ermöglicht die Abwicklung von Käufen, Gutschriften und das Erstellen des Tagesabschlusses.

Smartphone, Tablet oder PC werden mit dem leichten (115 g) complete **mPOS Terminal** über Bluetooth gekoppelt und via Passwort freigeschaltet. Das Terminal verfügt auch über einen NFC-Leser für schnelles kontaktloses Bezahlen.

Komplettiert wird das System durch das webbasierte complete **mKassabuch**, wo sämtliche Belege, Zahlungen, Tagesabschlüsse und das damit verbundene Transaktionsjournal sicher archiviert werden. Sämtliche Informationen sind online abrufbar und zu verwalten.

complete Pay eignet sich besonders für Zustelldienste (z.B. Paketdienste, Lieferservices), Vor-Ort-Services (z.B. Installateure, Elektriker, Gärtner), Taxiunternehmen, Messen, den Handel im KMU-Bereich, Dienstleistungen im Zuge von Hausbesuchen sowie mobile Verkaufsstellen.

Alle Infos und Details finden Sie auf www.cardcomplete.com/completopay

* auf Betriebssystem iOS in Verbindung mit Registrierkassen im Laufe von 2016 verfügbar

INFOBOX

card complete
Service Bank AG
Akzeptanzpartner Service
Mail: ap@cardcomplete.com
Tel: 01/711 11 DW 400
www.cardcomplete.com/akzeptanzpartner

EXPERT GEHT MIT MULTICHANNEL AN DEN START

Stärken online ausspielen

Seit Jahren steht das Thema Multichannel – die Verknüpfung von stationärem und Online-Geschäft – auf der Agenda von Expert-GF Alfred Kapfer. Nach umfangreichen Vorbereitungen ist nun der Startschuss für den Live-Betrieb gefallen. Anfang Februar ist die Kooperation mit ihrem neuen Auftritt samt gemeinsamem Internet-Shop online gegangen. Gleichzeitig stellten auch 80 Expert-Mitglieder ihre Präsenz im World Wide Web auf das neue Schema um.

elektro.at via **STORYLINK: 1603016**

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

Der Anspruch war hoch. Es geht um eine integrierte Multichannel-Strategie, bei der die Zentrale den Online-Shop der Kooperation managt, gleichzeitig das stationäre Geschäft der Mitglieder eingebunden wird und der Kunde einerseits eine einheitliche und nahtlose Customer-Experience sowie alle Freiheiten bezüglich der gewünschten Kanäle hat. Umgesetzt werden soll diese Vision mit der neuen Multichannel-Plattform von Expert, die nicht nur einen Online-Shop für die gesamte Gruppe bietet, sondern auch die Shops der Mitglieder integriert.

„Grundgedanke ist: Was das Mitglied besser machen kann, macht das Mitglied, was die Zentrale besser erledigt, macht die Zentrale“, beschreibt GF Alfred Kapfer die Überlegungen hinter der Multichannel-Strategie von Expert. „Wir wollen damit den Kunden auf allen Kanälen abholen und er keine Abstriche machen muss. Wir sagen nicht, wie er die Seite benutzen soll oder wie er zu seinem Produkt kommt. Er kann vielmehr frei entscheiden und hat alle Möglichkeiten, ob nun die Ware direkt geliefert wird oder ob er sie bei einem Expert-Händler seiner Wahl abholen will, und auch bei den Bezahlformen stehen ihm alle Optionen offen. Der Kunde hat also alle Vorteile von online, andererseits muss er nicht auf die Vorteile des stationären Handels wie Beratung und Dienstleistung verzichten. Da wollen wir auch unsere Überlegenheit beim Service ausspielen. Denn das haben

AM PUNKT

MULTICHANNEL-STRATEGIE

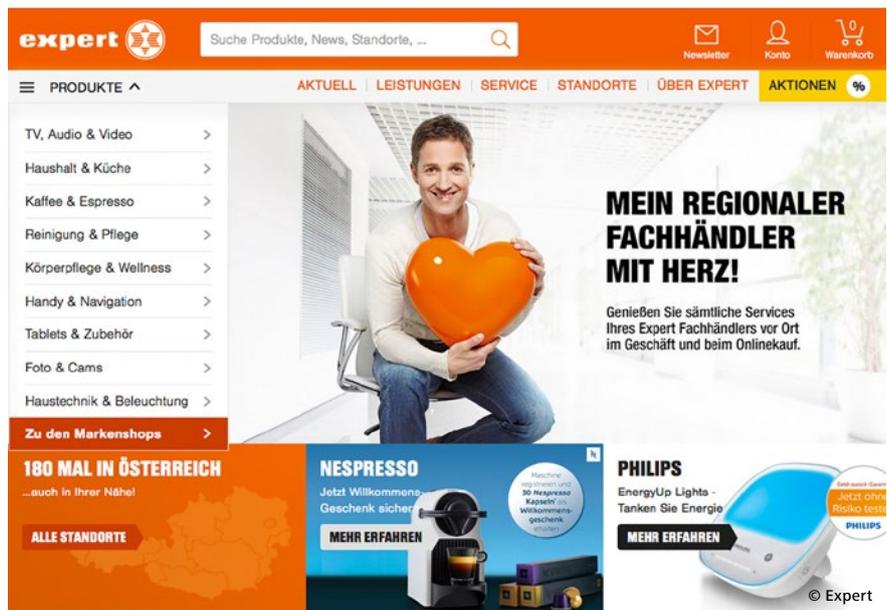
soll die Service-Stärke der Expert-Mitglieder auch online zum Tragen bringen.

ONLINE-SHOP

Zentraler Internet-Shop wird von der Zentrale für die Mitglieder betrieben.

ALLE FREIHEITEN

Verbund von online und offline soll Kunden in allen Kanälen abholen.



Die neue Seite der Kooperation bildet mit ihrem integrierten Shop einen zentralen Baustein der Multichannel-Strategie von Expert.

die Pure Player nicht – und deswegen haben die Stationären, wenn sie es gut machen, mit Multichannel die größeren Chancen. Davon bin ich überzeugt.

KEIN PREISBRECHER

Zusätzlich nimmt die Kooperations-Zentrale den Mitgliedern auch viel Arbeit rund um den Shop ab, wie Kapfer betonte. Derzeit läuft bei Expert noch das Feintuning. Aber die Seite selbst ist bereits seit Anfang Februar im Vollbetrieb, obwohl der Start nicht an die große Glocke gehängt wurde. Positioniert ist die neue Plattform also nicht als Preisbrecher, vielmehr soll der neue Shop die Online-Flanke der Kooperation abdecken und die Servicestärke der Mitglieder voll ausspielen. Weswegen der neue Online-Auftritt nicht nur über den neuen Shop verfügt, sondern ganz allgemein

über die verschiedenen Leistungen der Mitglieder wie Installation, Sicherheit oder Photovoltaik informiert. Und schließlich sichere eine durchdachte Multichannel-Strategie aber auch den Stellenwert der Kooperation für die Industriepartner.

Der Kunde hat alle Vorteile von online, andererseits muss er nicht auf die Vorteile des stationären Handels wie Beratung und Dienstleistung verzichten.

Alfred Kapfer

Für die Umsetzung der Multichannel-Strategie mussten allerdings nicht nur technische Schwierigkeiten gelöst werden, sondern auch manche Vorbehalte der Mitglieder. Schließlich wurde das Internet bisher von vielen als Bedrohung empfunden. Andererseits war klar, dass es ohne umfassende Online-Strategie nicht geht.

KUNDE SUCHT ONLINE

„Fakt ist, der Kunde sucht online. Die Preistransparenz ist damit für den Kunden

so oder so gegeben. Dem kann man sich nicht entziehen. Man muss im Internet präsent sein. Da passen wir uns dem Markt an, wenn wir auch davon ausgehen, dass in Zukunft weiterhin der Großteil der Ware stationär gekauft wird“, so Kapfer. „Aber niemand kann heutzutage auf einen Online-Auftritt samt Shop verzichten. Das wäre brutal schwierig. Und einige Mitglieder haben schon von positiven Erfahrungen berichtet, dass Kunden aus der Umgebung wegen des Online-Angebots wieder ins Geschäft gekommen sind.“

Gleichzeitig mit der Zentrale haben auch 80 Mitgliedsbetriebe der Kooperation ihren Internet-Auftritt auf die neue Plattform einschließlich Shop umgestellt. Ein Kunde kann so den Expert-Shop entweder über die allgemeine Seite www.expert.at oder die Seiten der einzelnen Händler erreichen. Dort findet er ein kompaktes Sortiment mit rund 2500 Artikeln, das zentral verwaltet wird. Die Sortimentsgestaltung und Preisfindung obliegt dabei dem Einkauf der Zentrale mit EL Thomas Wurm und PM Andreas Schäringer.

„Da müssen wir die notwendige Balance finden. Das ist unsere Verantwortung gegenüber den Mitgliedern. Wir wollen nicht die Billigsten sein, aber wir brauchen wettbewerbsfähige Preise und müssen auf jeden Fall verhindern, dass wir das Image der Apotheker-Preise bekommen“, erklärte der Expert-GF.

ABWICKLUNG

Von der Umsetzung her war der neue Shop zusammen mit dem neuen Online-Auftritt eines der komplexesten Vorhaben, die Expert Österreich jemals verwirklicht hat, wie auch Kapfer bestätigt. Umso mehr würdigt er die Leistung des verantwortlichen Projektteams in der Zentrale: „Die Arbeitsgruppe um Erwin Reisinger, ML Matthias Sandtner und EL Thomas Wurm sowie Clemens Weißkopf hat da sehr viel Herzblut investiert. Sehr geholfen hat auch der Input der Mitglieder. Wir hatten noch nie so ein aufwändiges Projekt, und in dieser Qualität ist uns auch nichts im Fachhandel bekannt.“

Damit das Konzept des einheitlichen Kooperations-Shops funktioniert, ist die Zentrale im Online-Verkauf der Vertragspartner des Kunden. Sie liefert aus und stellt die Rechnung. Allerdings werden die Umsätze laut Kapfer immer einem der Mitglieder zugeordnet – in der Regel



80 Mitgliedsbetriebe wie hier von Expert Ziegelwanger stellten gleichzeitig ihren Internet-Auftritt auf das neue Schema um. In diesem Fall allerdings mit einem individualisierten Angebot für die Kunden.

dem Mitglied, das nach Fahrtzeit am nächsten beim Kunden ist. Entscheidet sich der Kunde für eine Selbstabholung, so schlägt das System ihm die nächsten Expert-Händler zur Auswahl vor, falls er nicht ohnehin über eine Mitgliederseite zum Shop kommt. Prominent im Angebot platziert sind auch die Serviceleistungen

der Expert-Mitglieder, wenn es um die Lieferung und Aufstellung der Geräte geht.

Damit das Zusammenspiel zwischen online und offline auch wirklich klappt, gibt es an jedem teilnehmenden Standort einen verantwortlichen Mitarbeiter bzw. Ansprechpartner. Im Hintergrund nutzt das System zudem die Lagerware der Mitglieder vor Ort. Ein wichtiger Aspekt

ist weiters, dass die Seite auch für mobile Geräte wie Smartphones und Tablets optimiert wurde. Denn immerhin 40% der Anfragen erfolgen heute schon über mobile Endgeräte.

MARKETING

Die Multichannel-Strategie wird natürlich auch marketingmäßig integriert, wie auch ML Matthias Sandtner versicherte. Allerdings soll der Online-Shop nicht extra herausgehoben werden. „Der Kunde unterscheidet nicht mehr nach Kanälen, er kauft einfach, wo es ihm gefällt“, so Sandtner. „Die größte Herausforderung wird deswegen sicherlich, gemeinsam mit den Mitgliedern das Konzept konstant gut umzusetzen. Es muss funktionieren, egal ob der Kunde online geht, bei uns anruft oder beim Mitglied vor Ort ist.“

FRÜHJAHRSTAGUNG

40 Jahre Expert

Auch Expert wird dieses Jahr seine eigene Frühjahrsveranstaltung machen. Die Mitglieder werden sich am 8. und 9. April für die Frühjahrstagung in Wels treffen. Am Abend des 8. Aprils findet auch eine besondere Galaveranstaltung statt: Da werden die Mitglieder zum 40-jährigen Jubiläum der Kooperation anstoßen.

Am Samstag, den 9. April ist ein „Tag der offenen Tür“ in der Expert-Zentrale geplant. Da sind die Industriepartner vor allem aus der UE eingeladen, ihre Highlights zu präsentieren. Das große Thema wird dabei sicher auch die



bevorstehende EURO sein. Und natürlich werden auch attraktive Jubiläumsangebote vom Zentrallager nicht fehlen.

DISTRIBUTIONSPARTNERSCHAFT VON SAMSUNG MIT OMEGA

Der neue verlängerte Arm

Nach der Insolvenz der HB Austria tat sich Samsung schwer, den gesamten Fachhandel zu erreichen. Diese „Betreuungslücke“ wurde nun mit 9. Februar 2016 durch die neue Distributionspartnerschaft mit Omega geschlossen. Der Distributor soll für den Elektronikkonzern jene 300 bis 400 österreichischen Fachhändler ansprechen, die nicht direkt von Samsung betreut werden. Gleichzeitig wurde ein neues Bonussystem für den Fachhandel angekündigt.

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

Für Michael Grafoner ist die Aufgabe von Omega klar. Der Distributor soll der „verlängerte Arm von Samsung“ im Fachhandel werden. „Ich bin froh, dass wir mit Omega einen starken Partner gefunden haben, mit dem wir dem Fachhandel alle Produkte aus einer Hand anbieten können. Samsung war es wichtig, einen kreativen Partner zu finden, mit dem die Chemie stimmt, der weiß, wohin wir wollen, und der den notwendigen finanziellen Background hat“, erklärte Grafoner bei der Vorstellung der Partnerschaft.

Der Distributor soll jene mittelständischen Fachhändler betreuen, die nicht direkt von Samsung angesprochen werden. Für Omega eine neue Aufgabe, denn eigentlich kommt das Unternehmen aus dem IT-Bereich, wo das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr 185 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftete. Doch der Distributor wolle sich breiter aufstellen und in Zukunft das gesamte Smart Home vom TV bis Waschen abdecken. Anknüpfungspunkt ist dazu ein absolutes Zukunftsthema, wie Omega-GF Günter Neubauer erklärte: „Das Smarthome ist unser Zugang zu diesem Bereich. Hier wollen wir dem Handel Lösungen anbieten und ihn umfassend unterstützen.“ Und Neubauer setzt sich auch gleich ein klares Ziel: Mit der Distributionspartnerschaft will er den Umsatz von Omega über die 200 Mio. Euro-Grenze heben.



Samsung Senior Head of CE Michael Grafoner und Omega-GF Günter Neubauer bei der Vorstellung der neuen Distributionspartnerschaft für den mittelständischen Fachhandel.

AUS DER IT-WELT

Der EFH funktioniere zwar nach anderen Regeln, die Herkunft aus der IT-Welt sieht Neubauer jedoch als Vorteil. Denn das Unternehmen habe es hier gelernt, mit schlanken Strukturen sowie geringen Margen zu operieren, und könne trotzdem seinen Partnern den einen oder anderen Zusatznutzen anbieten. So will der Omega-GF die Stärken aus der IT-Distribution wie 24h-Zustellung bei Bestellungen bis 16 Uhr, Direktlieferungen an den Endkunden, umfangreiche Schulungsprogramme oder bei POS-Lösungen zum Tragen bringen. Zusätzlich hat Omega aber auch ein eigenes Team für die CE-Distribution aufgestellt. Damit ist ein Novum für den IT-Distributor verbunden: Der Aufbau eines eigenen Außendienstes.

„Uns ist klar, das EFH-Geschäft ist nur mit Außendienst machbar, und das sind keine Neulinge, sondern Spezialisten aus der Branche“, so Neubauer. Das Team enthält dann auch einige bekannte Gesichter. So steht die neue Omega-Business Unit unter der Leitung von Rainer Raidl-Gräber, BU Manager EFH, der von Samsung zu Omega gewechselt ist. Ihm zur Seite steht PM Philipp Pöll sowie Bernd Graßl, Sales Manager CE Süd, Peter Stumberger, Sales Manager CE Ost, und Günter Haidegger, Sales Manager CE West.

EIN ANSPRECHPARTNER

Nach Ansicht von Grafoner hat damit der mittelständische Fachhandel wieder einen ersten Ansprechpartner für alle Dinge, die Samsung betreffen. Dieser soll dem FH sowohl UE als auch Weißware

AM PUNKT

PARTNERSCHAFT

IT-Distributor Omega übernimmt für Samsung die Betreuung des mittelständischen Fachhandels.

PREMIUM PARTNER VERTRAG

jetzt auch für Samsung-Partner außerhalb der Direktbetreuung.

BU FACHHANDEL

Omega stellt eigenes EFH-Team auf.

aus einer Hand und mit einem Vertrag bieten. Davon erhofft sich der Senior Head of CE bei Samsung natürlich auch einen positiven Effekt für die Weißware. Das betrifft besonders den absoluten WW-Schwerpunkt für dieses Jahr: Waschen. Hier erwartet sich Grafoner für 2016 ein deutliches Wachstum. Aber auch in der UE, die zuletzt unter Druck gekommen ist, geht der Samsung-Manager für die kommenden Monate wieder von einer Steigerung für das Unternehmen aus. Vor allem hinsichtlich der Euro hebt Grafoner hier einige Hoffnungen.

Vom Dienstleistungsangebot Omegas verspricht sich Grafoner auch große Wirkung im Fachhandel. Zumal sich der Distributor im CE-Markt derzeit nur um Samsung kümmert. „Wir benötigen einen Partner, der sich auf uns konzentriert, und Omega war hier die zukunftsreichste Option. Der Distributor kann hier einiges bieten – angefangen vom eigenen Sales Portal bis zu Home Delivery und Logistik. Das ist besonders für die kleinen Händler interessant. In diesem Fall kann der Händler direkt vom Omega-Lager liefern und das Gerät wird installiert und erklärt sowie das Altgerät entsorgt. Damit können auch kleine Händler große



- 1 Rainer Raidl-Gräber, BU Manager CE EFH,
- 2 PM Philipp Pöll, sowie die SM
- 3 Peter Stumberger,
- 4 Bernd Graßl und
- 5 Günther Haidegger bilden das EFH-Team von Omega.

Geräte verkaufen. Das hatten wir in der Form noch nie.“

NEUER VERTRAG

Es gibt aber nicht nur einen neuen Ansprechpartner für die Partner außerhalb

der Direktbetreuung, Samsung hält noch eine weitere Neuerung für diese Händler bereit: Einen neuen Premium Partner-Vertrag. „Damit haben auch Partner, die nicht in der Direktbetreuung sind, die Möglichkeit, am Bonussystem teilzunehmen“, so Grafoner. ■



**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**.



Einen Schritt weiter

Manche Dinge ändern sich nicht – wie die alljährlichen Schrack Infotage mit ihrem umfassenden, praxisnahen Programm auf der einen und dem enormen Besucherzuspruch auf der anderen Seite. Heuer stand die Veranstaltungsreihe fachlich ganz im Zeichen des dreistufigen Schutzprinzips gegen elektrischen Schlag und thematisch unter dem Motto „Get Ready. Get Digital“, in dessen Rahmen das Unternehmen seinen Partnern eine attraktive Möglichkeit für den Sprung ins Online-Business präsentierte.

elektro.at via **STORYLINK: 1603020**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.schrack.at

Wie gewohnt ging es bei den Schrack Infotagen – jedenfalls bei den sehr zahlreich besuchten Terminen in der Pyramide Vösendorf – fachlich, geschäftlich wie auch in punkto „Networking“ ordentlich zur Sache. Einer kurzen Begrüßung durch den Leiter der Geschäftsstelle Wien, Dietmar Weingant, folgte sogleich der Einstieg in aktuelle Entwicklungen der Elektrotechnik – pointiert vorgetragen von Bundesinspektionsmeister Joe Witke.

Witke äußerte seine „tiefste Überzeugung, dass Strom die Energie der Zukunft“ sei, da diese als einzige im Überfluss und nach einer anfänglichen Investition kostenlos zur Verfügung stehe sowie bald auch speicherbar sei – wobei die Betonung hier auf „bald“ liege, denn die Normung brauche noch etwas Zeit. Er rechne damit, dass eine ÖNORM für Speicher im August vorhanden sein werde. Sein Appell lautete daher: „Anlagen planen und zur Förderung einreichen, aber – wegen fehlender Rechtssicherheit – noch nicht bauen.“ Gemeinsam mit der Industrie werde derzeit auch ein entsprechendes „Förderpapier“ erarbeitet, um für E-Techniker in ganz Österreich die gleichen Bedingungen schaffen zu können. Zudem mahnte Witke erneut und sehr eindringlich, AC FI-Schalter nicht mehr zu verwenden. Dieser Typ würde noch immer zu 80% eingesetzt, dabei solle man ihn sofort aus den Köpfen streichen: Denn bei genauer Betrachtung sei dieser eigentlich nicht mehr zulässig, von der Gefahr einer drohenden Vorstrafe im Schadensfall ganz abgesehen.

AM PUNKT

DIE SCHRACK INFO-TAGE 2016
laufen noch bis Ende März.

DAS FACH-THEMA
widmet sich dem 3-stufigen Schutzkonzept.

„GET READY. GET DIGITAL“
Unter diesem Motto wurde eine mit Herold entwickelte Webshop-Lösung präsentiert.

SCHUTZ X 3

Den diesjährigen Fachvortrag widmete Stefan Hammer dem Thema „3-stufiges Schutzprinzip gegen elektrischen Schlag nach ÖVE/ÖNORM E 8001-1“. Den ersten Aspekt bildet der Basisschutz, der im Grunde davor bewahren soll, aktive, spannungsführende Teile zu berühren. Der zweite Aspekt, der Fehlerstromschutz, dient als Maßnahme bei einfachen Isolationsfehlern als Schutz vor einem elektrischen Schlag. Diese Maßnahme, der laut Hammer „die größte Aufmerksamkeit“ zu widmen sei, wird in zwei Gruppen unterteilt: mit und ohne PE-Leiter, wobei z.B. Nullung und Fehlerstrom-Schutzschaltung im ersten Fall eingesetzt werden. Als Problem könne sich hier aber das allpolige Abschalten erweisen, weil z.B. auch Strom-Speicher mit abgeschaltet würden.

Zu den beiden genannten wie auch zum dritten Aspekt, dem Zusatzschutz (FI-Schalter für alle Stromkreise mit haushaltsüblichen Steckdosen bis 16 A), stehen entsprechende Fachinformationen gratis auf der ÖVE- sowie der Schrack-Webseite zur Verfügung. Wichtig sei es, stets alles zu dokumentieren, betonte Hammer, der hier auf eine zukünftige Schutz-Option verwies: den „Brand-schutzschalter“ (AFDD – Arc Fault Detection Device; Störlichtbogen-Schutzeinrichtung), der nach ungewöhnlichem Rauschen „lauscht“ und z.B. in schwer evakuierbaren Bereichen (verbindlich) eingesetzt werden soll.



„Hausherr“ Dietmar Weingant begrüßte die Schrack-Partner in Wien.

„GET DIGITAL“

GF Viktor Eßbüchl ging in seinem Vortrag auf die neuen digitalen Möglichkeiten bei Schrack ein. Der Multi-channel-Vertrieb werde immer wichtiger, weshalb Schrack im Vorjahr den Online-Schauraum präsentierte. „Die Erkenntnis lautete, dass das nicht der Weisheit letzter Schluss ist“, erklärte Eßbüchl. „Daraus entwickelte sich heuer die Idee, dass es mit Herold einen innovativen Partner für Web-Seiten und Web-Shops gibt – daraus entstand eine gemeinsame Lösung mit Schrack-Produktinfos.“ Durch diesen „Schrack/Herold Online-Shop“ will man für Partner das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzbar machen. „Es ist wichtig, diesen digitalen Zugang zu ermöglichen“, so der GF weiter, „denn wir rechnen damit, dass mittelfristig 40% des Einzelhandels online abgewickelt wird. 84% der Handwerker haben derzeit eine Webseite, 17% der Elektrobetriebe einen Webshop und weitere 25% planen einen.“

Der Webshop, für den aus verschiedenen Designs gewählt werden kann, ist angepasst an die individuellen Bedürfnisse, z.B. um das Dienstleistungsangebot des Unternehmens darstellen zu können. Schrack wiederum bietet einen kompletten Produktfeed, d.h. das gesamte Sortiment

wird elektronisch abgebildet – es besteht sogar die Möglichkeit, zwei Shops zu realisieren (für B2B und B2C). Den Schrack-Partnern werden zwei Bundles angeboten (entweder nur Shop-Lösung oder Shop-Lösung plus Homepage – jeweils mit 3-Jahres-Verträgen), wobei der Preis für die Shop-Lösung bei 1.198 Euro jährlich liegt. „D.h. in Summe ist das kein riesiger Aufwand für den Betrieb, aber eine gute Möglichkeit, sich auf einer neuen Plattform zu präsentieren und neue Kundenkontakte zu generieren.“

PRODUKTNEWS

Mit Produktneuheiten geizte Schrack auch diesmal nicht und entsprechend umfangreich fielen daher die neuen Produktkataloge aus (wobei alle Infos auch auf der Schrack-Homepage zu finden sind). Als eines der Highlights wurde neben dem „Brandschutzschalter“ AFDD Serie LISA (2-polig ausgeführt, ab Ende Sommer gemäß den OVE-Richtlinien verfügbar) das Verteilersystem SPEED samt neuer Version der Schrack Design-Software für die Verteilerplanung präsentiert. Im Lichtbereich trug Schrack dem nicht aufzuhaltenden Siegeszug der LED mit einem über 800 Seiten starken Katalog Rechnung und zeigte neben diversen Modellen für den privaten wie gewerblichen Einsatz auch die aktuellen LED-Stripes, die sich zum



BIM Joe Witke informierte als Gastredner über aktuelle Branchenentwicklungen.



PM Stefan Hammer (li.) und GF Viktor Eßbüchl präsentierten Produktnews im und um den Schaltschrank – z.B. den „Brandschutzschalter“.

„echten Renner“ entwickelt haben. Einen Schritt weiter geht man in der Sicherheitsbeleuchtung, wo eine 4 mm dünne, bereits mit einem Designpreis ausgezeichnete OLED-Leuchte vorgestellt wurde.

Im USV-Bereich ergänzen nun redundante Anlagen – die auch im Wartungsfall absolut unterbrechungsfrei arbeiten – das Angebot. „Reparaturkits“ bildeten eine interessante Neuheit in der Netzwerktechnik, die für CAT 6- und CAT 6A-Kabel bei Kabelbruch oder zur Kabelverlängerung einsetzbar ist. In der Gebäudetechnik wird das KNX-Programm an Aktoren, Gateways etc. von ETS 3 bis ETS 5 weitergeführt bzw. ausgebaut, daneben gibt es mit dem High-Inrush-Reiheneinbau-Relais ALEXA ein interessantes Produkt, das z.B. in Hotels eingesetzt werden kann, wo die Stromversorgung der Zimmer beim Betreten zentral eingeschaltet wird. Bei Sprechstellen bietet Schrack weiterhin klassische und IP-Systeme, wobei das Sortiment um neue Außenstellen, einen neuen 7“-Touch-Monitor und einen 4,3“-Innenmonitor sowie ein neues Multiuser-Gateway erweitert wurde.

Äußerst interessante News gab es im Bereich Erneuerbare Energien: Für PV-Anlagen wurde einerseits ein neues Programm zur Planung des Dachaufbaus sowie entsprechender Lastberechnung (inkl. vollständiger Dokumentation) präsentiert, andererseits eine nach oben offene Speicherlösung (ab 5 kWh). Der Clou: Diese sog. Aquium-Batterie kommt ohne Lithium aus, enthält nur ungiftige Stoffe und ist nicht brennbar (hält 30 Minuten im Feuer aus). Last but not least hatte Schrack auch eine echte Österreich-Premiere parat: Im Bereich E-Mobilität wurde mit der i-Charge Triberium das erste Schnellladegerät gezeigt, das in Österreich entwickelt wurde. Dank der Ladeleistung von bis zu 60 kW ist Laden von 80% der Akkukapazität binnen 20 Minuten möglich.

CLEAN CAPITAL

Partnerprogramm

Das Photovoltaik Systemhaus Clean Capital bündelt im Rahmen eines neuartigen Partnerprogramms für seine Fachpartner eine Palette an Leistungen:

Der Elektriker erhält rasche und kompetente Unterstützung im gesamten Arbeitsprozess, von der Angebotslegung, kompletten und professionellen Planung, Ertrags- und Wirtschaftlichkeitsberechnung bis zur Beschaffung der Komponenten und fachgerechten, konzessionierten Aufdach-Montage beim Kunden. Abgerundet wird das Systemhaus Partnerprogramm durch Schulungsangebote, Marketingunterstützung und Hilfestellung bei Finanzierungswünschen von Kundenseite, darüber hinaus Unterstützung bei Themen wie Förderung, Haftung, Statik und Versicherungen. Für seine Kunden vor Ort bleibt er dennoch der ausgewählte Fachbetrieb des Vertrauens. „Mit dem Photovoltaik Systemhaus Partnerprogramm bieten wir unseren Fachpartnern erstklassige Qualitätskompetenz, Komfort und höchste Sicherheit. Damit können wir unseren Partnern zukunftsfähige Erfolge sichern und einen weiteren Meilenstein in Richtung Energiewende legen“, freut sich GF Martin Dürnberger über das positive Echo zum Partnerprogramm, das im Rahmen der Energiesparmesse Wels vorgestellt wurde – mehr dazu in der nächsten E&W.



KLIMAFONDS

„SUGR-Challenge“

Im Rahmen der „SUGR-Challenge“ suchen das bmvit und der Klima- und Energiefonds Startups und innovative Kleinunternehmen, um die besten Lösungen für das Energiesystem von morgen zu präsentieren – d.h. für den Smart User im Smart Grid (SUGR). Es winken eine Teilnahme an der diesjährigen „Smart Grids Week“ und zusätzlich 5.000 Euro in bar. Einreichungen sind bis zum 11. April 2016 möglich, weitere Infos unter www.sugr-challenge.at.



SUNTASTIC.SOLAR SORGT FÜR RÜCKENWIND BEIM PHOTOVOLTAIK-VERKAUF

Sonnen-Scheine

2015 war Markus König mit seinem ehemaligen IT/UE-Distributionsunternehmen Monitors and More angetreten, den Betrieben der Photovoltaik-Branche mit ebenso weitreichenden wie innovativen Mitteln zu einem Um- und Absatzschub zu verhelfen. Ein gutes halbes Jahr später, rund 30 Handelspartner reicher und unter neuem Namen Suntastic.Solar erfolgte nun der große Kick-Off im Schlosshotel Mondsee – wo mit viel Elan, praxisgerechten Tools und adäquater Produktpalette Aufbruchsstimmung für eine „suntastische“ Zukunft vermittelt wurde.

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

Ende Februar lud der nunmehr auf Marketing und Absatzförderung spezialisierte Photovoltaik-Distributor Suntastic.Solar seine Vertragspartner zum Kick-Off-Event ins Schlosshotel Mondsee. Dort wurden eine Reihe von Tools vorgestellt, die den Partnern beim Verkauf von Photovoltaik-Anlagen den Alltag erleichtern. Zudem wurden die aktuellsten Neuheiten und Erweiterungen im Produktsortiment präsentiert und die Teilnehmer von PV Austria-Präsident Hans Kronberger sowie dem WU-Verkaufs-Experten Martin Ögg aus erster Hand über die Photovoltaik-Branche bzw. die „Customer Journey“ informiert. „Das Geschäft wird durch das Internet zusehends schwieriger, daher wollen wir die Photovoltaik als zweites bzw. drittes Standbein etablieren“, schickte Suntastic-Geschäftsführer Markus König bei seiner Begrüßung voraus. „Unser Ziel lautet, zusammen mit dem Elektriker in seiner Region den Markt für Photovoltaik zu entwickeln und gemeinsam zu wachsen.“



Verkaufsgespräch im Beratungszentrum: Suntastic-GF Markus König (re.) demonstrierte live, wie er sich ein Kundengespräch mit Unterstützung des Beratungsassistenten vorstellt.

IST-ZUSTAND DER BRANCHE

Zur thematischen Einstimmung referierte zunächst PV Austria-Präsident Kronberger über die aktuelle Entwicklung der PV-Branche und die Fördersituation. Er erläuterte, dass es in den letzten sieben Jahren zu einer Preisdegression von 70% in der Photovoltaik gekommen sei. Eine derart rasante Entwicklung habe es bei keiner anderen Energieform gegeben – und daher sei die PV heute marktreif. Es könne auch keine Energiekrise, sondern nur eine Energienutzungskrise geben. „Und Energie

zu nutzen ist eine Intelligenzfrage“, betonte Kronberger, der deshalb auch den Anteil von Strom am Gesamtenergieaufwand von momentan 20% bis zum Jahr auf 30% gesteigert haben möchte. In Bezug auf die kürzlich gestartete Invest-Förderung des Klimafonds riet Kronberger, wegen gekürzter Umsetzungsfristen nicht wie in den letzten Jahren bis in den Herbst hinein zu warten, um von etwaigen Preisrückgängen bei PV-Modulen zu profitieren, sondern die PV-Anlage gleich im Frühjahr zu errichten, über den Sommer zu nutzen und dann den Förderantrag zu stellen.

Als Basis für die (Endkunden-)Kommunikation dient die Suntastic.Solar-Homepage, auf der jeder Partner seine eigenständige Präsenz erhält. Neben der Unterstützung mit „klassischen“ Mitteln – Messeauftritte, personalisierte Werbefolder und Angebotsblätter, Infobroschüren, Roll-ups, Poster, PV-Aufnahmebögen, Pressearbeit etc. – hat Suntastic für seine

AM PUNKT

SUNTASTIC.SOLAR

stellte beim Kick-Off-Event seinen Partnern den Fahrplan für die nächsten Monate vor.

ZIEL DER BEREITGESTELLTEN TOOLS

ist es, den Partnern den Verkaufsalltag zu erleichtern und ihnen Arbeit abzunehmen – z.B. mit dem innovativen „Beratungsassistenten“.

WERKZEUGKISTE

Bei der Vorstellung der Marketing- und Verkaufstools konnten Markus König und sein Team aus dem Vollen schöpfen.



Rund 30 Partner und solche, die es werden wollen, folgten dem Ruf zur Kick-Off-Veranstaltung von Suntastic.Solar.



Hans Kronberger beleuchtete die aktuelle Situation der Photovoltaik-Branche.



Martin Ögg skizzierte die optimale Begleitung des Kunden auf seiner „Reise“ bis zum Kauf.

Partner auch höchst Innovatives parat: So wird mit aktionistischen Maßnahmen – wie etwa dem Aufstellen einer auffälligen Demo-Smartflower (ein All-in-One-Solarsystem) in der Region eines Partners oder der Leihstellung von Batteriespeichern für Vor-Ort-Präsentationen – das Kundeninteresse in der Region geweckt.

Als absolutes Highlight unter den neuen Tools wurde der „Beratungsassistent“ vorgestellt. Dabei handelt es sich um ein optisch ansprechend aufbereitetes, exklusiv für Partner verfügbares Online-Berechnungstool, das mit nur fünf kurzen Schritten ein exakt auf den Kunden und seine Kaufmotive zugeschnittenes erstes unverbindliches Angebot zum Mitgeben nach einem Beratungsgespräch liefert. „Damit wird der Verkaufsalltag unserer Partner deutlich erleichtert – und genau das will Suntastic.Solar“, so König.

Bald sollen noch einige bemerkenswerte Tools zur Verfügung stehen: Neben einem weiteren Online-Tool, mit dem auch verbindliche Angebote effizient erstellt werden können, wird auch der CSV-Download (Artikeldaten, Preise, Lagerstände) möglich sein. Weiters soll das komplette Sortiment auf der Website abgebildet werden und der öffentlich zugängliche Bereich ein Update erhalten, mit dem ein News- bzw. Blog-Bereich hinzukommt. Darüber hinaus sind Zielgruppen-Kampagnen mit speziell für Landwirtschaft, Tourismus oder Handel aufbereiteten, personalisierten Argumentationsbroschüren in Vorbereitung, ebenso ein Endkunden-Newsletter, der Interessenten sechs bis acht Mal pro Jahr über aktuelle PV-Entwicklungen informieren soll. „Der Kauf des Investitionsguts PV-Anlage ist ein Prozess, der sich durchaus über 1-2 Jahre ziehen kann. Dabei kommt es auf jeden Kundenkontakt an, jede Phase hat ihre eigenen Spielregeln. Ziel all unserer Tools ist es, unsere Partner in jeder dieser Phasen optimal zu unterstützen

und ihnen damit so viel Arbeit wie möglich abzunehmen“, hob der GF hervor.

PRÄSENZ AM POS

Suntastic.Solar stellte zudem eine „Light-Variante“ seines auf der Futura 2015 erstmals vorgestellten Beratungszentrums, die sich für Elektroinstallationsbetriebe mit kleineren Räumlichkeiten eignet. Zweck beider Versionen ist es, bei den Partnern eine Umgebung zu schaffen, in der sie Kunden bestmöglich beraten können. Hier kommt auch der Beratungsassistent zum Einsatz. „Im Beratungszentrum findet der Erstkontakt mit dem Kunden statt. Der Eindruck, der hier entsteht, ist absolut entscheidend für den weiteren Verlauf der Kundenbeziehung. Deshalb muss hier alles stimmen“, so König.

Im Sinne eines stimmigen Produktsortiments präsentierte der Distributor neue Hersteller in den wichtigsten Kategorien: Neben Kioto und AmeriSolar ergänzt nun JA Solar als Dritter das PV-Modul-Angebot, bei Wechselrichtern kommen zu Fronius die beiden Marken Steca und Solis hinzu und der Bereich „Unterkonstruktionen“, der bis dato die Produkte der deutschen Firma Schletter umfasste, wird durch den Vollsortimenter S:Flex ausgebaut. In Hinblick auf Speichersysteme hat sich Suntastic.Solar ebenfalls gerüstet und eine Zusammenarbeit mit dem österreichischen Anbieter Neovoltaik gestartet.

Einen im wahrsten Sinne des Wortes wertvollen Beitrag zu all dem leistete Vertriebsexperte Martin Ögg, indem er den Anwesenden drei zentrale Botschaften mit auf den Weg gab: Erstens „Jeder Nutzen ist emotional“, zweitens „Verkäufer sind zumeist zu sehr auf den Abschluss fixiert“ und drittens „Je austauschbarer Produkte werden, umso wichtiger sind die Leute, die sie verkaufen.“ ■

KLIMAFONDS

PV-Förderung 2016

An Investförderung für Private/Gewerbebetriebe/Vereine stehen 2016 insgesamt 8,5 Millionen Euro für das Förderprogramm des Klimafonds zur Verfügung. Die Förderpauschale beträgt 275 Euro/kWp für freistehende Anlagen und Aufdächanlagen (max. jedoch 35 % der anerkehbaren Investkosten) und 375 Euro/kWp für gebäudeintegrierte Anlagen (max. jedoch 35 % der anerkehbaren Investkosten). Es ist eine laufende Registrierung für baureife Projekte bis 14.12.2016 vorgesehen, wobei die Errichtungszeit nur noch 12 Wochen ab Registrierung beträgt. Auch die Förderung von Gemeinschaftsanlagen ist möglich (mind. 2 Wohn- bzw. Geschäftseinheiten; max. 5 kWp/Person; max. 30 kWp in Summe; jeder Beteiligte muss separaten Förderantrag stellen). Für land-/forstwirtschaftliche Betriebe gibt es ebenfalls eine Investförderung (Förderbudget 6,6 Millionen Euro) – für netzgekoppelte PV-Anlagen für land- und forstwirtschaftliche Betriebe mit einer Leistung größer 5 und bis inkl. 30 kWp, die Tarife entsprechen jenen im Privatbereich. Mehr unter www.pv.klimafonds.gv.at.

E-CONTROL

Neue Führung

Zu einem Wechsel kommt es an der Spitze der Energieregulierungsbehörde E-Control. Die Verträge der beiden aktuellen Vorstände Walter Boltz (Fore.) und Martin Graf werden von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner nicht verlängert. Neue Vorstände der weisungsfreien Regulierungsbehörde sollen ab 1. April Wolfgang Urbantschitsch und Andreas Eigenbauer werden. Der 47-jährige Urbantschitsch (47) ist seit rund 15 Jahren bei der E-Control als Jurist tätig, der 50-jährige Eigenbauer leitet seit 2011 die Magistratsdirektion Strategische Energieangelegenheiten der Stadt Wien und ist überdies auch deren Energiebeauftragter.



BUCHREZENSION „ONLINE VERSUS STATIONÄR: ZWEI HANDELSFORMEN IM SPANNUNGSFELD“

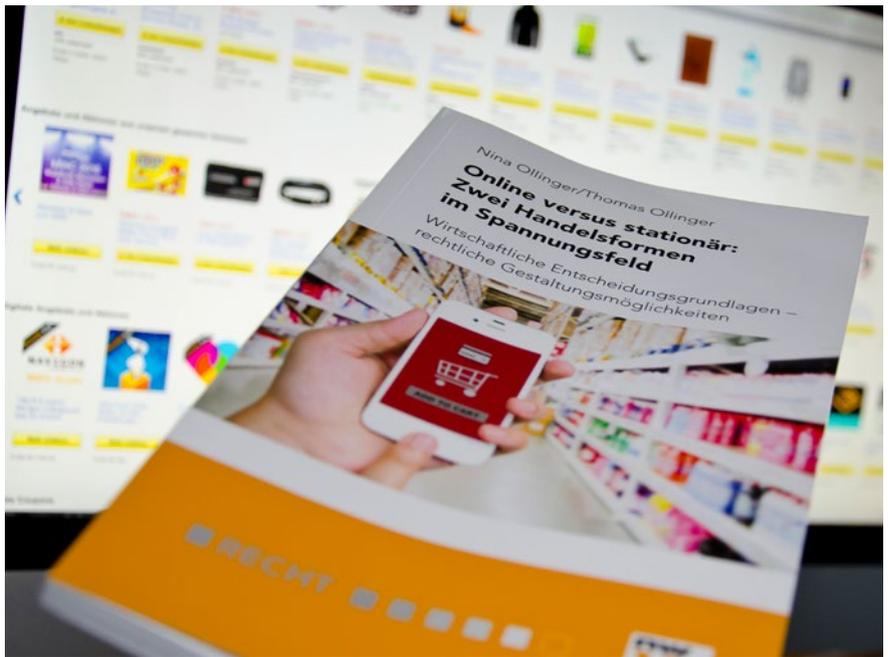
Der weise Weg ins WWW

Wenn sich eine Juristin und ein Handelsprofi zu einem gemeinsamen Werk entschließen, dann kann das Ergebnis eine durchaus trockene Angelegenheit sein – muss es aber nicht, wie das vorliegende Buch beweist. Den Autoren Nina und Thomas Ollinger gelingt es, Licht in das sowohl aus rechtlicher wie auch wirtschaftlicher Betrachtung oft höchst undurchsichtige Geflecht des Online- und Offline-Handels zu bringen, und dies wiederum aus Perspektive der Hersteller und Lieferanten sowie jener der Wiederverkäufer und Einzelhändler. Adäquate Lektüre also für jeden, der sein geschäftliches Tun auf eine fundierte Basis gestellt haben will.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: KMU Forschung Austria, W. Schalko | INFO: www.ra-ollinger.at

Kein Themenfeld hat die Handelslandschaft in den letzten Jahren mehr bewegt als jenes des Onlinevertriebs, demgemäß sorgt auch kein anderes für ähnliche Brisanz auf allen Ebenen und Zündstoff bei sämtlichen Beteiligten. Diese – wohl auf breiter Basis geteilte – Einschätzung nahmen die Rechtsanwältin Nina Ollinger und ihr Ehemann Thomas Ollinger, Österreich-Geschäftsführer des Sicherheitsspezialisten ABUS und Unternehmensberater, zum Anlass, eine solide Entscheidungsgrundlage für alle Aspekte rund um On- und Offlinevertriebsformen zu schaffen.

Zu glauben, man hätte nach der Lektüre des vorliegenden Werkes den völligen Durchblick, wäre jedoch vermessen – der rasanten und vielschichtigen Entwicklung gerade des Online-Bereichs ist es geschuldet, dass einige Fälle erst ausjudiziert werden müssen und es somit unsicher bzw. sogar fahrlässig wäre, gewisse Aspekte als rechtssicher zu bezeichnen. Sehr wohl aber gibt das vorliegende Werk eine



Nina und Thomas Ollinger stellen mit ihrem Werk einen hilfreichen Ratgeber zur Verfügung.

Orientierungshilfe ab, wo die Grenzen der Legalität in etwa verlaufen, und kann diesbezüglich auch als Ratgeber verstanden werden, von dem es sich lohnt, ihn griffbereit zu haben. Denn trotz der verständlichen und nachvollziehbaren Aufbereitung ist es ob der Komplexität der Thematik für Laien wohl nicht möglich, die Materie in allen Facetten im Kopf zu behalten.

LOGISCHER AUFBAU

Das Werk selbst gliedert sich in eine kurze Einleitung über Beweggründe zu und Ziele von diesem Buch, gefolgt von wirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen, Entscheidungsgrundlagen für Online- und/oder stationären Vertrieb sowie einen Exkurs zu selektiven Vertriebssystemen. Der ausführlichere zweite Teil des Buches ist Beispielen vertikaler Vereinbarungen im Handel gewidmet – anhand von 13 Fällen aus der Praxis wird die geltende Rechtslage samt Handlungsanleitung dargestellt.

GRUNDSTEINE LEGEN

Zunächst skizzieren die Autoren die aktuelle Situation (siehe auch Grafiken Seite 25): Knapp drei Viertel der heimischen Einzelhändler besitzen demnach einen Online-Auftritt, rund jeder fünfte verkauft auch im Web – wengleich z.B. im Jahr 2013 nur 2,9 der insgesamt 5,9 Milliarden Euro, die durch Online-Verkäufe erzielt wurden, tatsächlich in Österreich verblieben. Dieser enorme Kaufkraftabfluss ist v.a. als Indiz für das sukzessive Zusammenwachsen des österreichischen und des deutschen Marktes zu werten. Im Gegenzug ist die deutsche Rechtsprechung für hiesige Gerichte zwar generell nicht bindend, hat aber durchaus starken Vorbildcharakter und bereits etliche interessante Fälle verhandelt. Da wie dort agieren die Wettbewerbschützer zusehends penibler und die Zahl der Untersuchungen steigt.

Aus wirtschaftlicher Sicht macht der Online-Handel europaweit bereits heute

AM PUNKT

DAS WERK

Online versus stationär: zwei Handelsformen im Spannungsfeld. ISBN: 978-3-7083-1032-9. 157 Seiten, broschiert, NWV Verlag Wien/Graz, August 2015; € 29,80.

DIE AUTOREN

Dr. Nina Ollinger promovierte an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien in Kartellrecht, weiters absolvierte sie ein postgraduales Studium am King's College London. Stationen bei namhaften Kanzleien in Wien ließ sie 2012 den lang gehegten Sprung in die Selbständigkeit folgen und gründete die „Wohlfühlkanzlei im Wienerwald“.

Dr. Thomas Ollinger ist Geschäftsführer des Sicherheitsunternehmens ABUS Austria und Unternehmensberater. Er promovierte beim Handelsexperten Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz an der WU Wien. Seine Expertise eignete er sich in leitenden Funktionen bei diversen Groß- und Einzelhandelsunternehmen an.

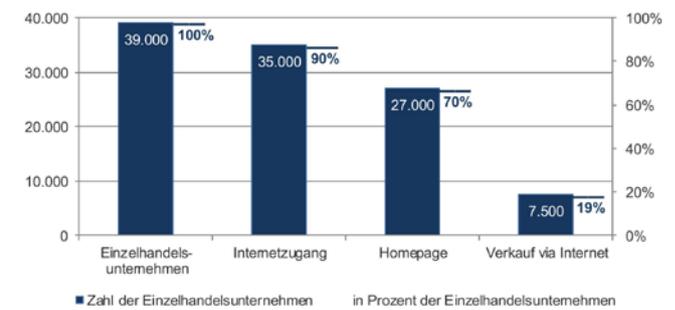
gut 10% des Handelsvolumens aus, Prognosen zufolge wird dieser Anteil bis 2025 auf ca. 40% anwachsen (im Schnitt, denn manche Branchen liegen schon heute im 20%-Bereich – siehe Grafik S. 26). Mit dem Anwachsen des Online-Anteils wird der klassische Einzelhandel massiv an Umsatz verlieren, sind sich die Experten einig. Während z.B. mit Smartphone- oder Mobile-Shopping die Einkaufsmöglichkeiten vielfältiger werden, läuft auf Seiten der Anbieter ein Konzentrationsprozess: Eine Handvoll Online-Player erwirtschaftet den größten Teil des Online-Umsatzes, bei Marktplätzen besteht mit Amazon und Ebay ein „Quasi-Duopol“. Rechtlich betrachtet wurden jüngst die Verbraucherrechte durch das Fern- und Auswärtsgeschäftesetz (FAGG) gestärkt. Bei Vereinbarungen zwischen Unternehmen, v.a. bei vertikalen Vereinbarungen, spielt die Unternehmensgröße eine wesentliche Rolle: Neben den juristisch gebräuchlichen Begriffen der marktbeherrschenden Unternehmen, Bagatellkartelle und selektive Vertriebssysteme haben die Autoren zur leichteren Verständlichkeit noch die Begriffe „kleine“ und „mittlere“ Unternehmen hinzugezogen. Denn es gilt: Je größer die Marktmacht, desto eher kann sich das Verhalten negativ im Sinne des Wettbewerbs auswirken.

GRÖSSENORDNUNGEN

Der Begriff „Bagatellkartelle“ meint Kartelle (d.h. wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen), an denen Unternehmen beteiligt sind, die miteinander nicht im Wettbewerb stehen und am jeweils

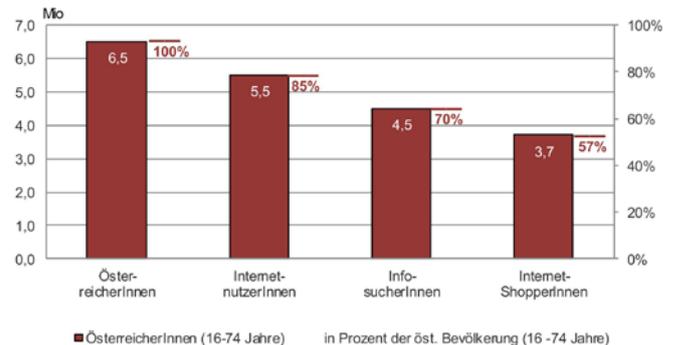
relevanten Markt nicht mehr als 15% Anteil haben (bzw. wenn sie zueinander im Wettbewerb stehen, einen gemeinsamen Marktanteil von 10% am relevanten Markt). Der Vorteil des Bagatellkartells besteht darin, dass diese wegen der geringen Unternehmensgrößen vom Kartellverbot ausgenommen sind und das Verhalten, sofern es keine Wettbewerbsbeschränkung bezweckt bzw. keine Kernbeschränkung vorliegt (z.B. Preisabsprachen), grundsätzlich als zulässig angenommen werden kann. Als „kleine Unternehmen“ werden im Buch solche mit max. 30% Marktanteil verstanden, als „mittlere Unternehmen“ solche, bei denen mindestens eines an einer Vereinbarung beteiligtes einen Marktanteil von über 30% hat. „Marktbeherrschende Unternehmen“ verfügen über eine überragende Marktstellung und entsprechende Einflussmöglichkeiten – nach österreichischem Recht beginnt die Vermutung, dass ein Unternehmen

Grafik 1 Überblick: Einzelhandelsunternehmen¹ im Internet, 2013



Im Handel entwickelt sich das Internet zusehends zum kritischen Faktor.

Grafik 2 Überblick: KonsumentInnen¹ im Internet, 2013



Konsumenten nutzen das Web öfter zur Info-Suche als zum Shoppen.

marktbeherrschend ist, bereits ab einem Marktanteil von 30%.

Der Verstoß gegen das Kartellverbot hat zunächst zivilrechtliche Folgen: Betroffene Vereinbarungen werden nichtig, handelt es sich um die Kernbestimmung des gesamten Vertrages, ist dieser zur Gänze unwirksam. Dazu kommen drohende Geldbußen (bis zu 10% des

GELEITWORTE (AUSZUG)

Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Vorstand Institut für Handel und Marketing, WU Wien: „Das Internet birgt viele juristische Grauzonen und kostenrechnerische Unzulänglichkeiten. Vor allem der KMU-Aspekt wird dabei nicht selten vergessen. (...) Der Online-Handel ist Distanzhandel, das sollte stets in Erinnerung gerufen werden. Während man für eine lokale Geschäftstätigkeit als Faustregel im Fachhandel rund 10% vom Umsatz für Vermarktungskosten kalkulieren sollte, benötigt überregionales oder gar internationales E-Commerce einen bisher nicht da gewesenen Werbedruck. (...) Das Internet funktioniert nach dem ‚The Winner Takes it all‘-Prinzip. Einige wenige Marktteilnehmer besetzen den Markt und arbeiten fortan mit großer Toleranz für Anlaufverluste. (...) Das vorliegende Werk tritt mit dem erfreulichen Anspruch

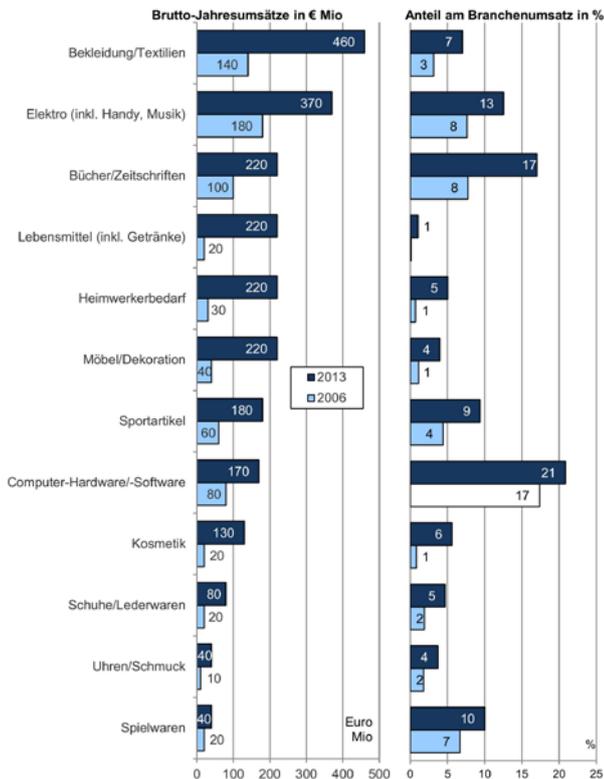
an das Problemfeld heran, eine sichere juristische Basis und Entscheidungshilfe für den Online-Handel zu schaffen.“

Mag. René Tritscher, WKO GF Bundespartei Handel: „Online- und stationärer Handel bedeutet nicht entweder – oder, sondern kann sinnvolle Ergänzung und für alle Seiten eine Win-Win-Situation sein. Ein großes Spannungsfeld besteht jedoch zwischen dem österreichischen stationären und Online-Einzelhandel auf der einen Seite und dem ausländischen Versandhandel andererseits. Hier herrschen nach wie vor ungleiche Wettbewerbsbedingungen, insbesondere im Steuer- und Umweltrecht. (...) Rechtlich ist der Vertrieb über das Internet eine große Herausforderung, da Händler mit vielen Fragen konfrontiert werden, die sich bisher in dieser Form nicht gestellt

haben. (...) Dabei besteht in vielen Fragen ein rechtlicher Graubereich, der ein enormes Gefahrenpotential für die Unternehmen mit sich bringt.“

Dkfm. Andreas Haider, GF Unimarkt & Präsident des Österr. Franchise-Verbandes: „Gerade in einer so stark wachsenden Vertriebsform wie im Distanzhandel ist es äußerst schwierig, auf fundierte gesetzliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen zurückzugreifen. (...) Ich bin froh, dass sich die Autoren mit den unterschiedlichen rechtlichen Aspekten in den einzelnen Vertriebskanälen auseinandergesetzt haben. Denn ich als vertriebsorientierter Mensch weiß, dass man sehr schnell geneigt ist, die rechtlichen Aspekte nicht so wichtig zu nehmen. Jedoch können diese sehr schnell zum Bumerang jedes Handelns und Tuns werden. (...)“

Grafik 18 Brutto-Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel in € Mio (und in % am gesamten Branchenumsatz, Abschätzung) nach Top-Branchen/Warengruppen 2006 / 2013



Online-Umsätze nach Sparten: Die Elektro-Branche lag bereits 2013 klar über dem Durchschnitt – Web-Tendenz weiter steigend.

Gesamtumsatzes) sowie etwaige Unterlassungs- oder Schadenersatzansprüche. Besondere Relevanz hat bei all dem die sog. „Vertikal-GVO“, eine auf vertikale Vereinbarungen anzuwendende Verordnung der EU-Kommission. Diese spricht einige Aspekte des Online-Vertriebs direkt an und hat – obwohl die Freistellungsmöglichkeit nur für beteiligte Unternehmen mit max. 30% Marktanteil vorgesehen ist – für Betriebe aller Größenordnungen Bedeutung bei der rechtlichen Vereinbarkeit.

FORM & VERTRIEB

Hersteller, Großhändler und Franchisegeber auf der einen wie auch Einzelhändler und Franchisenehmer auf der anderen Seite müssen für sich aus wirtschaftlicher sowie rechtlicher Perspektive entscheiden, ob sie den Markt direkt (kostenintensiv, dafür große Einflussmöglichkeit) oder indirekt bearbeiten, außerdem gilt es zu klären, ob stationär und/oder online. Jede der daraus resultierenden Varianten hat ihre Für und Wider, wobei der indirekte Vertriebsweg über Handelspartner die heute gängigste Form darstellt. Gerade in Bezug auf die mitunter auftretenden Spannungen oder Interessenskonflikte zwischen Händler und Lieferant hat das Buch einen guten Tipp parat: „In letzter Konsequenz muss von beiden Seiten anerkannt werden, dass der Kampf um den Kunden nicht

gegeneinander, sondern gegen den gemeinsamen Wettbewerber geführt wird. Jede Möglichkeit, die ausgelassen wird, um online wie offline Kunden anzusprechen, bedeutet, dass sich der Kunde dem Mitbewerb zuwenden kann und wohl auch wird.“

Als ein für alle Beteiligten vertretbarer, rechtlich abgesicherter Kompromiss haben sich selektive Vertriebssysteme etabliert. Zulässig sind diese z.B. für Unterhaltungselektronik, Computer, Haushaltsgeräte, Luxusgüter und Kraftfahrzeuge – jedoch stets nur in qualitativ-selektiver Form (Geschäftsausstattung, Qualifikation des Personals, Kundenservices etc., wobei die qualitativen Kriterien diskriminierungsfrei auf alle Händler anzuwenden sind).

Selektive Vertriebssysteme bilden somit einen gesonderten, im Sinne der beteiligten Unternehmen grundsätzlich großzügiger gehandhabten Rechtsrahmen, um das Qualitätsimage einer Marke zu wahren.

AUS DER PRAXIS

Das Spektrum der aufgeschlüsselten Praxisbeispiele beginnt beim allgemeinen Verbot des Internetvertriebs und beim Vereinbaren der Verkaufspreise – beides ist für alle Unternehmensgrößen und auch beim selektiven Vertrieb unzulässig (während die Vereinbarung von Höchstpreisen, sofern sie nicht wie Mindest- oder Festpreise wirken, sowie von unverbindlichen Preisempfehlungen grundsätzlich zulässig ist). Bestpreisklauseln, wie sie v.a. von Reiseportalen (z.B. *booking.com*) gerne angewandt wurden, haben die Gerichte ebenfalls durchwegs Unzulässigkeit attestiert – Amazon wurde diesbezüglich aufgrund der „Preisparitätsklausel“ in seinen AGBs vom Bundeskartellamt abgemahnt. Gleiches gilt für sog. Doppelpreisysteme (d.h. der Abnehmer muss für Produkte, die er online weiterverkaufen will, einen höheren Preis bezahlen als für den Offline-Weiterverkauf): Diese sind grundsätzlich unzulässig und nur in einigen sehr speziellen Fällen denkbar – wie z.B. Bosch Siemens Hausgeräte feststellen musste, als das Bundeskartellamt Ende 2013 das damalige

Rabattsystem, das höhere Rabattsätze für stationäre Verkäufe vorsah, beanstandete. Zulässig sind hingegen feste Gebühren für die Unterstützung von Offline- oder Online-Verkaufsanstrengungen (z.B. in Form von Personal-Schulungen oder Testmöglichkeit der Produkte).

Eine besonders bedeutsame – und juristisch klar geregelte („Pierre Fabre“-Entscheidung) – Frage ist jene nach dem Verbot des ausschließlichen Internethandels: Ein solches ist bei allen Unternehmensgrößen unzulässig bzw. nur in Einzelfällen aufgrund besonderer Umstände denkbar, für selektive Vertriebssysteme jedoch ausdrücklich zulässig. Ein sehr komplexes Thema bildet das Verbot des Verkaufs über Online-Auktionsplattformen bzw. offene Marktplätze. Innerhalb selektiver Vertriebsvereinbarungen sind diese wohl zulässig, außerhalb davon existieren keine höchstgerichtlichen Urteile. Das OLG Schleswig-Holstein entschied im Falle des Kameraherstellers Casio, dass die Verwendung solcher Klauseln außerhalb selektiver Vertriebssysteme unzulässig sei. Und das Bundeskartellamt entschied 2013, dass im Rahmen des selektiven Vertriebs Audio-Hersteller Sennheiser nicht Amazon als Händler autorisieren, zugleich aber anderen Händlern den Vertrieb über Amazon Marketplace untersagen könne. Als unzulässig ist auch die in diesem Sinne eingesetzte „Logo-Klausel“ zu betrachten (im selektiven Vertrieb ungeklärt). Und während es definitiv unzulässig ist, den Umfang der Online-Verkäufe festzulegen, ist dies für Offline-Verkäufe durchwegs unproblematisch.

FAZIT & AUSBLICK

In ihrer abschließenden Zusammenfassung treffen die beiden Autoren selbst eine Einschätzung, der es im Grunde nichts hinzuzufügen gibt: „Das Thema Online-Handel bewegt. Auch wenn viele Unternehmen – Produzenten wie Händler – sich (noch) für keine klare Strategie entschieden haben, um mit den rasanten Marktentwicklungen umzugehen, hat doch jeder eine Meinung dazu. (...) Umso wichtiger scheint es im Internet im Allgemeinen und bezüglich des Online-Handels im Speziellen, eine individuelle Strategie zu erarbeiten, die die Unternehmens- wie die Marktanforderungen gleichermaßen abbildet und den rechtlichen Anforderungen – so unklar sie auch sein mögen – bestmöglich genügt. (...) Eine tiefgehende Auseinandersetzung mit den individuellen Perspektiven kann und soll dieses Buch nicht ersetzen, vielmehr soll es als Impulsgeber gesehen werden, die Entwicklungen aktiv mitzugestalten und nicht passiv auf sich zukommen zu lassen.“

COFFEE ACADEMY VON APRIL BIS MAI

Jura auf Tour

Am 11. April startet die Jura Coffee Academy Tour 2016 mit insgesamt 14 Tages- und Abendseminaren in ganz Österreich. Dabei werden den Handelspartnern nicht nur die Frühjahrsneuheiten im Consumer- und Professional-Bereich präsentiert, sondern auch die Technologien von Jura, viel Wissen um Kaffee sowie Tipps und Tricks für den Verkauf. „Wie üblich richten sich die Veranstaltungen sowohl an die Newcomer als auch die Händler und Verkäufer, die ihr Wissen um Jura wieder auffrischen wollen“, sagt der Kaffeepro. Für das neu erworbene Fachwissen gibt es übrigens eine Urkunde. Zudem gibt es erstmalig eine exklusive Teilnehmeraktion.



Jura geht von 11. April bis 12. Mai 2016 auf Schulungstour.

Bei den Technologien stehen Innovationen wie das intelligente Wassersystem, die langlebigen Präzisionsmahlwerke oder auch die variable Brüheinheit im Mittelpunkt. Ein Fokus wird zudem auf den Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.) gelegt.

Mehr zur Tour und die Termine finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1603027**

CLEARWHITE STOCKT AUF

Neuer Vertrieb

Clearwhite, Hersteller von qualitativ hochwertigen Geschirrspül-, Wasch- sowie Maschinenpflegemittel mit Sitz in Salzburg, hat mit Anfang des Jahres seinen Vertrieb aufgestockt. Der 46-jährige Thomas Jaklin war 20 Jahre lang selbstständiger Unternehmer, unterstützt das Clearwhite-Team nun seit Jänner 2016 und ist dabei für die Gebiete Osttirol, Kärnten, Steiermark, Niederösterreich-Süd und Burgenland Süd verantwortlich.



Thomas Jaklin



Klaus Pukl

Klaus Pukl sammelt bereits seit 1985 Erfahrung im Elektrofachhandel. Dabei war er u.a. für den Vertrieb bzw. Verkauf sowie für die Expansionsleitung in verschiedenen Betrieben tätig. Bei Clearwhite ist er nun für die Gebiete Nord-Burgenland, NÖ und Wien verantwortlich.

Auch Daniel Francese verfügt über langjährige Fachhandelserfahrungen. Davon war der 32-Jährige u.a. vier Jahre im Außendienst. Für Clearwhite betreut er nun den Fachhandel in Oberösterreich, Salzburg, Vorarlberg und Tirol.



D. Francese

EINBLICK

„Wir alle sollten AELVIS unbedingt eine Chance geben!“

SEITE 34

„Alles stand still. Das war ein richtiges Problem!“

SEITE 37

STEFANIE BRUCKBAUER



SIE SIND AM ZUG!

AELVIS geht mir nicht aus dem Kopf. Scheinbar nicht nur mir, denn in sämtlichen Gesprächen, die ich mit der Industrie führe, ist die neue FH-Messe Thema. Das Reed-Messe-Team war im Februar noch damit beschäftigt, den einzelnen Industriepartnern das neue Konzept vorzustellen. Hört man sich bei den kleinen und großen Hausgeräten um, ist jeder begeistert. Jeder wünscht sich (für alle Beteiligten und diejenigen, die sich so sehr engagiert haben), dass dieses Konzept funktioniert und mit Leben erfüllt wird. Wenn das gelingt, kann diese Messe durchaus ein Erfolg werden ... Es gibt jedoch ein paar offene Fragen, die in den Köpfen herumswirren. So z.B.: Reichen die Argumente aus, um jene Hersteller, die dieser Messe schon in den letzten Jahren ferngeblieben sind, wieder an Bord zu holen? Schafft man es mit diesem neuen Konzept, die emotionalen Barrieren, die sich herstellerseitig zwischen den einzelnen Segmenten in den letzten Jahren aufgebaut haben, zu durchbrechen?

Ein weiteres Thema, das beschäftigt, sind die Kosten für die teilnehmenden Aussteller. Vor lauter Begeisterung über das neue Messekonzept dürften viele vergessen haben, dass so eine tolle, professionelle Veranstaltung auch ihren Preis hat. Und zwar einen ungleich höheren als die Jahre davor, wie einige Industriepartner feststellen mussten. Das Problem dabei: Nicht alle können sich dieses „Mehr“ leisten. Abgesehen davon sind die Budgets für 2016 schon längst verplant. Die Reed-Messe ist spät dran mit der Vorstellung des Messe-Konzeptes und dessen Preis.

Ich bin überzeugt, AELVIS wird allein auf Grund des Umstandes, dass dieser Messe ein völlig neues, wirklich tolles Konzept zu Grunde liegt, viel Neugier und Interesse hervorrufen. Aber reicht das aus, um auch wirklich alle zur Teilnahme zu bewegen? Da hängt jetzt natürlich viel von Reed ab.

Gespräche mit der Industrie zeigen: Viele zeigen ihre Teilnahmebereitschaft für 2016 und sagen auch „wir brauchen so eine Messe unbedingt“. Jeder macht sein Engagement AELVIS betreffend allerdings vom Interesse des zu bedienenden Marktes abhängig. Wenn man jetzt nicht weiß, wie groß dieses Interesse des Marktes ist, (weil man nicht weiß, wer ausstellen wird und wie viele Besucher dementsprechend kommen werden), ist es schwer zu entscheiden, wie viel Geld man wirklich investiert. Das Problem daran: Wenn AELVIS heuer nicht einschlägt wie eine Bombe und alle überzeugt, weiß ich nicht, ob die Messe 2017 noch eine Chance hat. Wenn nicht - ja, ... dann sind wir wirklich nur mehr das 17. deutsche Bundesland ...

Meines Erachtens müssen dieses Jahr alle über ihren Schatten springen und etwas riskieren. Jeder, ob Hersteller oder Händler, der will, dass diese Branche lebt und der Meinung ist, dass wir zumindest eine FH-Messe am heimischen Markt brauchen, muss an AELVIS teilnehmen. Wenn AELVIS 2016 hersteller- und händlerseitig gut besucht wird, dann ist der Start gelungen. Reed Messe hat sich etwas Gelungenes einfällen lassen und arbeitet hart daran, einen wirklich tollen Rahmen zu schaffen. Jetzt sind Industrie und Händler am Zug ...

DAS WIRD DIE WOHNEN & INTERIEUR 2016

Quasi eine Neuerfindung

Die Ankündigung macht richtig neugierig. Die Wohnen & Interieur 2016 soll völlig neu und ganz anders werden als bisher; mit einem gänzlich neuen Konzept, entworfen u.a. vom Vordenker der Erlebniswirtschaft, Dr. Christian Mikunda. Vier Gefühlswelten sollen die Attraktivität steigern, mehr Erlebnisgewinn und Inspiration bringen. Die Erwartungen sind hoch – auch in Hinblick auf AELVIS, das Branchen-Event im Herbst, das die Handschrift desselben Veranstalters trägt und „sensationell“ zu werden verspricht, wie Eingeweihte heute schon sagen.

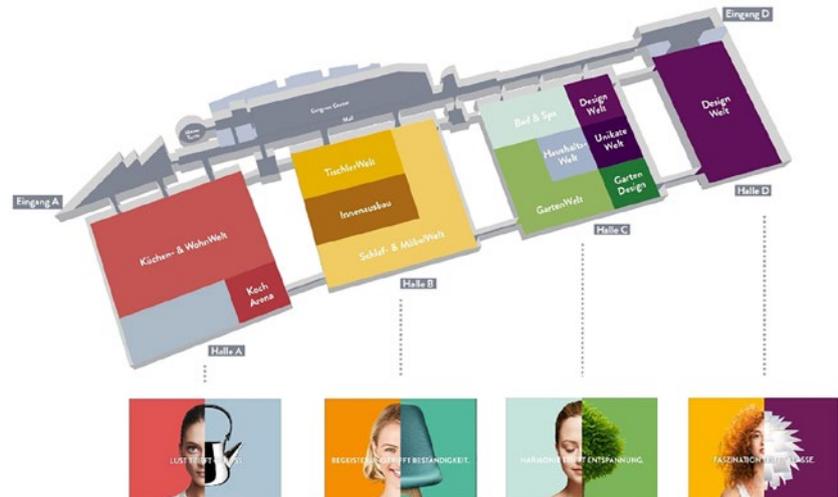
elektro.at via **STORYLINK: 1603028**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Reed Exhibitions | INFO: www.wohnen-interieur.at

Die Besten ihres Faches haben sich zusammengetan, alle Hebel wurden in Bewegung gesetzt, sämtliche Kräfte mobilisiert und Ressourcen eingesetzt, um für die Wohnen & Interieur 2016 ein völlig neues Konzept zu entwickeln. Dieses soll im Laufe der nächsten drei Jahre, beginnend mit 2016, stufenweise etabliert werden und Ausstellern wie Besuchern eine Erlebnisqualität vermitteln, die es in der Art noch nie in der Messe Wien und wohl auch in Österreich gegeben haben soll – so das Versprechen. Benedikt Binder-Kriegelstein, der „quasi neue“ GF von Reed Exhibitions hat alles umgeworfen und den Veranstalter auf völlig neue Beine gestellt. Unternehmen, die auch schon in der Vergangenheit mit Reed Exhibitions zusammengearbeitet haben, meinen einstimmig: „Wüssten wir nicht genau, dass diese Konzepte von Reed Exhibitions stammen, würden wir ein anderes Unternehmen dahinter vermuten!“ Und: „So tolle Ideen haben wir Reed Exhibitions – ganz ehrlich - nicht zugetraut.“

MEHR ALS EIN FACELIFT

Laut Binder-Kriegelstein handelt es sich bei den Veränderungen und Neuerungen der W&I um weit mehr als ein bloßes Facelifting der „Grande Dame“ der heimischen Wohnmessen. Es ist vielmehr eine Neuerfindung. Zuerst wurde der Status quo analysiert, dann wurden Fokusgruppendifkussionen und



Auf der Wohnen & Interieur 2016 (5. bis 13. März) kann der Besucher - ganz gemäß dem Motto „Begegnung der Sinne“ - in die 4 Gefühlswelten „Desire, Joy, Chill & Glory“ tauchen.

quantitative Befragungen durchgeführt, um ein sehr aussagekräftiges Meinungsbild zu gewinnen. Danach versuchte das Reed-Team sich in die Lage zu versetzen, als würde es die W&I zum ersten Mal veranstalten. „Und zwar so, dass sie absolut am Puls der Zeit agiert, für die Aussteller unwiderstehliche Attraktivität ausstrahlt und Besuchern einen Erlebnisgewinn vermittelt, den sie noch nie von einer Messe mitgenommen haben“, sagt Binder-Kriegelstein. Um diese bewusst hochgesteckten Ziele zu erreichen, hat sich Reed Exhibitions übrigens das Profi-Know-how von Dr. Christian Mikunda gesichert. Dieser gilt als international gefeierter Vordenker der Erlebniswirtschaft und sieht noch viel Potenzial in dieser Messe: „Die neue Erlebnisdramaturgie zielt darauf ab, die Besucher an den ‚Dritten Ort‘ mitzunehmen – den Ort, der sich wie ein Zuhause anfühlt und von dem man das Erlebte mit nach Hause nehmen möchte.“

DIE VIER WELTEN

Das neue Konzept soll bereits vor den Eingängen wahrnehmbar werden. Freundliche Hostessen heißen die Besucher willkommen und geben

Informationen zur Messe. Im Foyer A wird eine Genussinsel die Besucher mit kulinarischen Feinheiten verwöhnen. Unter dem Motto „Begegnung der Sinne“ wird der Besucher schließlich in vier Gefühlswelten entführt: „Lust trifft Genuss“, „Begeisterung trifft Beständigkeit“, „Harmonie trifft Entspannung“ und „Faszination trifft Klasse“. In Halle A wird modernes Küchendesign präsentiert. Die Besucher können hier aktiv Neues entdecken und erleben, ausprobieren, selbst kreieren und verkosten – das Motto: „Genuss für alle Sinne“. Dazu wird die KochArena mit ihrem Programm neu gestaltet, werden Themenstationen zur Interaktion (z.B. Backen, Kochen oder Gärtnern) einladen, werden auffällige Deckenhänger Orientierungen geben, und werden Projektionen die grauen Wände zum Leben erwecken.

In Halle B trifft österreichisches Holzhandwerk auf modernes Design. Traditionsreiche Materialien werden auf neue, einzigartige Weise erlebbar, Interieur und Wohnaccessoires zum Wohlfühlen werden gezeigt. Abhängungen um das Restaurant Uptown werden auf die jeweiligen Themenbereiche verweisen und

AM PUNKT

WOHNEN & INTERIEUR 2016

5. bis 13. März 2016 in der Messe Wien. Völlig neues Konzept, basierend auf Ideen des Erlebnisdramaturgen C. Mikunda. Vier Gefühlswelten sollen Attraktivität, Erlebnisqualität und Inspiration steigern. Chill-out-Areas in jeder Halle, exklusive Aussteller-Lounge, Catering uvm. gehören zum Rahmenangebot.

DIE 4 GEFÜHLSWELTEN

„Desire“ (Halle A), „Joy“ (Halle B), „Chill“ (Halle C) und „Glory“ (Halle D).

natürliche Materialien, wie z.B. Baumstämme, die Bereiche gliedern.

In Halle C eröffnen sich den Besuchern entspannende visuelle Eindrücke und beruhigende Wasserklänge. Hier werden die Neuheiten aus Bad und Spa sowie aus dem Garten-Design präsentiert. „Duftende Grünoasen sollen alle Sinne verführen und einzigartige Wohnobjekte in der UnikateWelt Begeisterung wecken“, beschreibt Reed.

Halle D ist mit mehr als 150 Marken der Design-Hot-Spot, wo Innovationen und Designklassiker aufeinandertreffen. Außerdem werden Design- und Architekturschulen im Foyer D Ausstellungsflächen zur Verfügung gestellt. An der Design-Bar wird Gelegenheit zum Relaxen und Plaudern geboten. Und am Design-Abend stehen Lounge-Music und Close-up-Entertainment für geladene Gäste auf dem Programm.

In jeder Halle werden die Besucher gemütlich gestaltete Chillout-Areas vorfinden. Aussteller können in der exklusiven Aussteller-Lounge entspannen und sich vom Catering verwöhnen lassen. Wohnzitate als Floorminder werden den Besuchern in der Mall inspirierende Gedanken mit auf den Weg gegeben. Großflächige Stimmungsbilder und Lichteffekte werden die Hallen in eine angenehme Atmosphäre tauchen. Hinzu kommen erfrischende Düfte und Motivfolien an den gläsernen Hallenübergängen. Für Überraschungen werden zudem zahlreiche Micro-Events im gesamten Ausstellungsbereich sorgen.

WOLLEN & WERDEN

Binder-Kriegelstein und sein Team haben alles darangesetzt, die W&I, die als besucherstärkste Einzelmesse in der Messe Wien gilt, mit einem neuen Inszenierungskonzept und einer einzigartigen Erlebnis dramaturgie auf die Zukunft auszurichten. „Durch besondere Emotionalisierung, eine der neuen Dramaturgie folgende Hallengliederung und forcierte Erlebnisorientierung wollen und werden wir die W&I noch erfolgreicher und attraktiver für Aussteller und Besucher machen“, so der Reed Exhibitions-GF, der übrigens überzeugt ist, dass dies auf Basis des neuen Konzeptes auch gelingen wird.



NEUES VON VARTA

Mit Power in den Frühling

TEXT: S. Bruckbauer | FOTOS: Varta | INFO: www.varta-consumer.at

Jahr für Jahr schnürt Varta neue Sales-Drive-Pakete. Was die Attraktivität und Qualität der Goodies betrifft, steigert sich der Batteriespezialist stetig. So gibt es heuer (gültig von März bis Mai) die „High Energy“-Pakete mit zwei wmf Steakmesser-Sets oder mit dem Deuter Rucksack AC Lite 22. Bestellt man das „MaxTech“-Paket, gibt es den frühlinggrünen Mini BBQ Griller „Cookout“ dazu. Zum „Capacity“-Akku-Paket gibt's als Beigabe ein Wolf Gartenwerkzeuge-Set und zum „Bestseller“-Akku-Paket ein Adidas Tor-Set. Das Goodie zum „Electronics“-Knopfzellen-Paket ist ein Multitool Multifunktionswerkzeug.

ICH GEH MIT MEINER ...

Ende letzten Jahres stellte Varta die bunten Outdoor Sports Head Lights mit Hochleistungs-LEDs vor. Dank gummiertem Plastik sind diese Stirnlampen leichter und trotzdem robust – „also optimal für den Outdoorbereich“, erläutert TMM Christl Kruiswijk. Passend dazu gibt es nun auch bunte Laternen. Die große grüne (UVP 29,99 Euro) und die kleine orange (UVP 14,99 Euro) Outdoor Sports Lanterns sind mit einer Dimmfunktion ausgestattet. Man kann sie hinstellen oder aufhängen und dank Milchglas wird man nicht geblendet.

Die 2015 eingeführte High Optics-Taschenlampen-Range bekommt Zuwachs. „Die neue 5W LED High Optics 3D ist unser absolutes Top-Modell“, so Kruiswijk. Dieser ein Kilo schwere, knapp 35 Zentimeter lange „Brummer“ im Aluminiumgehäuse verfügt über fünf Watt CREE Hochleistungs-LEDs, ist dimmbar, spritzwassergeschützt und stoßfest. Diese Taschenlampe schafft eine Leuchtweite von 270 Metern bei 440 Lumen.



Die zwei neuen, bunten Outdoor Sports Lanterns.

Portable Power ist bei Varta schon seit einiger Zeit

großes Thema. Neu gibt es nun die „Family Powerpacks“. Kruiswijk: „Stets verfügbare, flexible Energie ist heute sehr wichtig. Am gefragtesten ist laut einer Studie Energie für einen Tag im Büro, für einen Wochenendausflug oder für eine längere Reise.“ Varta hat für jeden Anspruch das Passende. So kann man

mit dem 6.000 mAh-Modell entweder zwei Phones oder ein Tablet vollständig laden. Mit dem 10.400 mAh-Modell lassen sich vier Phones oder 1,5 Tablets laden und das mächtige 16.000 mAh-Modell schafft es sogar, sechs Phones bzw. drei Tablets wieder aufzuladen. Kurzschlussicherung, Überladungs- sowie Überhitzungs-Schutz, drei unterschiedliche USB-Anschlüsse für die verschiedenen Geräte, eine LED-Ladeanzeige und eine LED-Taschenlampe runden das Können der Family Powerpacks ab. Auch preislich sind die Energiebomben, mit UVPs von 14,99 bis 29,99 Euro, äußerst interessant.

VERSCHLOSSEN

Auch Schlossspezialist Stanley präsentiert Neues, und zwar verschiedene massive Fahrradschlösser. Die Modelle mit vinylbeschichtetem, verzinktem Stahlkabel gibt es entweder mit Schlüssel- oder Zahlenschloss, in 0,9 oder 1,8 Meter Länge, und sie erreichen die internationale Sicherheitsstufe 8. Das ebenso neue Bügel-Fahrradschloss erreicht hingegen Sicherheitsstufe 11 (von 15). Die UVPs der Schlösser liegen zwischen 19,99 Euro und 33,99 Euro.



Energiebündel: Das 10400 mAh-Modell der Family-Powerpacks kann 4 Phones bzw. 1,5 Tablets aufladen.



Das neue Topmodell - die 5W LED High Optics 3D.

BSH HAUSGERÄTE-GF MICHAEL MEHNERT ZU DEN SCHWERPUNKTEN VON 2016

Das Jahr von Home Connect

Für die BSH Hausgeräte war das vergangene Jahr außerordentlich erfolgreich, wie GF Michael Mehnert im Gespräch mit E&W erklärte. Und in dieser Tonart soll es 2016 weitergehen. Die Voraussetzungen dafür sind günstig, und nicht zuletzt setzt die BSH mit dem neuen Schauraum in der erneuerten Zentrale in der Wiener Quellenstraße ein Zeichen.

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

Es ist ein Soft-Launch. Die Markenwelten für Bosch, Siemens, Neff und Gaggenau sind schon installiert, und die ersten Endkunden sehen sich auch schon im Schauraum um. Aber noch fehlen hier und da die Dekorationen, und auch das Plenum und der Zentralbereich harrten zum E&W-Besuch bei der BSH Hausgeräte in der Wiener Quellenstraße noch der Fertigstellung. Doch derzeit geht es Schlag auf Schlag, was auch BSH Hausgeräte-GF Michael Mehnert sichtlich stolz macht.

„Die neue Stilarena ist für uns nicht nur ein Showroom. Wenn man die eigenen Marken mit ihren tollen Produkten in so einem Umfeld zeigen kann, dann wirkt das nicht nur zum Endkunden hin, sondern motiviert auch die eigene Mannschaft“, so Mehnert über den umgebauten Schauraum. „Sieht man sich aber die gesamte Stilarena an, dann erkennt man schnell, die Hauptzielgruppe ist der Handel. Nach Abschluss des Umbaus werden wir vollkommen neue Möglichkeiten für Produktschulungen haben. Wir können an die Geräte gehen und den Lifestyle der unterschiedlichen Marken viel besser als bei einer Schulungstour vermitteln. – Und der Handel erreicht natürlich viel mehr Kunden, als wir selbst erreichen können.“

HAUSMESSE

Dementsprechend ist die offizielle Eröffnung der Stilarena Anfang April als eine mehrtägige Hausmesse für den



© Dominik Schebach

BSH Hausgeräte-GF Michael Mehnert präsentiert stolz die neue Stilarena: „Wir haben die Ausstellungsfläche beinahe verdoppelt – auf 1200 Quadratmeter. Und obwohl wir noch nichts kommuniziert haben, ist der Andrang schon sehr groß.“

Fachhandel samt einem umfangreichen Programm zur Wissensvermittlung geplant, wie Mehnert im Gespräch mit E&W verriet – einschließlich der Präsentation neuer Produkte.

Denn die Stilarena soll die Händler beim höherwertigen Verkauf unterstützen, damit die EFH-Partner nach dem Willen des BSH Hausgeräte-GF langfristig „einen höheren Kassenbon“ erzielen. Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass in der Stilarena zwar ein repräsentatives Sortiment gezeigt wird, der Schwerpunkt aber ganz klar auf den Top-Produktbereichen, wie z.B. bei Bosch auf den Geräten der Serie 8 und Serie 6 und den iQ500 und iQ700-Geräten bei Siemens, liegt.

AUSSERORDENTLICH ERFOLGREICH

In gewisser Weise ist die Stilarena aber auch ein Zeichen für den Veränderungsprozess, den die BSH Hausgeräte derzeit durchläuft. „2015 war ein außerordentlich erfolgreiches Jahr. Es war aber auch von Veränderungen geprägt“, so Mehnert. „Die innerbetrieblichen Veränderungen kann man am Showroom, am renovierten Gebäude, aber auch an der Mitarbeiterstruktur sehen. Wir sind nun stärker auf den Konsumenten orientiert. Dementsprechend haben wir das Team ausgerichtet: Wir haben ein stärkeres Brandmarketing in den verschiedenen Marken, und wir haben unser Profil in den verschiedenen Vertriebsformen geschärft.“

Sieht man sich aber die gesamte Stilarena an, dann erkennt man schnell, die Hauptzielgruppe ist der Handel.

Michael Mehnert

AM PUNKT

STILARENA

1200 Quadratmeter mit Markenwelten für Bosch, Siemens, Neff und Gaggenau.

VERNETZUNG

Neue Möglichkeiten für den Handel, höherwertig zu verkaufen.

ENDKUNDEN

Stärkere Orientierung der BSH Hausgeräte auf den Endkunden.

Dazu gehört, dass die Mannschaft im Bereich der „Special Brands“ – NEFF, Gaggenau und Constructa – unter der Leitung des bisherigen NEFF-Markenleiters Thomas Pfalzer weiter ausgebaut wurde. Damit habe die BSH laut Mehnert nun eine der größten Mannschaften im Möbelhandel.

MARKEN GESCHÄRFT

Generell wurde die Positionierung der unterschiedlichen Marken im Portfolio weiter ausgeformt. Dies treffe vor allem auf die beiden Hauptmarken Bosch und Siemens zu, auch wenn diese Veränderung noch nicht überall angekommen sei. „Diese Differenzierung haben wir in den vergangenen zwei Jahren vermehrt nach außen getragen. Und wir werden das in den kommenden Jahren forcieren, damit das beim Endkonsumenten ankommt“, erklärte Mehnert. „Sehr gut sieht man es im Showroom, wo sich die Marken vollständig unterschiedlich zeigen. Bei der Designsprache und den Bedienkonzepten präsentieren sich die Marken vollkommen verschieden. Das ist auch eine wichtige Botschaft für den Handel: Es lohnt sich darüber nachzudenken, mit mehr als einer BSH-Marke zu arbeiten, wenn man es nicht schon tut, weil wir so unterschiedliche Käufergruppen ansprechen können.“

Denn nach Ansicht des BSH-GF wird es zunehmend schwieriger, sich allein aufgrund der technischen Ausstattung zu unterscheiden. Dagegen identifizieren

sich auch bei den Hausgeräten die Endkunden immer stärker mit ihren Marken. „Die Siemens-Kunden outen sich mit dem Kauf als Technikfans. Das ist die Stärke der Marke: ein klassisches Design mit innovativer Technik. Bei Bosch wiederum steht eher die Zuverlässigkeit und die ‚Gelinggarantie‘ im Mittelpunkt. Natürlich haben wir hier ebenfalls ein gutes Design, wie der jüngste IF-Design-Award zeigt, aber die Bosch-Geräte versprechen eben, dass sie den Nutzer schnell zum perfekten Ergebnis führen. Das spricht

Wir sind stärker auf den Konsumenten orientiert. Dementsprechend haben wir das Team ausgerichtet.

Michael Mehnert

eine vollkommen andere Zielgruppe an“, so Mehnert. „Bei Gaggenau legen wir wiederum viel Wert auf die Anmutung des Materials, die Schlichtheit des Designs und die Funktionalität – das macht Gaggenau zu Recht zur exklusiven Marke. Und last but not least – die tollste Entwicklung haben wir aber bei NEFF genommen. Die Marke hat ihr jahrelanges konservatives Image erfolgreich abgelegt und ist jetzt sehr individuell. Mit dem neuen schlichten schwarzen Design und vielen



Moderne Präsentation: NFC-Tags sorgen in der Stilarena dafür, dass immer die richtige Information zum jeweiligen Gerät auf dem Präsentations-Tablet ist. Außerdem sind alle WLAN-fähigen Geräte online, damit sich die Kunden sofort von den Vorteilen der Vernetzung überzeugen können.

Alleinstellungsmerkmalen ist NEFF jetzt sehr erfolgreich.“

VERNETZUNG ERWARTET

Das zweite große Thema im Jahr 2016 wird laut Mehnert die Vernetzung der Hausgeräte. „Wir rechnen fest damit, dass dieses Jahr der Konsument die Vernetzung der Geräte von Hersteller und Handel geradezu erwartet. Deswegen wird Vernetzung sowohl medial als auch von den Geräten her ein Schwerpunkt der BSH. Es ist natürlich auch eine Frage der Größe. Die BSH mit ihren vielen Premium-Marken hat hier gute Chancen, eine marktführende Position einzunehmen“, erklärt Mehnert. Dazu werde 2016 nicht nur die eigene Home Connect-App

DIE EFH-MESSE MUSS SICH GEGEN BERLIN BEHAUPTEN

Letzte Ausfahrt AELVIS

Begeistert zeigt sich BSH Hausgeräte-GF Michael Mehnert von dem neuen Reed-Konzept für eine österreichische Fachhandelsmesse. Allerdings müsse nun das Event auch mit Leben gefüllt werden. „Der Reed-Messe ist mit dem Konzept etwas gelungen. Aber man soll nicht zu früh feiern: Der EFH muss zeigen, dass er die Messe annehmen möchte. Andererseits – und das ist für uns ganz wichtig – müssen neue Produktbereiche zum Warenkorb dazukommen. In diesem Fall könnte die Messe ihrer Zielgruppe, dem EFH, auch die notwendigen neuen Perspektiven für die Zukunft bieten. Eine AELVIS mit demselben Ausstellerangebot wie die letzte Futura wird dagegen nicht erfolgreich sein. Das muss man klar sagen. Wir

haben daher hohe Erwartungen, dass das Konzept auch umgesetzt wird. Bei einer gefüllten Halle 10 in Salzburg kommen wir als BSH auch gerne.“

Mehnert ist überzeugt, dass die heimische Branche eine Kommunikationsplattform benötigt. Er wünscht sich daher die volle Unterstützung der Kooperationen für die Messe, und er sieht auch die Industrie in der Pflicht, für die Veranstaltung kräftig die Werbetrommel zu rühren. Gleichzeitig müsse jedem klar sein, dass AELVIS in Konkurrenz zur IFA stehe. Denn der Kostendruck für die Industrie werde nicht kleiner und es wird immer schwieriger, eine Messe zu finanzieren. Gelingt allerdings die Umsetzung

des Messe-Konzepts von Reed – einschließlich der neuen Warenbereiche – dann könnte AELVIS eine Vorreiterrolle zukommen. „Dazu muss das Angebot in Salzburg für die Entscheider im Handel aber so gut sein, dass sie sich eine Abwesenheit von der Messe nicht leisten können – selbst wenn sie wegen der UE nach Berlin fahren. Das ist eine hehre Aufgabe. Aber – und das muss man nüchtern betrachten – es ist auch für den Messestandort Österreich im EFH die letzte Chance. Niemand kann von uns erwarten, dass wir uns auf eine Messe stellen, die zwar einen neuen Namen hat, aber das gleiche Portfolio zeigt. Das ist für uns zu wenig. Es heißt: „Letzte Ausfahrt AELVIS“.“

weiter ergänzt, sondern auch das Sortiment der netzwerkfähigen Produkte erweitert.

In der Stilarena findet sich das Thema ebenfalls wieder: Alle netzwerkfähigen Geräte sind permanent über WLAN angebunden, sodass sich die Besucher sofort von deren Möglichkeiten und Vorteilen überzeugen können. „Denn es ist extrem wichtig, das live zu zeigen, um vor allem auch den Handel zu begeistern. Denn bevor wir den Endkunden erreichen können, müssen wir den Handel mitnehmen und ihm vielleicht auch die Berührungsängste nehmen“, erklärt Mehnert. „Denn hier öffnen wir den Partnern neue und höhere Wertschöpfungschancen und gleichzeitig kann der Handel mit diesem technisch versierten Produkt auch ein Stück des Konsumentenvertrauens zurückgewinnen. Denn die Technologie ist heute schon soweit ausgereift, dass sie im Haushalt problemlos einsetzbar ist. In vielen Haushalten ist die notwendige Infrastruktur – WLAN – vorhanden, und die CES hat ebenfalls gezeigt, wie stark der Trend inzwischen ist.“

LIEFERFÄHIGKEIT GEGEBEN

Besonders bei technisch interessierten und jüngeren Kunden bestehe eine große Affinität zum Vernetzungsthema. Für diese Gruppen mache die Home Connect-App gerade beim Schlüsselprodukt Backofen nach Ansicht Mehnerts am meisten Sinn und bringe den größten Komfort-Gewinn. Der Absatz der Home Connect-fähigen Geräte sowie die Nutzung der App gehe jedenfalls stark nach oben. Der BSH-GF gibt allerdings auch zu, dass die BSH Hausgeräte hier derzeit noch von einem sehr niedrigen Niveau kommt.

Ein Grund dafür war die eingeschränkte Lieferfähigkeit bei den hochwertigen Geräten 2015, die besonders auch die Home Connect-Geräte betraf. Dies soll allerdings nun der Vergangenheit angehören, wie der BSH-GF versichert: „2015 war eine Ausnahme-situation. Niemand hat in diesem Umfang die Nachfrage nach unseren Premium-Produkten erwartet. Daher hatten wir das ganze Jahr zu kämpfen, um die Lieferwünsche unserer Kunden zu erfüllen. Aber wenn ich etwas versprechen kann, das wir 2016 besser machen, dann ist es die Lieferquote. Gerade bei den Neuheiten. Die Werke planen mit höheren Kapazitäten und wir sind zuversichtlich,

dass wir damit auch das Vertrauen im Handel vollständig zurückgewinnen können.“

Neben dem „Hauptprodukt“ Herd setzt man laut Mehnert hier große Hoffnungen auf die neuen vernetzten Kochfelder. Schließlich ergänzen sich diese hervorragend mit den Top-Herden der Serie 6 und Serie 8 von Bosch bzw. der iQ500- und iQ700-Familie von Siemens. Und auch der vernetzte Kühlschrank mit Kamera soll dieses – rechtzeitig zur offiziellen Eröffnung der Stilarena – Frühjahr verfügbar sein.

360-GRAD-MARKETING

Für die höhere Wertschöpfung müsse der Fachhandel allerdings bei den Innovationen mitziehen. Auf der anderen Seite wird der Hersteller aber auch für entsprechenden Druck im Markt sorgen. Dementsprechend sieht Mehnert den Schwerpunkt in der Zusammenarbeit mit dem EFH am POS.

„Die BSH Hausgeräte hat für 2016 wie schon für 2015 ein deutlich höheres Kommunikationsbudget für 360°-Marketingkampagnen vorgesehen. D.h., wir erzeugen Nachfrage bei den Konsumenten, und das muss sich auch am POS im Fachhandel widerspiegeln. Der Konsument muss dort die Produkte wiederfinden“, so Mehnert. „Ich glaube, es gehört zu unseren Aufgaben, Geräte mit höherem Nutzen zu bauen. Damit kann der Handel argumentieren und höherwertigen Verkauf sicherstellen. Aber der EFH muss ebenso innovativ sein. Wenn der Konsument aber das Gefühl hat, dass er eben nur alte Sortimente erhält und keine Neuheiten findet, dann läuft der EFH Gefahr, in den Hintergrund zu treten. Wir sind aber überzeugt davon, dass der EFH in 2016 mit diesen Rahmenbedingungen – umfassende



Große Chancen für den EFH sieht Michael Mehnert in der Vernetzung: „Denn hier öffnen wir den Partnern neue und höhere Wertschöpfungschancen, und gleichzeitig kann der Handel mit diesen technisch versierten Produkten auch ein Stück des Konsumentenvertrauens zurückgewinnen.“

Kommunikationskampagne, den tollen Neuheiten und der Lieferfähigkeit der BSH wieder auf dem gewohnten Level – eine große Chance hat.“

ALLE KANÄLE

Das heißt allerdings nicht, dass der Markt einfacher wird, womit wir schließlich bei den Veränderungen des Umfeldes sind. Denn Mehnert geht davon aus, dass sich das Kaufverhalten der Konsumenten weiter in Richtung online verändern wird. Auch erwartet sich der BSH-Chef, dass die großen internationalen Online-Riesen verstärkt in Österreich aktiv werden. Das sei aber kein Grund zum Pessimismus: Die Zeiten sind so gut, wie wir sie gestalten. Online wird eine Herausforderung für den EFH und die BSH als Lieferanten. Aber dem Wandel kann man sich nicht entziehen. Der Kunde bestimmt mit seinem Kaufverhalten und der Wahl seiner Einkaufsstätte, wohin es geht. Viele der Pure Player kommen mit ihrem Service schon sehr nahe an das Angebot des Fachhandels. Darauf müssen wir alle sehr sensibel eingehen, um trotzdem den Schwerpunkt im stationären Geschäft zu halten. Online wird definitiv wachsen, doch wir machen heute und morgen den größten Teil des Umsatzes im stationären Geschäft. Da muss man wissen, woher man kommt.“

Wir machen heute und morgen den Großteil unseres Umsatzes im stationären Geschäft. Da muss man wissen, woher man kommt.

Michael Mehnert

BAUKNECHT WASCHTROCKNER
Range-Ausbau

Auf der IFA 2015 präsentierte Bauknecht seinen ersten Waschtrockner. Nun baut der Hersteller sein Angebot aus und komplettiert seine Waschtrockner-Range. Soll heißen: „Die innovativen Technologien der Waschmaschinen und Trockner werden in einem Gerät vereint“, sagt Bauknecht. Der Verbraucher kann dabei unter drei Ausführungen wählen und so Preis und Funktionsumfang seinen eigenen Bedürfnissen anpassen. Alle Geräte der neuen Range werden mit ihrem geringen Platzbedarf laut Bauknecht auch eingeschränkten Verhältnissen in kleineren Wohnungen gerecht.



In der 71 Liter großen Trommel lassen sich je nach Modell bis zu 11 kg Wäsche auf einmal waschen und bis zu 7 kg Wäsche trocknen. Das große Bullauge mit einem Durchmesser von 34 Zentimetern

soll das Be- und Entladen erleichtern. Dank des ProSilent-Motors waschen und schleudern die Waschtrockner sehr leise und vibrationsarm. Das Bedienkonzept des Waschtrockners wird als intuitiv beschrieben. Zum Marktstart der neuen Waschtrockner-Reihe unterstützt Bauknecht seine Fachhandelspartner mit ausgewählten POS-Materialien.

WMF IN ÖSTERREICH
Neuorganisation

Das Geschäft mit Elektrokleingeräten hat sich für wmf zu einem, wie das Unternehmen sagt, „elementaren Bestandteil“ des Konzerns entwickelt. Um auch den österreichischen Markt, genauer gesagt den heimischen Fachhandel besser bedienen zu können, wurden nun die Vertriebsaktivitäten verstärkt. So übernahm mit 1. Jänner 2016 vorerst Dirk Dressel die Betreuung des österreichischen Fachhandels. Am 1. Februar folgte Rudolf Galley als Unterstützung. Beide berichten an Uwe Störzer, Vertriebsleiter des wmf-Geschäftsbereiches Elektrokleingeräte. Störzer beschreibt Dressel und Galley als

„Vertriebsprofis mit Fachhandelserfahrung.“ So ist der 47-jährige Dressel seit 18 Jahren im Vertrieb der wmf-Gruppe tätig, zuletzt bei der wmf Österreich GmbH in Innsbruck. Galley ist hingegen ein Quereinsteiger, allerdings auch mit Erfahrung. Der 50-Jährige war zuvor als Premium Retail Sales Manager bei Sky Österreich beschäftigt und davor als Head of Sales Tirol bei UPC Austria/telesystem.

Der Geschäftsführer der wmf-Elektrokleingerätesparte, Martin Ludwig, verspricht: „Mit den neuen Kollegen stellen wir eine individuelle und umfangreiche Betreuung unserer Fachhandelspartner in Österreich sicher. Gleichzeitig realisieren wir durch die Neuorganisation und die direkte Anbindung an unseren Geschäftsbereich der Elektrokleingeräte kurze und schnelle Entscheidungswege.“

Übrigens: wmf wurde vor kurzem zur „besten Wachstumsmarke“ gewählt. ■



Die Red Zac Vertriebsmesse 2016 in Schladming

Wir rollen den roten Teppich aus und laden zum Treffpunkt mit 39 Marken und deren Produkten. 2 Tage Informations- und Innovationsgespräche in einem exklusiven Rahmen. Hier werden Geschäfte gemacht und Aktionen geplant. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie zu einer Einladung kommen, kontaktieren Sie Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, die Vorstände von Euronics Austria: Telefon +43-2236-47140-0 oder office@redzac.at



GORENJE-GF SANDRA LUBEJ IM E&W-GESPRÄCH: WAS 2015 WAR UND 2016 KOMMT

Auf gutem Kurs

2015 war ein besonderes Jahr für Gorenje Austria. Zum einen gab es einen gewaltigen Sortimentswechsel, nahezu 80% der Geräte wurden getauscht. Zum anderen feierte der slowenische Hausgerätehersteller 40-jähriges Bestehen am österreichischen Markt, ein großes Jubiläum, das von vielen Aktivitäten begleitet wurde. Alles in allem führte dazu, dass sich 2015 gut entwickelte für Gorenje, wie GF Sandra Lubej im E&W-Gespräch berichtet. Und bei dem, was für heuer alles geplant ist, verspricht auch 2016 ein gutes Jahr zu werden.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Gorenje | INFO: www.gorenje.at

Der Sortimentswechsel Anfang 2015 war eine Herausforderung für Gorenje Austria. Das schlug sich auch in den Ergebnissen nieder, wie Sandra Lubej erzählt: „So verliefen die ersten Monate in 2015 umsatztechnisch eher schleppend. Das änderte sich ab dem zweiten Halbjahr jedoch schlagartig. Wir hatten auf einmal tolle Ergebnisse, erreichten im letzten Quartal sogar Rekordzahlen.“ Vor allem der Dezember sei einer der besten gewesen, wie die GF bestätigt. Sie geht damit mit anderen Weißwarenherstellern konform, die auch von einem „Rekorddezember in 2015“ sprechen. Lubej führt die guten Umsätze, die sich durch alle Bereiche zogen, u.a. auf die vielen Marketingaktionen rund um die verschiedenen Produktgruppen zurück, die Gorenje gegen Ende des Jahres startete. „In Summe verzeichneten wir schließlich in allen Produktsegmenten ein zweistelliges Wachstum.“

Gesamt betrachtet hat Gorenje seine Ziele im Jahr 2015 erreicht. Im Detail betrachtet haben sich die Kanäle dabei unterschiedlich entwickelt. So gab es im Küchenmöbelhandel ein zweistelliges Wachstum. Dieses verdankt der Hersteller insbesondere der neuen Gorenje+ Gerätelinie, wie Lubej anmerkt: „Wir erfüllen die Bedürfnisse der Küchenstudios damit offenbar optimal. Das Echo, das wir vom Markt auf diese Produkte bekommen, ist wirklich sehr gut.“ Der Elektrofachhandel schnitt insgesamt ein bisschen weniger gut ab. Lediglich in der Großfläche machte Gorenje ein Minus.

GROSSE FREUDE

Auf die Frage, welche Produktgruppe der GF im Jahr 2015 die meiste Freude machte, erwidert Lubej mit einem Lächeln: „Die Kühlgeräte. Der Sommer 2015 war sensationell! In diesem Bereich verzeichneten wir die größten Steigerungen.“ Das ist auch nicht weiter verwunderlich, stellte Gorenje letztes Jahr doch die innovativen ConvertActive Kühl-Gefrier-Geräte vor. Darüber hinaus wurde

die „neue“ Retro-Linie präsentiert. Die Modelle haben ihre „bombige“ Form behalten, die Farbauswahl ist nun allerdings größer (so ist jetzt jedes Retromodell in jeder Farbe erhältlich). Zudem wurde das Innenleben auf ein Hightech-Level gebracht - mit besten Energieverbrauchsdaten.

GROSSE HIGHLIGHTS

Das größte Highlight für Gorenje in 2015 war die Vorstellung der neuen Gerätelinie designed by Philippe Starck, von der sich der Hersteller nicht nur einen hohen Verkaufswert, sondern vor allem einen hohen PR-Wert erwartet: „Es ist schon etwas ganz Besonderes, wenn einer der besten Designer der Welt für Gorenje eine Gerätelinie designt! Wir haben die Starck-Geräte Ende letzten Jahres vorgestellt, nun werden wir sie in den Handel einführen. Wir erwarten uns viel“, sagt Lubej. Apropos „in den Handel einführen“: Gorenje bringt einen neuen Kombidampfgarer auf den Markt - „ein tolles Gerät“, wie Lubej sagt. Neben den konventionellen Beheizungsarten verfügen die Anti-Fingerprint-beschichteten A+ Modelle (mit ProCook Bedien- und Anzeigenkonzept) über drei individuell einstellbare Bedienmodi, zu denen auch Dampfgaren in drei Intensitätsstufen gehört. Die Geräte sind (zusätzlich zum Luftzirkulationssystem MultiFlow 360°) zudem mit dem MultiSteam 360°-Dampfzirkulationssystem ausgestattet - zwecks gleichmäßiger Dampfverteilung im Innenraum, wie der Hersteller erläutert. Übrigens: Die Designlinie Gorenje by Starck wird im zweiten Halbjahr 2016 auch um einen Kombidampfgarer erweitert.



Multitalent: Der neue Multi-dampfgarer von Gorenje.

Anlässlich der seit 1. Jänner 2016 geltenden Änderung die Energielabel für Dunstabzü-



Sandra Lubej berichtet von einem sehr guten Jahr 2015. Vor allem das letzte Quartal war rekordverdächtig, wie die Gorenje-GF sagt.

ge betreffend, bringt Gorenje dieses Jahr auch einige neue Hauben auf den Markt. „Hübsche, moderne Modelle mit Glas, LED-Beleuchtung und in besseren Energieklassen“, wie Lubej beschreibt. Gorenje wird 2016 auch neue Wäschetrockner auf den Markt bringen. Diese sind im Design etwas adaptiert und verfügen nun über eine Glastüre.

CHANCE FÜR AELVIS

All das wird Gorenje u.a. im Herbst, wenn AELVIS über die Bühne geht, präsentieren. Sandra Lubej findet das Konzept der neuen Fachhandelsmesse übrigens gut: „Wir alle sollten AELVIS unbedingt eine Chance geben. Ich hoffe wirklich, dass sich viele, viele Aussteller anmelden, sodass die Reed-Messe ihr Konzept erfolgreich umsetzen kann und AELVIS eine Chance bekommt. Wenn viele Aussteller kommen, kommen viele Händler. Dann hat diese Veranstaltung Qualität, dann hat sie Sinn!“

DIE ERSTE VERNETZTE NESPRESSO-MASCHINE: PRODIGIO

Eine neue Welt der Zubereitung

Mit Spannung erwartet, präsentiert Nespresso sein neuestes Maschinenmodell: „Eine revolutionäre Innovation, die bei Kaffeeliebhabern für Begeisterung sorgen wird“, sagt das Unternehmen, das sein jüngstes Modell „Prodigio“ nennt – „die erste per Smartphone verbundene Maschine im portionierten Kaffeesegment“, wie Nespresso beschreibt. Zur Verkaufsunterstützung von „Prodigio“ findet noch bis Ende April die Nespresso Trade Academy statt, ein speziell für Verkäufer entwickeltes Trainingsprogramm.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Nespresso | INFO: www.nespresso.at

Wie Nespresso sagt, eröffnet Prodigio eine neue Welt der Kaffeezubereitung: „Mittels Bluetooth Smart Technologie verbindet sich Prodigio mit der bewährten Nespresso-App und lässt sich durch zahlreiche innovative Funktionen steuern.“

Besitzer des neuen Nespresso-Modells haben es wahrlich komfortabel. So hält die Maschine z.B. den Kapselvorrat in Echtzeit fest. Soll heißen, man weiß genau, wann der Kapselvorrat zu Ende geht. „Mit einem einfachen Klick in der App kann die letzte Kapselbestellung erneut gesendet oder eine neue Bestellung aufgegeben werden“, erläutert der Hersteller. Darüber hinaus kann der Kaffeegenuss für eine bestimmte Uhrzeit programmiert werden – „ob man auf dem Weg nach Hause ist und einem der Kaffeeduft beim Öffnen der Wohnungstür entgegenströmt oder ob man vom Bett aus ganz bequem seinen Morgenkaffee zubereiten lässt“, sagt Nespresso. Neben zahlreichen weiteren Servicefunktionen informiert sie zudem auf Wunsch, ob eine Entkalkung bevorsteht oder der Kapselbehälter zu entleeren ist.

AUF DEN PUNKT

Wolfgang Eberhardt, Commercial Director bei Nespresso Österreich, bringt die Vorzüge der Prodigio auf den Punkt: „Innovation und Bedienkomfort sind für Nespresso essentielle Elemente. Mit der neuen und ersten vernetzten Maschine von Nespresso präsentieren wir eine Hightech-Maschine, die das Trendthema ‚Internet der Dinge‘ aufgreift, und stellen erneut unser Engagement als Trendsetter unter Beweis.“



Prodigio gibt es mit oder ohne integrierten Milchaufschäumer Aeroccino3.

Die neue Prodigio überzeugt übrigens nicht nur mit technologischen Features, sie ist – wie von Nespresso gewohnt – auch eine stylische Maschine. Prodigio ist dabei in zwei Varianten verfügbar: Optimal für Milchliebhaber ist das Modell „Prodigio&Milk“ (UVP 249 Euro), das über einen integrierten Aeroccino3 Milchaufschäumer verfügt. Wer Kaffee lieber ohne Milch genießt, findet im Modell „Prodigio“ (UVP 199 Euro) die optimale Lösung. Beide Maschinenvarianten sind in den Farben Silber und Titan erhältlich und bieten die Möglichkeit, variabel verschiedene Tassengrößen auszuwählen – ob Ristretto, Espresso oder Lungo. Die Nespresso Prodigio Maschinen sind ab 7. März 2016 erhältlich.

FÜR VERKÄUFER

Zur Verkaufsunterstützung findet noch bis Ende April die Nespresso Trade Academy statt. Dieses speziell für Verkäufer entwickelte Trainingsprogramm gibt es nun schon seit 13 Jahren und es dient grundsätzlich dazu, das Kaffee- und Maschinenwissen zu stärken, Nespresso-Neuheiten vorzustellen sowie Verkaufspraxis zu trainieren – „und das alles an nur einem Tag“, verspricht das Unternehmen. Apropos „versprechen“: Für die diesjährige Academy verspricht der Veranstalter: „Nespresso mit allen Sinnen erleben und eintauchen in die Welt von Gourmetkaffee!“ Das bedeutet: die Teilnehmer werden für den Kaffeegenuss und den speziellen Nespresso Lifestyle sensibilisiert. Produktneuheiten werden vorgestellt, wobei an den Geräten gearbeitet und probiert werden darf und soll. Darüber hinaus wird das eigene verkäuferische Wissen optimiert. Das heißt, die Schulungsteilnehmer haben die Möglichkeit, im Rahmen der Academy an einem Verkaufstraining teilzunehmen, das sich auch auf andere Produkte anwenden lässt. Nespresso legt laut eigenen Angaben sehr viel Wert auf topausgebildete Mitarbeiter am Point of Sale – „das ist für uns von großer Bedeutung“, sagt das Unternehmen. Und dazu gehört eben auch



Nespresso hat sich auf die Fahnen geheftet, immer höchsten Bedienkomfort und neueste technologische Entwicklungen anzubieten, wie Wolfgang Eberhardt, Commercial Director bei Nespresso Österreich, erklärt.

der Umgang mit den Kunden, der in der Academy perfektioniert werden soll – „um Endverbrauchern das bestmögliche Service zu bieten“, sagt Nespresso.

Die Nespresso Trade Academy hat einiges zu bieten, wie man sieht, und das Angebot scheint gut anzukommen: In einer Umfrage unter Nespresso Trade Academy-Teilnehmern zeigten sich nämlich ganze 98% „äußerst zufrieden“ mit der Schulung. ■

NESPRESSO TRADE ACADEMY

- 17.3. Courtyard by Marriott Linz
- 5.4. Falkensteiner Hotel & Asia Spa Leoben
- 6.4. Seepark Hotel - Congress & Spa Klagenfurt
- 12.4. Hotel Wiesler Graz
- 21.4. Loisium Wine&Spa Resort Langenlois
- 26.4. Four Points by Sheraton Panoramahaus Dornbirn
- 28.4. Parkhotel Hall/Tirol

Weitere Informationen gibt es beim Nespresso-Gebietsleiter, bei dem auch die Anmeldung möglich ist.

CREMESSO & CAFÉ ROYAL: EINE BESTANDSAUFNAHME

Erntezeit

cremesso beschreibt das Jahr 2015 als das beste seit Bestehen der Marke am österreichischen Markt. Sowohl maschinen- als auch kapselseitig und auch bei den Kundengruppen verzeichnete das Schweizer Kapsel-system große Zuwächse. Den Grund sieht Geschäftsleiter Martin Maurer in der Arbeit der vergangenen Jahre, die nun Früchte trägt. Und es wird weiter hart gearbeitet. Der Fokus im Jahr 2016 liegt dabei auf der weiteren Festigung und dem Ausbau des bestehenden Kanals Elektrohandel.

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



cremesso-Geschäftsleiter Martin Maurer berichtet von Zuwächsen in Höhe von 20% bis 30%. Die harte Arbeit des cremesso-Teams in den letzten Jahren zahlt sich nun aus.

„Sehr gut“, so Martin Maurers knappe Antwort auf die Frage, wie das Jahr 2015 für cremesso in Österreich verlaufen ist. „2015 war unser bestes Jahr, seitdem wir mit cremesso am österreichischen Markt sind. Wir konnten überall gut steigern, sowohl auf Maschinen- als auch auf Kapselenebene.“ cremesso konnte in all seinen Kundengruppen Zuwächse verzeichnen - „und zwar gleich um 20% bis 30%“, wie Maurer zufrieden berichtet. In Summe brachte cremesso im Jahr 2015 in Österreich mehr als 16 Millionen (!) Kapseln in Umlauf!

Den Grund für den Erfolg sieht Maurer ganz klar: „In Summe wirkt sich einfach die harte Arbeit der letzten Jahre aus. Die Maschinenabsätze stiegen in den letzten Jahren stetig. 2015 wurde geräteseitig zudem nochmals stark gepusht. Die Maschinen sind draußen und aktiv. Der Kaffee schmeckt den Leuten und der eine oder andere trinkt aus diesem Grund vielleicht auch mal eine Tasse mehr. Das wirkt sich jetzt natürlich auf den Kapselabsatz aus.“

Neue Vertriebskanäle sind bei cremesso zur Zeit nicht geplant. Maurer: „Aktuell lautet das Ziel, den seit jeher bestehenden Kanal Elektrofachhandel und auch die Großfläche noch mehr zu festigen und auszubauen, sodass wir ein starkes Rückgrat haben. Erst dann werden wir beginnen zu überlegen, ob wir auch neue Kanäle erschließen wollen.“

ES LÄUFT UND LÄUFT ...

Was den Geschäftsleiter freut: Auch die (wie cremesso von der SCD Handels GmbH in Österreich vertriebenen) nespresso-kompatiblen Café Royal-Kapseln entwickeln sich mittlerweile ganz gut im Elektrofachhandel. „Die zwei einstigen Schreckgespenster haben sich in Luft aufgelöst: Zum Einen, dass die nespresso-kompatiblen Kapseln in den Nespresso-Maschinen nicht funktionieren bzw. diese ruinieren und Nespresso keine Garantie übernimmt. Zum Anderen, dass der Kaffee nicht schmeckt. Die Leute wissen nun, das die Café Royal-Kapseln einwandfrei funktionieren und sehr gut schmecken“, erläutert Maurer. Letzteres wird übrigens auch laufend durch diverse unabhängige Tests bestätigt. Der Umstand, dass Café Royal österreichischer Marktführer unter den nespresso-kompatiblen Kapseln ist, spricht sowieso für sich.

Um dem Café Royal-Geschäft einen weiteren Schub zu verleihen, wird es bald eine neue limited Edition geben: „Den Agent's Joice'-Espresso in einer edlen silbernen Verpackung, auf der auch erstmals unser Testimonial Robbie Williams abgebildet werden darf. Passend dazu wird es eine Displaylösung geben, um die Marke und das Produkt wieder ein wenig in den Vordergrund zu rücken“, sagt Maurer.

STETIG AKTIV

cremesso überlegt laufend intensiv, wie der Bekanntheitsgrad des Schweizer



Die flavoured cremesso Kaffeesorten Vaniglia, Irish Coffee und Caramello gibt es auch bald im neuen Packungsdesign.

Kapselsystems (in Österreich aktuell bei 33%) weiter gesteigert werden kann. Dieses Jahr kam das Team auf die Idee, das Motocrosser- und Biker-Spektakel „Masters of Dirt“ in der Wiener Stadthalle zu sponsoren. cremesso trat dort mit einer Kaffee-Cocktailbar im VIP-Bereich auf. Diese wurde vom Mario Hofferer Cocktail-Weltmeister-Team bespielt und war die bestbesuchte im gesamten VIP-Bereich, wie sich auch E&W überzeugen konnte: „Wieder dutzende Menschen mehr, die den Namen cremesso nun kennen“, freut sich ML Karin Greider. On top verlor cremesso noch fünf Kapselmaschinen im limitierten Knud Tiroch Airbrush-Design. Was das cremesso-Team besonders freut: „Einer der Gewinner wurde durch diese Maschine zum Kaffeetrinker.“

cremesso hat für 2016 einiges geplant. So soll u.a. der Verpackungsrelaunch abgeschlossen werden. Es wird wieder eine 50-Euro-Bonus-Aktion geben. Die neue Kaffeesorte „India Parchment“ in der Limited Edition wird gelauncht, und auch maschinenseitig tut sich was - ein Modell aus der cremesso-Range bekommt nämlich ein optisches wie technisches Update verpasst. cremesso wird auch wieder auf Schulungstour gehen. Zudem nimmt das Unternehmen an den Frühjahrsveranstaltungen der Kooperationen teil und höchstwahrscheinlich auch an AELVIS. Mehr dazu demnächst in E&W ...



Neues bei cremesso 2016: Es wird im kommenden Jahr wieder eine 50-Euro-Bonus-Aktion geben. Zudem kommt die neue Special-Edition „India Parchment“ auf den Markt.

LAICA IN ÖSTERREICH: PLÖTZLICH REGTE SICH NICHTS MEHR ...

Schritt für Schritt

2014 wurde angekündigt, dass die EVG Distribution GmbH den Vertrieb der Marke Laica in Österreich übernehmen wird. 2015 wurde „Branchenurgestein“ Andreas Leuthner als Verkaufsleiter an Bord geholt. Laica sollte neu und stark positioniert werden am heimischen Markt ... doch von einem Tag auf den anderen regte sich nichts mehr im Vertrieb der italienischen Kleingerätemarke. Der Grund: einige Schicksalsschläge, die fast alles zum Erliegen brachten. Einer der Betroffenen, VL Leuthner, ist nun wieder „da“ und will dort anknüpfen, wo er im Mai 2015 gezwungen war, aufzuhören. Im Exklusiv-Gespräch mit E&W erläutert Leuthner die Situation.

elektro.at via **STORYLINK: 1603037**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Laica | INFO: www.mylaica.com

Im April 2015 sollte es mit Andreas Leuthner als Vertriebsleiter so richtig losgehen. Der in den Jahren zuvor etwas vernachlässigte Vertrieb sollte wieder auf Vordermann gebracht, Laica in Österreich neu positioniert und als Qualitätsmarke etabliert werden. Ein zweiköpfiges Team war vorerst dafür verantwortlich: Leuthner im Vertrieb und Sabine Schimkowitz im Produktmanagement und Office. Das Ziel lautete, „eine schöne Distribution“ in Österreich aufzubauen. Doch plötzlich wurde es ruhig um Laica und Leuthner. Die Händler wurden nicht mehr besucht, kaum jemand wusste, was los ist ...

EIN SCHWERES JAHR

Leuthner war gerade einmal eineinhalb Monate als Laica-Vertriebsleiter tätig, als ihn ein Schlaganfall schwer traf. Er war von einer Minute auf die andere arbeitsunfähig. Die Reha dauerte ein halbes Jahr; bis Ende November 2015 musste Leuthner vieles zum Teil neu lernen - gehen, greifen, sprechen. Seit Anfang Februar 2016 ist er wieder „da“, und er möchte dort anknüpfen, wo er 2015 gezwungen war aufzuhören.

„So etwas verändert einen Menschen von Grund auf. Ich lebe nun viel bewusster, ich bin so viel dankbarer“, sagt Leuthner, der vor allem seinem Arbeitgeber dankbar ist: „Ich war gerade einmal sechs Wochen in meinem neuen Job, als mir das passierte. Dann war ich mehr als

acht Monate außer Gefecht. Die meisten Unternehmen hätten mich gekündigt. Mein Chef und die italienische Laica-Unternehmerfamilie meinten jedoch, dass sie auf mich ‚warten‘ würden, sofern ich zurückkommen will. Ich wollte und sie haben gewartet. Das ist nicht selbstverständlich! Es zeigt mir, wie viel Menschlichkeit und Handschlagqualität dieses Unternehmen auszeichnet. Davon können sich viele ein Scheibchen abschneiden.“

Leuthner ist wichtig, dass die Handelspartner wissen, was los war und warum in den letzten Monaten alles eingeschlafen schien. Es gab neben Leuthner weitere schwere Krankheits(aus)fälle im Unternehmen, sodass alles zum Erliegen kam. „Alles stand still. Das war ein richtiges Problem. Es wurde viel gemunkelt in der Branche. Aber jetzt geht es wieder los. Mir geht es den Umständen entsprechend gut und ich habe nun Bojan Jovanovic an meiner Seite, einen sehr motivierten, jungen Mann, der sich mit mir um den Laica-Vertrieb kümmert. Wir hoffen wirklich sehr, dass der EFH die Situation versteht!“

BEREIT

Leuthner ist bereit, aber noch nicht zu 100% fit. Er kann aus gesundheitlichen Gründen noch nicht voll losstarten, auch wenn er gerne würde. Und so wird der VL die nächsten Wochen noch viel Zeit im Office verbringen. Dort gibt es auch eine Menge zu tun. So soll die Homepage - u.a. mit einem eigenen Händlerbereich - optimiert werden. Unterlagen müssen aktualisiert und an die Händler verteilt, Ausschreibungen formuliert und Präsentationsmaterial entworfen werden etc. Danach sieht sich der VL allerdings wieder „mehr draußen als drinnen“. Leuthner möchte so schnell wie möglich wieder raus in die Handelslandschaft, wobei wichtige Gespräche führt er vereinzelt schon jetzt bei Geschäftspartnern.



Laica-VL Andreas Leuthner hofft dort weitermachen zu können, wo er im Mai letzten Jahres gezwungen war aufzuhören.

Leuthner erklärt: „So wie ICH Schritt für Schritt wieder gehen lerne, wird Laica Schritt für Schritt in Österreich wieder lernen zu gehen. Es wird nicht leicht. Der Markt ist gut besetzt, der Wettbewerb ist stark. Aber es gibt einige Argumente, die für Laica sprechen. So tendiert der Fachhändler eher zur Markenkonzentration, setzt also eher auf weniger, dafür starke Partner. Laica ist dahingehend eine gute Wahl. Wir decken mit unserem Sortiment viele Bereiche ab - ob Gesundheit, Wasserfiltration, Baby oder Küche - der Händler hat es aber mit nur einem Lieferanten zu tun. Darüber hinaus gibt es immer etwas zu reden über Laica, die Marke ist so vielfältig, der Händler kann mit seinen Kunden also gut ins Gespräch kommen.“

Was auch für Laica spricht, sind die Unternehmen dahinter. Sowohl die Laica Unternehmerfamilie in Italien als auch die EVG Distribution GmbH zeichnen sich durch Handschlagqualität aus. Hier stehen nicht Zahlen im Vordergrund, sondern der Mensch und die Partnerschaft. Wenn wir etwas sagen, dann stehen wir auch dazu. In der Vergangenheit ist einiges schief gelaufen, wir werden das in offenen Gesprächen klären. Ich fände es sehr positiv, wenn Handelspartner mit ihren Fragen auch auf mich zukommen würden. Ich freue mich schon sehr auf das, was vor mir liegt. Ich glaube, wir können es mit Laica schaffen.“ ■

BOJAN JOVANOVIĆ, AD

... ist „äußerst motiviert und fleißig“, wie Leuthner sagt. Jovanovic sammelte bereits Erfahrung in der Elektrobranche und wollte immer schon in den AD, wie er sagt. Ende 2015 hat er dieses Ziel mit Laica erreicht.



REMINGTON UND RUSSELL HOBBS: HIGHLIGHTS IN 2016

Focus on Wellbeing

Das Jahr 2015 war für die Spectrumbrands-Marken Remington und Russell Hobbs „eines der besten“, wie TMM Katharina Vodrazka erfreut berichtet. „Die Umsätze waren sehr gut und wir konnten unsere Marktführerschaft in einigen Bereichen ausbauen – so z.B. bei Haar-Glättern und -Trocknern.“ Das ist für das Unternehmen allerdings kein Grund, sich auf Lorbeeren auszuruhen, und so kann sich der Handel auch dieses Jahr auf einige echt interessante Neuheiten freuen. Die Schwerpunktthemen sind dabei „Beauty“ sowie Praktisches für die gesunde Küche.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Remington, Russell Hobbs | INFO: www.elektro.at



Der Nutri Boost Multifunktionsmixer mit 12-teiligem Zubehör zum Zerkleinern, Mixen und Aufbewahren verschiedenster Lebensmittel.

Bei den Spectrumbrands-Marken Remington und Russell Hobbs werden Jahr für Jahr Fokusproduktgruppen definiert, die sich nach jeweils herrschenden Trends richten. Aktuell sind das die Bereiche Haircare, Grooming und – ganz neu – das Thema „Beauty - das Spa zuhause“.

Dazu gehört auch „Reveal“, eine Reihe von fünf Geräten, die alle zusammen für Pflege von Kopf bis Fuß sorgen. Ein Highlight-Produkt der Serie ist der Perfect Pedi CR4000. Es handelt sich dabei um einen der besten Freunde der offene-Schuhe-tragenden Frau, nämlich um einen batteriebetriebenen Hornhautentferner, der mit einer rotierenden Rolle für die sanfte Entfernung unerwünschter Hornhaut und trockener Haut sorgt. Hornhaut ist nicht nur unschön, wie TMM Katharina Vodrazka erläutert: „Wird Hornhaut nicht entfernt, kann sie reißen und wird anfällig für Bakterien. Entzündungen und Hautpilzinfektionen können die Folge sein.“ Der Perfect Pedi kann mit zwei unterschiedlichen Rollen (natürlich auch als Ersatz-Paket erhältlich) angewandt werden: einmal „extra-rau“ (blau) für sehr harte, schwierige Stellen, und „rau“ (violett) für die Entfernung und Glättung nicht ganz so harter Hautstellen.

Zur Einführung bietet Remington eine 100-Tage-Geld-zurück-Garantie, genauso wie beim nächsten Reveal-Highlight, der BB1000 BodyBrush – „einer rotierenden Körperbürste, wie sie es bisher noch nicht gibt am Markt“, so Vodrazka.

Die mittels Lithium-Ionen-Akku betriebene BB1000 (120 Min. Ladezeit, 40 Min. Betriebszeit) ermöglicht eine effektive Körperreinigung, da Schmutz und abgestorbene Hautteilchen vollständig entfernt werden. Dafür sorgen zwei verschiedene rotierende Bürstenköpfe, wie Vodrazka erklärt: „Der Peeling-Bürstenkopf eignet sich optimal für die Anwendung unter der Dusche. In Kombination mit Duschgel wird die Haut hierbei porentief gereinigt und sanft massiert. Der Natur-Bürstenkopf ist hingegen für die Anwendung auf trockener Haut gedacht. Dieser löst sanft abgestorbene Hautschuppen, gleichzeitig kommt durch die Massagewirkung die gesamte Durchblutung und Zellerneuerung in Schwung. Regelmäßig angewandt können Cellulite sowie Akne

Wie Remington verspricht, sieht man bereits nach der einmaligen Anwendung erste Ergebnisse. Apropos Ergebnisse: Der Perfect Pedi erzielt das gleiche Ergebnis wie bekannte professionelle Geräte, kostet aber nur einen Bruchteil. Die UVP liegt bei 29,99 Euro, ein Ersatzpaket mit zwei Rollen liegt bei 9,99 Euro.

reduziert und Muskelverspannungen gelöst werden.“ Ein weiterer Vorteil des Trockenbürstens ist: „Die Poren werden geöffnet, wodurch Giftstoffe besser abtransportiert werden können. Pflegeprodukte werden zudem deutlich besser aufgenommen.“ All das gibt es zu einer UVP von 59,99 Euro.

COLOUR PROTECT

Sehr speziell ist auch die neue Remington Colour Protect-Serie, Vodrazka erklärt: „Regelmäßig gefärbte Haare benötigen spezielle Pflege, sonst werden sie trocken und spröde. Aus diesem Grund verfügt unser neuer Colour Protect Haarglätter S6300 über eine spezielle Keramikbeschichtung. Darin sind hitzeaktivierte Anti-Frizz-Mikrowirkstoffe eingelassen. Diese werden während des Stylings an das Haar abgegeben und blockieren damit die Feuchtigkeit und andere Stoffe, die coloriertes Haar verblassen lassen.“ Passend dazu gibt es den 2.200 Watt starken Colour Protect Haartrockner D6090. Dieser reduziert dank spezieller Ionen-Technologie die statische Aufladung des Haares. Ein Lufteinlassgitter mit Mikrowirkstoffen soll dem Verblässen von gefärbtem Haar zusätzlich entgegenwirken.

WET-2-STRAIGHT

Ein weiteres Novum von Remington ist der Wet-2-Straight Haarglätter S7300. Dieser kann im Gegensatz zu herkömmlichen Haarglättern auch auf feuchtem Haar angewendet werden, wodurch der Stylingvorgang schonender und schneller



Der „Colour Protect“ Haarglätter hindert coloriertes Haar am verblassen. Der „Wet 2 Straight“ Haarglätter kann auf trockenem UND feuchtem Haar angewandt werden.

geschieht, wie Remington erläutert: „Im Vergleich zu trockenem Haar reicht bei feuchtem Haar eine niedrigere Temperaturstufe aus, um das gleiche Ergebnis zu erzielen. Das Föhnen kann so übersprungen werden – die Haare trocknen zu 86% schneller.“

A MENS WORLD

Auch für die Herren der Schöpfung gibt es einiges Neues. So wird anlässlich der bevorstehenden Fußball-EM das Sondermodell HyperFlex XR1340F ge-launcht, ein wasserfester, lithiumbetriebener Rotationsrasierer (4 Std. Ladezeit, 60 Min. Betriebszeit) mit flexiblem 360°-Schwingkopf und PrecisionUltra-Schneidsystem im lässigen Fußballlook (UVP 99,99 Euro).



Neu ist auch das „Beard Boss Bartschneider“-Trio, mit dem Remington einem großen Trend nachkommt: Mann trägt nämlich wieder Bart, und zwar in den verschiedensten Längen und Styles. Alle drei Modelle verfügen über gezackte CaptureTrim-Klingen, die für präzise Schneidleistung sorgen, wie Remington verspricht. Die beiden „Einsteiger“-Beard Boss Bartschneider MB4125 (Akkubetrieb, UVP 29,99 Euro) und MB4120 (Batteriebetrieb, UVP 29,99 Euro) sind mit abwaschbaren Stahlklingen und elf Längeneinstellungen zwischen 0,4 und 18 mm ausgestattet. Das dritte Modell, der Beard Boss Professional Bartschneider MB4130 (UVP 39,99 Euro), zeichnet sich hingegen durch titanbeschichtete Klingen und insgesamt 13 Längeneinstellungen mit einer Mikrostopfel-Präzisionseinstellung von 0,4 bis 18 mm aus. Im Inneren des MB4130 schlummert ein Lithium-Ionen-Akku, der bei einer Ladezeit von vier Stunden für eine Betriebszeit von 50 Minuten sorgt. Der Rasierer kann sowohl im Netz als auch im Akkubetrieb verwendet werden.



Mann trägt wieder Bart! Mit dem „Beard Boss“ Bartschneider-Trio ist er auch gepflegt.



3-in-1 Ultimativer Entsafter: Entsafter, Zitruspresse & Smoothiemaker in einem Gerät.

GESUND & PRAKTISCH

Russell Hobbs konzentriert sich dieses Jahr u.a. auf gesunde Küche bzw. praktische Küchenhelfer. So kommt im Sommer z.B. ein Gerät mit wirklich genialem Feature auf den Markt, und zwar der „Mix & Go Cool“ (UVP 39,99 Euro). Es handelt sich dabei um einen handlichen Standmixer, der mit seinem 4-flügeligen Edelstahlmesser innerhalb weniger Sekunden feine Smoothies zubereitet. Zwei spülmaschinenfeste Kunststoffbehälter (600 ml) gibt's auch dazu. Aber das wirklich Geniale sind die zwei mitgelieferten Kühlakkus, die in den Deckel mit Trinköffnung hineingeschraubt werden, so dass die Smoothies längere Zeit kühl halten.

3 IN 1

Apropos Smoothies: Russell Hobbs stellt auch seinen „3 in 1 Ultimativer Entsafter“ vor. Dieser fungiert mit seinen drei auswechselbaren Aufsätzen als Entsafter, Zitruspresse und Smoothiemaker. Der Entsafter-Aufsatz verfügt über eine extra große 74-mm-Einfüllöffnung, dank der die Früchte nicht klein geschnitten werden müssen. Eine Ausgusstülle mit Tropf-Stopp-Funktion, ein 700-ml-Saftbehälter und ein Fruchtfleischbehälter mit 1,3 l Fassungsvermögen sind ebenso im Set enthalten. Auch der Zitruspressen-Aufsatz ist mit einer Ausgusstülle mit Tropf-Stopp-Funktion ausgestattet. Der Smoothie-Maker-Aufsatz püriert mithilfe eines vierflügeligen Edelstahlmessers. Der 700 ml fassende Saftbehälter dient hier gleichzeitig als Mixbehälter. Die auswechselbaren Aufsätze sind leicht abnehmbar und spülmaschinenfest. Zudem gibt es eine Impuls-/Ice-Crush-Funktion.

Als Multitalent gilt auch der „Nutri Boost Multifunktionsmixer“ (UVP 79,99 Euro) von Russell Hobbs. Dieses 700 Watt starke Gerät, mit 22.000 U.p.M. und 0,9 PS-Motor, zeichnet sich durch sein wirklich vielfältiges Zubehör aus, das sich zum Zerkleinern, Mixen und



Zum „Mix & Go Cool“ gehören zwei Kühlakkus, die in den Trinkdeckel geschraubt werden.

Aufbewahren verschiedenster Zutaten eignet. Die Bedienung ist denkbar einfach: Der BPA-freie Mixbehälter wird befüllt und auf die Basis gesetzt. Beim Einrasten des Behälters startet der Mixvorgang automatisch. Das vierflügelige Edelstahlmesser verarbeitet frisches Obst und Gemüse, das zweiflügelige, gezahnte Edelstahlmesser nimmt es hingegen mit trockenen Zutaten wie Nüssen oder Schokolade auf. Zum spülmaschinenfesten Zubehör gehören drei BPA-freie 700 ml- und zwei 350 ml-Kunststoffbehälter. Diese dienen gleichermaßen als Mix-, Verzehr- und Aufbewahrungsbehälter. Zum Set gehören auch zwei Deckel mit Trinköffnung, zwei Komfort-Trinkringe, zwei Verschlussdeckel und ein Deckel mit Streuöffnungen.

PRODUKTFIBEL

Einen guten Überblick über das umfangreiche Sortiment der Spectrumbrands-Marken gibt auch heuer wieder der zwei Mal im Jahr erscheinende Fachhandelskatalog. Diesen gibt es seit 2015, davor hatte jede Spectrumbrands-Marke ihr eigenes Verzeichnis. „Der neue, nach Marke, Kategorie und Preisliste geordnete Katalog ist quasi eine Produktfibel. Es ist so viel praktischer, sowohl für unseren Vertrieb als auch für den Händler, der kurz mal etwas nachschlagen will“, erläutert Vodrazka. Der neue Fachhandelskatalog umfasst neben Remington und Russell Hobbs übrigens auch die Marken Stanley und Varta. Was es bei den beiden Neues gibt, lesen Sie auf Seite 29.



Remington Reveal: Die elektr. Hornhautreibe „Perfect-Pedi“ sorgt für glatte Füße, die elektr. „Body Brush“ sorgt für glatte Haut.

DOMINIK SCHEBACH



DAS NÄCHSTE GROSSE DING

Im hektischen Messtreiben des Mobile World Congress waren sie nicht zu übersehen. An allen Ecken und Enden konnte man Virtual Reality Headsets erblicken. In allen Ausprägungen von globig bis zierlich und in allen Preisklassen von weit unter 100 Euro für eine rudimentäre VR-Brille, die sich gerade durch ein paar Kopfbewegungen steuern ließ, bis hin zu einem vollständigen System mit Hand Controllern, das ein wirklich umfassendes VR-Erlebnis verspricht. Kurz, auf dem MWC war Virtual Reality, meistens gekoppelt mit dem Smartphone, das nächste große Ding.

Genaugenommen sind VR-Headsets ja nichts Neues. VR-Brillen, die das Display, die Rechenpower, die Connectivity und die Sensoren eines Smartphones nutzen, gibt es schon seit einigen Jahren. Aber jetzt sind sich die Hersteller offenbar einig, dass alle notwendigen Komponenten in ausreichender Qualität auf dem Tisch liegen, und sie setzen die Brechstange an, um die Technologie in den Markt zu pushen. Indem sie die VR-Headsets zu ihren neuesten Mobiltelefonen packen, sorgen sie für eine automatische Verbreitung. Trotzdem waren sich in Barcelona alle Vertreter der Smartphone-Produzenten einig: VR gehört am POS gezeigt. Der Kunde muss sozusagen aus erster Hand erleben, wie es sich anfühlt, wenn man in der virtuellen Realität über den Schanzentisch fegt und man unbewusst die Beine für die Landung anspannt, sich bei der Tiefschneeabfahrt in den nächsten Schwung legt oder im virtuellen Formel-1-Boliden anfährt, am nicht vorhandenen Lenkrad zu kurbeln.

Ich gebe zu, die auf dem MWC gezeigten VR-Beispiele haben mich beeindruckt. Dabei ist die Darstellung noch lange nicht so „immersiv“, wie wir es gerne hätten. Doch unser Gehirn lässt sich nur zu gern verführen. Trotzdem kratzen wir mit solchen Anwendungen gerade einmal an der Oberfläche des Möglichen. Alleine die ebenfalls in Barcelona präsentierten 360°-Kameras halten schon ein Riesenpotenzial für Social Media bereit. Wenn man sich die vielen ActionCam-Videos auf YouTube und Facebook ansieht, um wie viel interessanter wird das mit einer wirklich umfassenden Erfahrung, bei der man als Betrachter tatsächlich im Mittelpunkt des Geschehens ist. – Und ja, YouTube hat bereits einen 360°-Channel eingerichtet. – Da sind die einfachsten kommerziellen Anwendungen wie aus der Architektur und für Reisebüros oder auch aus dem Bildungsbereich noch gar nicht berücksichtigt. Werden wir von heute auf morgen einen VR-Boom erleben? Wahrscheinlich nicht. Aber wer sich jetzt nicht in Stellung bringt und sich nicht seinen Kunden als Ansprechpartner für VR in Kombination mit dem Smartphone präsentiert, der überlässt beim nächsten großen Ding Internet und Großfläche das Feld. Und das kann sich der Fachhandel überhaupt nicht leisten. Da geht es nicht nur um ein paar Zubehörteile, die man mit dem Smartphone verkauft. Denn VR kann meiner Meinung nach viel mehr als die glücklosen 3D-TVs. Es liegt auch an uns, diese Chancen auch zu nutzen.

TELEKOM AUSTRIA GROUP

Starker Heimmarkt

Es ist eine Trendwende: Erstmals seit sechs Jahren konnte die Telekom Austria Group wieder ihren Konzernumsatz steigern. Gleichzeitig erhöhte sich das Betriebsergebnis der A1-Mutter auf 574 Mio. Euro. Der Jahresgewinn stieg auf 393 Mio. Euro. Die positive Entwicklung ging vor allem auf die starke Leistung in Österreich zurück.

Insgesamt stieg der Umsatz der TAG im Geschäftsjahr 2015 um 1,3% auf 4,1 Mrd. Euro. Allerdings ist diese Entwicklung stark von Einmal- und Währungseffekten geprägt, wie der Konzern einräumte: Unter deren Berücksichtigung bleibt die Umsatzentwicklung mit einem Plus von 0,2 Prozent stabil gegenüber dem Vorjahr. Laut den Angaben des Unternehmens wurde ein großer Teil der über das Jahr erwirtschafteten Gewinne in den Ausbau der Netzinfrastruktur sowohl im Mobilfunk als auch im Festnetz reinvestiert. Gruppenweit wurden in allen Märkten in Summe 780,0 Mio. Euro investiert, davon alleine 452,4 Mio. Euro in Österreich. Das entspricht einem Plus von 13,5% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Für die Zukunft erwartet sich die Telekom Austria Group eine Fortsetzung des Wachstumskurses und peilt 2016 ein Umsatzwachstum von 1% an.



Alejandro Plater, Generaldirektor Telekom Austria Group, kann sich freuen: Erstmals seit sechs Jahren konnte die A1-Mutter, die Telekom Austria Group, wieder ein Umsatzwachstum verzeichnen.

INGRAM MICRO & TIANJIN TIAN/HNA GROUP

Übernahme

6 Mrd. Dollar will das chinesische Investmenthaus Tianjin Tian für den US-Distributor Ingram Micro auf den Tisch legen. Beim Distributor wird das Angebot ausdrücklich begrüßt. Während sich Tianjin Tian bzw. die dahinter stehende HNA Group den Transfer wichtiger Technologien erwartet, strebt Ingram Micro wiederum den Zugang zum chinesischen Markt an.



Auch nach der Integration in die HNA Group soll Ingram Micro in den USA beheimatet bleiben.

Die Übernahme werde keine Auswirkungen auf das laufende Geschäft haben, teilte IM in einer Aussendung mit. Das Hauptquartier bleibe in den USA und auch CEO Alain Monie soll weiterhin auf seinem Posten bleiben. Innerhalb der HNA-Gruppe wird Ingram Micro das größte Unternehmen sein.

EINBLICK

„Das ist der Beginn eines völlig neuen Themas für den EFH, aber noch muss man es den Kunden zeigen ...“

SEITE 42

„Der Umstieg in der Telekommunikation auf All-IP bricht althergebrachte Denkmuster auf.“

SEITE 46



DAS VERBINDET UNS.

Zuhause schneller surfen.



**Das ultraschnelle, unlimitierte WLAN-Internet für Zuhause:
My HomeNet von T-Mobile.**

Testen Sie My HomeNet jetzt vier Wochen lang mit Geld-zurück-Garantie und überzeugen Sie sich selbst von der atemberaubenden Geschwindigkeit unseres LTE-Netzes. Mehr auf wie-ich-will.at
Geschwindigkeit. Das verbindet uns.

MY HOMENET LIGHT

€19⁹⁹ mtl.



**NUR JETZT €69,99
AKTIVIERUNGSKOSTEN**

SPAREN

Basispaket € 20 jährlich. 24 Monate MVD. Aktion gültig bis 24.04.2016. Die Ihrem Tarif (**Tarif My HomeNet Unlimited Light: max. 20 Mbit/s Download, 5 Mbit/s Upload**) zugeordneten Bandbreiten verstehen sich als maximal im geteilt genutzten Netzwerk. Übertragungsgeschwindigkeiten können nicht zugesichert werden und sind von zahlreichen Faktoren wie Standort, Endgerät, besonderen Tarifbestimmungen, Verwendungsgruppe, Netzauslastung etc. abhängig. Alle Infos auf www.t-mobile.at/bandbreitenoptimierung

MOBILE WORLD CONGRESS ZEIGT DIE TRENDS FÜR 2016

Die große Mobilfunk-Party

Der Mobile World Congress hat dieses Jahr wieder seinen Anspruch erfüllt. An der Leitmesse für die Mobilkommunikation kommt niemand vorbei. Fast alle großen Marken haben das Event in Barcelona genutzt, um ihre neuen Flaggschiffe vorzustellen. Aber Smartphones waren nicht alles. Den neuen Highend-Geräten stellten viele Hersteller marktreife Lösungen für Virtual Reality und das Internet of Things zur Seite – worunter auch mehr und mehr die Wearables fallen.

elektro.at via **STORYLINK: 1603042**

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

Nicht einmal ein Streik der U-Bahnen und Busse konnte den Ansturm eindämmen. Zum Schluss wurden mehr als 100.000 Besucher an den vier Tagen des Mobile World Congress gezählt. Auf den mehr als 100.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche stellten mehr als 2.200 Unternehmen zu allen Aspekten des Mobilfunks aus. Die Endgeräte waren da oft nur das „Beiwagerl“, ging es in Barcelona doch hauptsächlich um Infrastruktur und Services für Netzbetreiber. Aber das Beiwagerl hat auch dieses Jahr wieder die Show gestohlen. Die Bühne Barcelona ist einfach der perfekte Rahmen für die Smartphone-Produzenten, um ihre Neuheiten der Öffentlichkeit und den Netzbetreibern zu präsentieren. Dabei setzten die meisten Betreiber auf eine konsequente Weiterentwicklung ihrer Smartphones.



Mobil ist alles, lautete das treffende Motto des MWC 2016 in Barcelona, wo sich auch dieses Jahr wieder die Mobilfunkwelt getroffen hat.

HIGHLIGHT

Erster Höhepunkt in dieser Hinsicht war die Präsentation des neuen Galaxy S7 und S7 edge von Samsung. DJ Koh, Chef der Samsung-Mobilfunksparten, präsentierte die neuen Top-Geräte bereits am Vorabend der Messe vor einem Auditorium von rund 4000 Gästen. In seiner Rede betonte Koh die Verbesserungen, die aufgrund der Rückmeldungen der Kunden in die Geräte eingeflossen waren. Das ist nicht nur der Top-Hardware zu verdanken, die Samsung verbaut hat, sondern auch der erstmals eingesetzten Flüssigkeitskühlung, die verhindern soll,

dass die Smartphones beim Telefonieren oder Surfen zu heiß werden und darunter die Performance leidet. Überarbeitet wurden auch das Design und die Ergonomie, was vor allem beim Samsung Galaxy S7 edge auffällt. Das Smartphone liegt besser in der Hand als sein Vorgänger und kann trotz des 5,5 Zoll-Displays leichter einhändig bedient werden. Andere Verbesserungen betreffen die drastische Leistungssteigerung der Kamera bei schwachen Lichtverhältnissen, einen schnelleren Autofocus dank der größeren Dual Pixel sowie den Akku, dessen Kapazität auf 3000 mAh (S7) bzw. 3600 mAh (S7 edge) gesteigert wurde. Außerdem sind beide Modelle wasserfest nach IP 68.

in die Hand. Vorhang auf für die Gear 360-Kamera, die sich per App direkt mit dem Galaxy S6, S6 edge, S7, S7 edge und Note 5 koppeln lässt. Dank der beiden 15 MP-Panoramalinsen erzeugt die Kamera ein vollständiges 360°-Bild. Ansehen lassen sich die Bilder und Videos mit Hilfe der Gear VR, die es während der ProOrder-Phase zu jedem Galaxy S7/S7 edge gratis dazu gibt.

Samsung holte sich auch prominente Unterstützung für seine VR-Strategie – Mark Zuckerberg. Der Facebook-CEO kündigte in Barcelona eine strategische Partnerschaft mit Samsung für VR an. „VR ist der nächste Schritt. Bald wird jeder die Möglichkeit haben, die gesamte Szene aufzunehmen“, zeigte sich Zuckerberg überzeugt. Denn auch für Social Media wie Facebook wird der Trend zum 360°-Video immer interessanter. Schließlich kann man damit seine Freunde noch stärker an den eigenen Erfahrungen teilhaben lassen.

Bei Samsung Österreich setzt man jedenfalls große Stücke auf die Kombination

VIRTUAL REALITY

Und Samsung hat am MWC einen neuen Anlauf in Richtung VR unternommen – und gab damit gleichzeitig den Ton für die Messe vor. Anstatt weiter darauf zu warten, dass Produzenten und Spiele-Entwickler 3D-Content zur Verfügung stellen, gibt Samsung dem Endkunden selbst die Mittel zur Content-Produktion

AM PUNKT

TRENDS

Virtual Reality, Internet of Things und 5G sind 2016 die Schwerpunkte der Mobilfunkindustrie.

VIRTUAL REALITY

Smartphone wird die Schaltzentrale für die „immersive Experience“.

MODULARE SMARTPHONES

und neue Bedienkonzepte dank IoT.

aus den neuen Flaggschiffen und der VR-Strategie: „Wir wollen Innovationen für den Endkunden leistbar machen. Das Galaxy S7 und S7 edge in Kombination mit der Gear VR sind ein sehr attraktives Paket. Zusammen mit der Gear 360 entstehen viele neue Möglichkeiten, ob für Privatkunden beim Sport, oder Reisebüros, die ihren Kunden vorab das Hotelzimmer erlebbar machen wollen. Das ist der Beginn für ein vollkommen neues Thema für den EFH, aber noch muss man es den Kunden zeigen und den Bedarf wecken“, ist Jörg Bauer, Director IT & Mobile überzeugt.

NEUES KONZEPT

Ein neues Konzept verfolgt Sony Mobile Communications. Der Hersteller zeigte auf dem MWC nicht einfach nur sein neues Top-Gerät. Der japanische Konzern kündigte einen radikalen Umbau seiner Produktpalette an. Denn das Sony Xperia X, das übergroße Sony Xperia X Performance sowie das kompakte Sony Xperia XA sollen nach dem Auslaufen der gegenwärtigen Z- und M-Serie für Sony den Großteil des Marktes abdecken, wobei das Xperia Performance die Z-Serie beerben soll. „Wir haben hier unseren neuen Markenauftritt vorgestellt“, erklärte dann auch Mišo Ćurčić de Jong, Head of Marketing Activation Austria, Switzerland and Adriatic markets, Sony Mobile Communications. „Wir waren immer schon ein Vorreiter bei Wearables, nun wollen wir der Marktführer bei Internet of Things werden.“

Die neue Xperia X-Familie soll sich auf drei Schwerpunkte konzentrieren: Kamera, Akku und Design. So wurde das Design nicht nur von den Materialien, sondern auch bei der Haptik weiterentwickelt, die Kamera des Xperia X erhielt einen neuen Autofokus und die Akku-Leistung und -Lebensdauer wiederum wird durch ein neues Lademanagement verbessert. Das gestraffte Portfolio soll die Kapazitäten für die neue IoT-Strategie freispielen. Da hat sich Sony Mobile wirklich einiges vorgenommen. Schlüsselprodukte dazu werden Xperia Ear, Xperia Eye, Xperia Agent und Xperia



- 1 Mehr als 100.000 Fachbesucher wurden am MWC gezählt.
- 2 E&W-Chefredakteur Dominik Schebach war für Sie vor Ort.
- 3 Samsungs Vorstellung des S7 und S7 edge samt seiner VR-Strategie sorgte bereits am Vortag für Furore.
- 4 Modular: LG präsentierte mit seinem G5 ein erweiterbares Smartphone - mit tauschbarem Akku.
- 5 ML Mišo Ćurčić de Jong mit dem neuen Sony Xperia X sowie dem Xperia Projector.



Projector sein, mit denen sich die Funktionen des Smartphones deutlich erweitern lassen.

Xperia Ear ist ein intelligentes Headset, mit dem der Benutzer sein Smartphone freihändig steuern, navigieren oder Nachrichten verfassen kann. Zusätzlich versorgt das Gerät den Benutzer mit Informationen wie Termine, den

Wetterbericht oder aktuelle Nachrichten. Xperia Eye ist eine ansteckbare Kamera mit Weitwinkelobjektiv, mit der Benutzer ihren Tag dokumentieren können. Die intelligente Shutter-Technologie setzt beim Fotografieren sowohl Gesichts- als auch Spracherkennung ein. Noch in der Konzeptphase sind Xperia Projector und Xperia Agent. Ersterer projiziert den Smartphone-Bildschirm auf

MIT AGFEO IN DIE ZUKUNFT

Mit 7 Modulschachtelplätzen und einem revolutionären Hard- und Softwarekonzept setzt die **ES 770 IT** neue Maßstäbe in der Welt der IP-Technologie und der digitalen Telekommunikation. Besuchen Sie uns auf einer der nächsten großen Messen und überzeugen Sie sich selbst!

AGFEO bringt Sie und Ihre Kunden mit den ES-Produkten sicher in die Zukunft!



light+building



WELTPREMIERE
ES 730 IT / ES 770 IT

VoIP
AGFEO
einfach | perfekt | kommunikieren

ebene Flächen und soll auf Berührungen, Sprache und Gesten reagieren. Der Xperia Agent ist schließlich ein digitaler, lernender und sprachgesteuerter Assistent, der kontextbezogene Informationen und Empfehlungen liefern soll. Xperia Projector und Xperia Agent sollen noch dieses Jahr Marktreife erlangen.

MODULAR

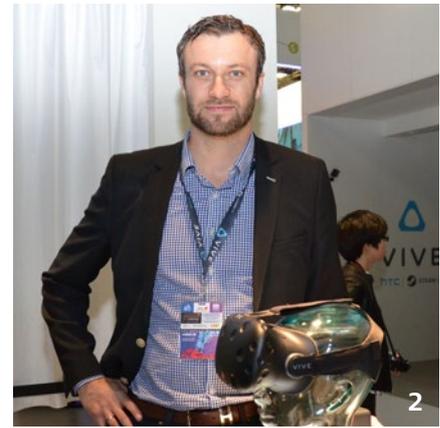
Eine breite Palette hat LG Electronics in Barcelona vorgestellt. Im Einstiegssegment löst die K-Serie die L-Serie ab. Mit der neuen X-Serie will LG wiederum das mittlere Segment besetzen, wobei X für „extra“ oder das eine zusätzliche Feature steht, mit dem sich das Midrange-Gerät hervortut. Vor diesem „Grundrauschen“ hat LG aber mit dem G5 eines der interessantesten Smartphones des MWC 2016 vorgestellt. Denn dieses Mobiltelefon mit metallendem Unibody ist nicht nur top ausgestattet, es lässt sich auch modular erweitern. „Damit kann der Benutzer das Gerät speziell seinen Bedürfnissen anpassen“, wie Michael Heeger, VL Mobile LG Electronics, erklärte.

Vorerst hat LG allerdings nur zwei Zusatzmodule vorgestellt: Cam Plus, einen Kamera-Griff mit Zusatzakku, sowie HiFi Plus. Der Kameragriff rüstet das G5 zu einer Kompaktkamera auf. Das Audio-Modul wurde in Zusammenarbeit mit Bang & Olufsen entwickelt und soll die Qualität des Audioausgangs deutlich verbessern und den Anschluss von HiFi-Kopfhörern mit hohem Widerstand ermöglichen.

Daneben ist auch LG auf den 3D- und VR-Zug aufgesprungen. Dazu stellte der koreanische Konzern auf dem MWC eine kompakte 360°-Kamera (2 x 13 MP) sowie eine eigene VR-Brille vor. In die VR-Brille von LG wird allerdings nicht das Smartphone eingeschoben, sondern bloß über Kabel angeschlossen, womit das Headset leichter ist. „VR und 360°-Videos sind die Zukunft. Sie werden zwar nicht von einem Tag auf den anderen den Durchbruch schaffen, aber hier erfolgt der erste Schritt, und dieser ist für die Endkunden auch leistbar“, so Heeger zum VR-Angebot. Um das VR-Thema auch am POS zu pushen, will LG Promotoren bei Handelsketten sowie Betreibern einsetzen. Dabei setze man auch auf lokalen 360°-Content, um die Möglichkeiten von VR zu demonstrieren.

NUR NOCH ALCATEL

Es heißt nur noch Alcatel. Die bisher unter Alcatel OneTouch bekannte



- 1 Angesichts des Echos am MWC sieht Regional Manager Martin Gaitzenauer Alcatel in der Oberliga angekommen.
- 2 VL Daniel Nemetschek sieht für die VR-Brille HTC Vive bereits großes Interesse im Markt.
- 3 CMO Karin Schaumberger und CEO Eveline Pupeter mit den neuen Modellen von Emporia: „In diese Geräte haben wir alle Erfahrungen zur Senioren-Telefonie hineingepackt.“

Smartphone-Marke hat in Barcelona ihren gekürzten Namenszug sowie ihr neues Logo erstmals präsentiert. „Das macht es für uns einfacher“, ist auch Martin Gaitzenauer, Regional Manager CE, überzeugt. „Wir sind mit diesem MWC in der Oberliga angekommen. Dabei werden wir als Preis/Leistungs-Führer von den Kunden wahrgenommen, womit wir auch für die Betreiber recht interessant sind.“

Highlight hier war natürlich das neue Idol 4. Mit diesem Gerät will Alcatel ein hochwertiges Smartphone der Oberklasse zu einem aggressiven Preis auf den Markt bringen. Und natürlich kann sich auch Alcatel dem VR-Hype nicht entziehen, weswegen das Idol 4 zusammen mit der eigenen VR-Brille als „Verpackung“ ausgeliefert wird, um das Thema zu pushen.

GEBURTSTAG

Sein 25-jähriges Jubiläum feierte Emporia auf dem MWC mit zwei Modellen: dem emporiaClassic und dem emporiaComfort. „In diese Modelle haben wir alle unsere Erfahrungen aus den vergangenen Jahren zur Senioren-Telefonie hineingepackt“, erklärte Inhaberin Eveline Pupeter. Daneben rückten die Linzer auf dem MWC ihr emporiaSmart in den Mittelpunkt. „Eine von uns durchgeführte Studie zeigt, dass nur 20% der Senioren ein Smartphone haben. Damit ergibt sich hier ein großes Potenzial. Wir

müssen uns aber überlegen, wie man die digitalen Nachzügler zum Smartphone mobilisieren kann. Daher bauen wir gerade den Markt für diese Zielgruppe auf, genauso wie wir es vor zwölf Jahren mit den klassischen Handys gemacht haben.“

ENDLICH FERTIG

Im Gegensatz zu den anderen großen Namen hat HTC kein Flaggschiff-Smartphone auf dem MWC vorgestellt. Der Produzent aus Taiwan will sein Highlight erst mit einem gewissen Abstand zur Messe launchen, wie zu erfahren war. Auf der Smartphones-Seite wurden deswegen nur zwei neue Modelle der Desire-Familie, das Desire 530 sowie das Desire 825 im Microsplash-Design präsentiert. Dieses verleiht jedem der Geräte ein eigenes Aussehen. Im Mittelpunkt am HTC-Stand war allerdings die überarbeitete HTC Vive. Die Endkundenversion der VR-Brille fürs Highend liegt nun endgültig vor. HTC nannte in Barcelona nicht nur erstmals einen Preis (799 Dollar für den US-Markt), sondern auch einen Launch-Termin. „Hier spüren wir schon ein großes Interesse“, so Daniel Nemetschek, VL Österreich und Schweiz. Informationen zum Europastart sollen in Kürze folgen.

Mehr Informationen und Bilder zum MWC finden Sie auf www.elektro.at. Folgen Sie dem Storylink.

AGFEO VERVOLLSTÄNDIGT ES-FAMILIE

Schulungsoffensive

Bei Agfeo ist das Thema All-IP allgegenwärtig. Dementsprechend tut sich bei den Bielefeldern dieses Jahr auch einiges im Bereich Schulungen, um die Partner für die Umstellung im Festnetz fit zu machen. Auf der Produktseite hat Agfeo inzwischen sein Portfolio nach oben hin abgerundet.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.agfeo.de

Die Digitalisierung der Festnetzkommunikation erfordert im FH einiges an Umdenken. Für die kommenden Monate plant Agfeo deswegen mit seinen Vertriebspartnern wie TFK, Blue2, Sonenpar und Linert eine Reihe von Schulungen. Allein mit Distributor TFK sind dieses Jahr drei Schulungen vorgesehen, bei denen sich die FH-Partner auch zertifizieren können. Der Schwerpunkt der Events liegt dabei ganz klar auf den neuen ES-Anlagen. Als durchgehende IP-Systeme bieten diese Händlern nicht nur viele neue Funktionen, sondern auch mehr Flexibilität.

Damit verbunden ist das zentrale Thema der Umstellung auf All-IP in der Festnetzkommunikation. Christian Wallisch, Leiter Vertrieb Süd/Ost, Österreich, sieht hier noch einigen Aufklärungsbedarf in der Branche. Selbst in Deutschland, wo die Umstellung bereits in vollem Gange ist, bestehe dazu immer noch ein großer Informationsbedarf im Handel.

VIEL AUFWAND

In Österreich laufen die Uhren zwar etwas langsamer. Das heißt aber nicht, dass All-IP bei den Betreibern kein Thema sei. „Wir werden von den Netzbetreibern immer wieder darauf angesprochen, um unsere Anlagen zu zertifizieren. Da kommt noch viel Aufwand auf uns zu. Aber damit ergibt sich gleichzeitig auch viel neues Potenzial für die Branche“, so Wallisch.

Dazu trägt nach Einschätzung von Wallisch nicht zuletzt der Glasfaserausbau hier zu Lande bei. „Mit solchen Anbindungen kann man die benötigten VoIP-Kanäle für die Sprachtelefonie locker unterbringen“, erklärte der Agfeo-VL. Denn damit stehen für die Nutzer ausreichend Kapazitäten für die Sprachübertragung in bester HD Voice-Qualität zur Verfügung – vorausgesetzt natürlich, das SIP-Protokoll ist entsprechend abgestimmt.



Christian Wallisch, VL Süd/Ost, Österreich von Agfeo, sieht großes Potenzial in All-IP. Allerdings bestehe auch ein großer Informationsbedarf in der Branche.

VOLLSTÄNDIGES SORTIMENT

Ein Punkt bei den Agfeo-Schulungen wird sicher auch die neue 7er-Serie. Mit den beiden nun vorgestellten Anlagen für bis zu 80 Benutzer, der ES 730 IT und der ES 770 IT, ist nun die Palette der ES-Anlagen vervollständigt. Der große Vorteil: Da alle ES-Systeme auf derselben Benutzeroberfläche basieren, muss der Partner nur ein System beherrschen, um die verschiedenen Anlagen installieren zu können.

„Damit haben wir ein durchgehendes System, mit dem unsere Partner die meisten Kundenbedürfnisse abdecken können, und die einheitliche Benutzeroberfläche über alle Serien erleichtert den Partnern die Arbeit“, erklärte Wallisch. „Zusätzlich stellen wir aber dieses Frühjahr eine Menge neuer Funktionen für unsere ES-Anlagen vor, die parallel auf der light & building sowie der CeBIT erstmals präsentiert werden.“

T-MOBILE

Ergebnis fast verdoppelt

Um 85% auf 117 Mio. Euro konnte T-Mobile sein EBIT im Geschäftsjahr 2015 steigern. Auch bei den SIM-Karten legt T-Mobile zu: Deren Anzahl stieg um rund 8% auf 4,3 Millionen. Der Umsatz kletterte geringfügig auf 829 Mio. Euro.

„Dieses Ergebnis im abgelaufenen Geschäftsjahr ist besonders erfreulich, da der Mobilfunkmarkt aufgrund des von der EU verordneten Eintritts virtueller Betreiber erneut unter Druck geraten ist“, kommentierte T-Mobile-CEO Andreas Bierwirth. „Wir haben es 2015 geschafft, den Umsatzverfall der Mobilfunkbranche zu stoppen und auf den Wachstumspfad zurückzukehren.“



Beeindruckend ist auch die Entwicklung der Datenübertragung im T-Mobile-Netz. Die steigerte sich zuletzt deutlich auf mehr als 70 TB. „HomeNet, unser schnelles Internet für Zuhause, ist die wichtigste neue Produktkategorie für T-Mobile geworden, die 2015 ebenso wie in den nächsten Jahren wesentlich zu unserem Wachstum beitragen wird“, sagte Bierwirth. „Wir bieten unseren Kunden damit quasi Glasfaser aus der Luft, ohne die Komplikationen der Installation einer Leitung.“ Mit neuen technischen Entwicklungen wie „Higher Order Mimo“, die 2015 erstmals in der Wiener Innenstadt in den Betrieb genommen wurden, wird auch die Kapazität von LTE kontinuierlich weiterentwickelt.

TELEKOM-SPEZIALIST SVEN ROBERT SELANDER ÜBER DIE UMSTELLUNG AUF ALL-IP

Denkmuster aufbrechen

Mit der Umstellung auf All-IP-Netzwerke werden auch die Regeln für die Festnetzkommunikation neu geschrieben. Sven Robert Selander, Inhaber von Selander Kommunikationstechnik und Auerswald Premium Partner, sieht diese Veränderung allerdings als Chance für den Handel. Doch müsse man den Kunden die Vorteile der All-IP-Welt auch entsprechend schmackhaft machen.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Selander / T. Staudill | INFO: www.elektro.at

Der Zug fährt in Richtung All-IP, und er nimmt Fahrt auf. Das zwingt alle Marktteilnehmer zum Umdenken, davon ist Sven Robert Selander, Inhaber von Selander Kommunikationstechnik, überzeugt. „Der Umstieg in der Telekommunikation auf All-IP bricht althergebrachte Denkmuster auf. Die klassische Telefonie war klar durch die vorhandenen Ressourcen, die Anzahl der Anschlüsse und die Verkabelung festgelegt. Und genau das wird jetzt aufgelöst. Mit All-IP wird alles flexibler, man kann z.B. einfach zusätzliche Ressourcen freischalten. Man benötigt nur einen entsprechenden Breitbandanschluss, der Rest ist in erster Linie Software“, so Selander. „Das ist natürlich eine große Umstellung. Wer z.B. als Elektriker in der Vergangenheit nebenher auch Nebenstellenanlagen verkauft hat, hat jetzt eine gewisse Herausforderung, weil man nun bei den Anlagen mehr programmieren muss. Das ist mit Systemen wie von Auerswald nicht so schwierig, aber man muss sich mit der Materie beschäftigen, und man muss ständig dran bleiben. Andererseits hat man damit im Handel auch neue Möglichkeiten, die man dem Kunden anbieten kann.“

TECHNOLOGIE IM HAUS

Ein Weg, der bei Selander Kommunikation schon erfolgreich beschritten wird. Das Unternehmen aus Brunn am Gebirge hat sich auf Bürokommunikation spezialisiert und ist in Sachen All-IP-Kommunikation sein eigener Showcase. So nutzen die Niederösterreicher die Möglichkeiten von All-IP, wie die

Verknüpfung verteilter Standorte in einem Virtual Private Network. Der Trend zu All-IP bedeutet für Selander aber auch, dass der Markt für Fixline-Kommunikation bestehen bleibt. „Das beweisen uns unsere Kunden täglich. Wenn ein Betrieb ein paar Mitarbeiter hat, benötigt er in der Regel auch eine Nebenstellenanlage“, so der Niederösterreicher. „Viele Kunden bevorzugen dabei auch das eigene System im Haus gegenüber einer virtuellen Nebenstellenanlage, weil sie damit die Technik in der Hand haben und vertraglich nicht an einen Anbieter gebunden sind.“

Mit der Umstellung auf All-IP verändern sich nach der Erfahrung von Selander allerdings auch die Verdienstmöglichkeiten. Denn nicht nur die Anlagen werden flexibler, die Kunden erwarten sich auch mehr Flexibilität vom Handel. „Die Kunden wollen weiterhin professionelle Dienstleistungen. Die dürfen auch etwas kosten. Aber die teuren Wartungsverträge sind ein Ding der Vergangenheit. Deswegen muss der Handel in der Dienstleistung sein Geld verdienen. Dazu muss man allerdings auch das notwendige Know-how haben“, erklärt Selander.

UMSTELLUNG

Dabei sei die österreichische Situation für den Handel noch etwas entspannter als in Deutschland. Dort zwingt die Deutsche Telekom bekanntlich ihre Kunden mit der angekündigten ISDN-Ab-schaltung im Jahr 2018 zur Umstellung



Sven Robert Selander, Inhaber von Selander Kommunikationstechnik, will den Kunden die Vorteile von All-IP schmackhaft machen.

und wirft damit für Unternehmen, Handel und Endkunden viele drängende Fragen auf. Doch Selander geht davon aus, dass All-IP mittelfristig ISDN auch in Österreich überflügeln wird. Und damit stehen auch die österreichischen Kunden vor der Wahl, wie sie in Zukunft ihre Telekommunikationsbedürfnisse abdecken wollen. Klar ist, dass irgendwann die bestehenden Telefon-Systeme abgelöst werden müssen und der Einsatz von Convertern auf die Dauer nicht sinnvoll ist. In dieser Situation bietet sich der Umstieg auf ein All-IP-System als zukunftsichere Lösung geradezu an – vorausgesetzt, die Anlage ist entsprechend zertifiziert.

HAUSAUFGABEN

Auerswald sei nach Einschätzung von Selander aber nicht nur in dieser Hinsicht eine sichere Bank: „Hier hat Auerswald schon vor Jahren seine Hausaufgaben erledigt. Alle bestehenden Anlagen sind deswegen bereits für All-IP-Umgebungen

AM PUNKT

ALL-IP

bricht überkommene Denkmuster auf. Die Telefonie wird nicht mehr von der Hardware bestimmt.

SCHLAGWORT MIT LEBEN FÜLLEN

Vorteile der digitalen Kommunikation werden noch zu wenig verkauft. Der Handel verlässt sich darauf, dass die Kunden zum Umstieg gezwungen werden.

ausgelegt und bei vielen Betreibern zertifiziert. Das ist z.B. für Bestandskunden ein großer Vorteil, weil diese dann leicht auf All-IP umschalten können, und das, ohne zusätzliche Hardware für die Anlage zu benötigen.“

Aber Auerswald Sorge nicht nur bei Bestandskunden für eine problemlose Kundenbeziehung. Auch im Geschäft mit Neukunden sei diese Beständigkeit wichtig: „Die Beständigkeit ist aber auch ein wichtiges Argument, wenn es um einen neuen Abschluss geht. Denn die Kinderkrankheiten sind schon ausgemerzt und die Kunden wissen, dass sie mit einer Auerswald-Anlage auch für die Zukunft gerüstet sind.“

NICHT AUSGESCHÖPFT

Egal für welches System man sich als Händler aber letztlich entscheidet, ein Problem bleibt nach Ansicht von Selander bestehen: Das Potenzial, das All-IP gegenüber bisherigen Telekom-Lösungen bietet, wird nicht ausgeschöpft. Vielmehr bleibt All-IP gegenüber dem Endkunden viel zu oft ein leeres Schlagwort. „Noch werden die Vorteile von All-IP-Lösungen in der Telekommunikation nicht dem Endkunden verkauft. Dabei sind die Vorteile von All-IP-Anlagen nicht von der Hand zu weisen – beginnend bei der zentralen Verwaltung der Ressourcen über die Verknüpfung mehrerer Standorte bis hin zur größeren Flexibilität der Anlagen oder den geringeren Kosten, weil es nur eine Infrastruktur gibt“, so der Telekom-Spezialist.

Ein besonders wichtiges Argument sei seiner Ansicht nach die Flexibilität, die sich mit All-IP-Lösungen wie von selbst ergeben. Denn mit dem entsprechenden Breitbandanschluss als Basis könnte man zusätzliche VoIP-Kanäle nach Bedarf freischalten. Damit könne das System auch mit dem Unternehmen dynamisch mitwachsen, was z.B. für ein Start-up oder KMU eine sehr attraktive Option sei. Diese Argumente seien umso wichtiger, als noch immer viele Kunden gegenüber IT-basierten Systemen äußerst misstrauisch sind. „Sie fürchten, dass ihr Unternehmen durch ein Update oder Serverproblem nicht mehr erreichbar ist“, so Selander. „Dabei ist ISDN für viele Unternehmen heute zu unflexibel. Da braucht es oft einen höheren Aufwand und mehr Leitungen, um dieselbe Leistung zu erzielen.“ ■

AUSTAUSCH-SERVICE

Sofort-Schutz bei Drei

In Kooperation mit Versicherungspartner SquareTrade bietet Drei seit Mitte Februar seinen eigenen Sofort-Schutz an. Das Angebot ist auf einen Austausch des Endgeräts am Folgetag ausgerichtet. Das Angebot deckt Schäden wie Display-Bruch und Flüssigkeitsschäden, Audio-Fehlfunktionen, defekte Ladeanschlüsse und Akkus sowie mechanisches und elektrisches Versagen. Der Abschluss der neuen Handyversicherung ist bis zu 30 Tage nach dem Kauf des Smartphones oder Tablets möglich. Allerdings wird der Sofort-Schutz nur über eigene Kanäle angeboten.

Der Sofort-Schutz ist im ersten Monat gratis. Danach kostet er 7,90 Euro/Monat. Ein erweiterter Schutz gegen Diebstahl und Raub kostet 9,90 Euro.



3Kunden können den Sofort-Schutz monatlich kündigen. Kunden haben im Schadensfall einen Selbstbehalt von 70 Euro.

Die Schadensabwicklung läuft über Versicherungspartner SquareTrade. Den Schadensfall meldet der 3Kunde telefonisch oder online. Nach der Freigabe durch den Partner liefert ein Botendienst das Austauschgerät bereits am nächsten Werktag. Gleichzeitig erhalten die Kunden eine Versandtasche, mit der sie das Altgerät kostenlos retournieren bzw. durch DHL zurücksenden können. Alle Austauschgeräte sind neuwertig. Sollte im Ausnahmefall das jeweilige Modell nicht verfügbar sein, erhalten Kunden nach Rückfrage ein Austauschgerät vom selben Hersteller mit gleichem oder höherem Funktionsumfang.

SAMSUNG

Von der Telekom zur IT

Rudolf Mayrhofer-Grünbühl, bei Samsung bisher verantwortlich für die Vertriebsleitung Mobile, wechselt an die Spitze des Bereichs Enterprise Business und IT. Mit seiner langjährigen Branchenerfahrung im Bereich Telekommunikation und Mobilfunk soll Mayrhofer-Grünbühl nun Synergien schaffen und die Betreuung der Geschäftskunden sowie das Partnernetzwerk mit Systemintegratoren und Resellern weiter ausbauen.



In seiner Funktion als Senior Head of IT berichtet Mayrhofer-Grünbühl direkt an Martin Wallner, Vice President Sales von Samsung Electronics Österreich. Als Senior Head IT folgt Mayrhofer-Grünbühl Thomas Schiefer nach, der Samsung Austria mit Jahreswechsel verlassen hat.

EETY

Kampftarif

Der Datenverbrauch der Mobilfunkkunden wächst beständig. In den vergangenen drei Jahren hat sich das Datenvolumen vervierfacht. Kein Wunder, dass das Segment Vielsurfer auch für die Diskonter immer interessanter wird. Mit „eety Pro“ hat die Diskontmarke einen Tarif mit 1000 Minuten, 500 SMS sowie 5GB Datenvolumen für 12,90 Euro/Monat gebracht und damit gleichzeitig auch Konkurrent HoT deutlich unterboten. Die Downloadgeschwindigkeit beträgt maximal 40 Mbit/s. Der Vertrieb erfolgt über Lidl, im Fachhandel und auf www.eety.at.



Gleichzeitig bietet eety nun für seine Kunden eine neue Kontomanager-App an. Diese erlaubt den eety-Kunden direkt am Smartphone einen Überblick über die genutzten bzw. noch unverbrauchten Einheiten bei Minuten, SMS und mobilen Daten - sowohl für ihren Tarif als auch für aktivierte Zusatzpakete. ■

WOLFGANG SCHALKO



MACHT-VERSCHIEBUNGEN

Kürzlich hatte ich das Vergnügen, einem ausführlichen Vortrag des Verkaufsprofis Martin Ögg lauschen zu dürfen. Dabei ging es zwar nicht um Produkte der Unterhaltungselektronik, aber wie ich erfahren konnte, ist das Produkt im Verkaufsprozess ohnehin eher nebensächlich. Eigentlich geht es nämlich um etwas ganz anderes ...

Verkäufer beschleicht heute sehr oft ein Gefühl der Hilf- und/oder Ratlosigkeit, wenn sie sich mit dem so genannten „mündigen“ Konsumenten konfrontiert sehen. Mit Verkaufskonzepten, die früher tadellos funktionierten, fallen sie gnadenlos durch und vom „Easy-Business“ vergangener Tage ist bestenfalls eine schwammige Erinnerung erhalten geblieben. Ögg hatte eine sehr plausible Erklärung parat, woran das liegt: Machtverlust. Denn aufgrund der sich völlig verändernden Marktgegebenheiten ist der Verkäufer von seiner vormals dominaten in eine untergeordnete Rolle gedrängt worden – oder anders gesagt: Nicht mehr der Kunde ist austauschbar, sondern der Anbieter (=Händler). Das hat natürlich mit dem Wandel von einem Markt der knappen Güter hin zur Überflusgesellschaft zu tun – und nur aufgrund des Wissens um diesen Umstand lassen sich auch entsprechende „Gegenmaßnahmen“ setzen, um vom Kunden wahr- und ernstgenommen zu werden.

Basis aller weiteren Überlegungen ist dabei diese: „Die Macht hat der, der sich die Situation mit seiner freien Entscheidung verbessert.“ Früher bedeutete das aus Sicht des Händlers, nicht jeden Kunden bedienen zu müssen bzw. nach Belieben „ablehnen“ zu können, ohne größere Einbußen befürchten zu müssen – der nächste Kunde kam bestimmt. Heute bringt der Kunde den direkten Konkurrenten quasi gleich mit ins Geschäft (via Smartphone oder dem oft beschworenen „Geizhals-Ausdruck“ – der hier nur als Exempel dienen soll) und erzeugt so massiven Druck beim Verkäufer – schließlich bräuchte der Kunde bloß noch den „Buy“-Button am Smartphone drücken ... Entscheidend ist es daher, das Ganze erst gar nicht so weit kommen zu lassen. Soll heißen, der Händler muss sich die sog. „Customer Journey“ – jene Etappen, die der Kunde vom Interesse bis zum Kauf zurücklegt – vor Augen führen und diese in seinem Sinne aktiv mitgestalten. Dies geschieht über sog. „Touch Points“ – bewusste und unbewusste Berührungspunkte im Lauf der Kundenreise. Als Händler stehen nun grundsätzlich zwei Optionen zur Wahl: Entweder man lässt den Kunden seine Reise zum Kauf nach völlig freien Stücken gestalten – was eine Fülle an möglichen Touch Points bedeutet, die irgendwie bedient werden wollen – oder man schickt den Kunden auf eine nur vermeintlich frei entschiedene Reise, indem man die Route durch gezielt gesetzte Touch Points schon vorgibt. Die praktische Umsetzung ist eine andere (Vertriebs-) Geschichte, aber schon hier wird deutlich, dass die Möglichkeiten der digitalen Ära nicht grundsätzlich zu verfluchen sind, sondern all diese Umwälzungen auch als Chance begriffen werden können – sofern man einmal die Umwälzung begrift.

FACHVERBAND TELEKOM/RUNDFUNK

TV-Volldigitalisierung

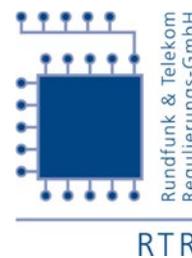
Kabel ist der zweitwichtigste, jedoch einzige noch analoge TV-Verbreitungsweg in Österreich. Rund ein Drittel der gut 3,5 Millionen heimischen TV-Haushalte empfängt die Fernseh-Signale via Kabel, davon wiederum rund ein Drittel analog. „Mit der Digitalisierung profitieren die Zuseherinnen und Zuseher von einer perfekten Bild- und Tonqualität, einer größeren Programmvielheit, Aufnahmemöglichkeiten, einer elektronischen Programmzeitschrift und vielen Zusatzdiensten“, so Günther Singer, Obmann des Fachverbandes Telekom/Rundfunk der WKÖ. „Die zusätzlichen frei werdenden Frequenzressourcen ermöglichen einen deutlichen Ausbau der Versorgung mit Hochleistungsbreitband“, hebt Fachverbandsohmann Singer einen weiteren wesentlichen Beitrag zur Sicherung des Digitalstandortes Österreich hervor. Im Rahmen der vom Fachverband Telekom/Rundfunk veranstalteten Cable-Days im Herbst 2015 wurde als Zeithorizont für die Analogabschaltung im Kabel „spätestens 1. September 2016“ genannt. Umfassende Information und Hilfestellung zu den Einzelheiten des Umstiegs erhalten Kunden bei ihrem Kabelnetzbetreiber. Begleitet wird der Weg zur Volldigitalisierung von einer Informationskampagne, in deren Mittelpunkt die Website www.digitales-kabel.at sowie ein Info-Spot stehen.



NÄCHSTER ANLAUF BEI DIGITALRADIO

Interessenerhebung

Von Mitte Februar bis 15. März sind bestehende und potenzielle Hörfunkveranstalter sowie Multiplex-Betreiber von der Medienbehörde KommAustria dazu eingeladen, ihr Interesse an der Verbreitung von bundesweiten, regionalen und lokalen Hörfunkprogrammen im Standard DAB+ anzumelden. Das Ziel der Bedarfserhebung ist, die strategische Ausrichtung der Hörfunkplanung der KommAustria in Entsprechung des Digitalisierungskonzepts 2015 umzusetzen sowie Interessenten ausfindig zu machen, die ernsthaft den Aufbau und den Betrieb von digitalem Rundfunk im Standard DAB+ in Betracht ziehen. Weiters geht die Medienbehörde davon aus, durch die Befragung Informationen zu den Bedürfnissen der Marktteilnehmer in Hinblick auf Übertragungskapazitäten und eine Einschätzung der Marktteilnehmer bezüglich der Erfolgchancen der neuen Verbreitungssysteme zu erhalten. Die Bedarfserhebung ist unter www.rtr.at/de/inf/Konsult_digitalradio veröffentlicht. Die Ergebnisse der Interessenerhebung werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und bilden eine Grundlage für die Ausschreibung von DAB+ Multiplexen.



EINBLICK

„Die Leute wollen schon Geld ausgeben, aber man muss ihnen auch die Chance dazu bieten.“

SEITE 52

„Die Wahrheit lautet jedoch, dass die breite Masse des Fachhandels den Trend zu Analog völlig verschlafen hat.“

SEITE 50

NOVIS VEREINT MIT REGA UND SONOS DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Die Zukunft ist retro

Auf der einen Seite suchen immer mehr Musikliebhaber den Weg zurück zum profanen, entschleunigten Genuss. Auf der anderen Seite bietet die digitale Technik mit Streaming, Multiroom & Co. Möglichkeiten, die man kaum mehr missen möchte. Mit den richtigen Produkten lässt sich beides wunderbar vereinen, wie sich am Beispiel Rega und Sonos zeigt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Rega, W. Schalko | INFO: www.novisgroup.at

Das Thema Multiroom und Sonos sorgt bei Novis-GF Jodok Kaufmann grundsätzlich für ein Lächeln. Ähnliches gilt aber auch für den Bereich Plattenspieler, wo man mit Rega die Nummer zwei am Markt vertritt. „Das Thema Plattenspieler kommt gut. Wir haben eine Queen Edition Box mit einem RP-1 Sondermodell und 18 Platten zum Preis von 500 Euro aufgelegt, die sich als echter Renner erwiesen hat. Mit dem Planar 3 in der 2016er-Edition bringen wir ein neues Gerät, das ebenfalls Spaß macht. Wir sind also insgesamt zufrieden – vor allem auch, weil sich die Geräte ins Sonos-System integrieren lassen. D.h., mit Sonos kann der Plattenspieler sogar Multiroom-fähig gemacht werden.“

ANALOG TRIFFT DIGITAL

Kaufmann zeigt sich überzeugt, dass die jüngst verkündeten Markteintritte von Sony und Technics dem Thema Plattenspieler grundsätzlich helfen werden: „Es ist gut, dass Interesse für diesen Bereich geweckt wird – aber Angst haben wir vor den ‚Großen‘ keine, denn wir haben die Auswahl“, spielt er auf das breite Sortiment von Rega an. Die derzeitige Range reicht vom RP-1 für rund 350 Euro bis zum High-end-Gerät RP-10, das preislich bei ca. 6.000 Euro liegt. Wenn bei einem Fachhändler Interesse für Rega bestehe, dann sei es am einfachsten, den Außendienst von Novis zu

kontaktieren: „Unsere Mitarbeiter kennen sich bestens aus, d.h., sie können den Händler einschulen und ihn beraten, welche Geräte für sein Geschäft Sinn machen.“

Wie Kaufmann weiter ausführt, seien momentan zwei konträre Richtungen feststellbar: „Erstens jene zurück auf das Ursprüngliche, Profane – Stichwort Entschleunigung. Zweitens der Trend zu Musik in allen Räumen, d.h. Streaming jederzeit und überall.“ Begleitet werde diese Entwicklung von einem bemerkenswerten und für den Elektrohandel sehr erfreulichen Umstand: „Es wurde ja noch nie so viel Musik gehört wie heute. Es gibt dazu eine Studie, die festgestellt hat, dass jeder, der Sonos zuhause hat, doppelt so viel Musik hört wie vorher – denn das ist ein ganz anderes Musikhören als früher.“

Gerade bei Sonos sei ganz wichtig, die Produkte herzuzeigen – „Da kann keiner nein sagen.“ Nicht zuletzt auch dank neuer Features wie Trueplay: Dabei wird via iPhone oder iPad der Raum analysiert und die Klangwiedergabe jedes Tief- und Hochtöners individuell angepasst – für optimalen Sound. Auf diese Weise lässt



Novis-GF Jodok Kaufmann hat mit Rega ein breites Analog-Line-up im Programm, das via Sonos digitalisierbar ist.

sich das Rega-Konzept, das komplett auf der Analog-Kette aufgebaut ist, einfach und zeitgemäß digital erweitern.

NÄCHSTES HIGHLIGHT

Mit dem Planar 3 in der 2016er-Edition erfindet Rega seinen bewährten Oberklasse-Plattenspieler RP3 praktisch neu. Mit neuem Tonarm RB330, Acrylbeschichtetem Chassis, Messinggehäuse für das Tellerlager, Subteller mit erhöhter Präzision, Floatglas-Plattenteller und einigen weiteren Innovationen soll der P3 (ab Mai für voraussichtlich ca. 800 Euro UVP lieferbar) förmlich über seinen Vorgänger hinauswachsen. ■



Der neue Planar 3 tritt im Frühjahr die Nachfolge des erfolgreichen Rega RP3 an.



Als echter Verkaufsschlager hat sich das 18-teilige 180-Gramm-Vinyl-Boxset des RP-1 in der limitierten „Queen Edition“ entpuppt, das für 500 Euro UVP auch alle Studio-Alben der Band enthält.

AM PUNKT

REGA

ist die Nummer 2 am Plattenspieler-Sektor und bietet ein volles Sortiment von Einstieg bis High-end.

MIT SONOS

lassen sich die analogen Rega-Geräte Multiroom-tauglich machen.

DER PLANAR 3

ist die jüngste Errungenschaft von Rega.

AUDIO TUNING FORCIERT DAS THEMA PLATTENSPIELER

Vinyl wirkt

Seit Jahren befindet sich der eigentlich schon totgesagte Markt für Plattenspieler und analoge Audio-Komponenten im Aufwind – und ein Ende dieses Trends ist nicht in Sicht. Ganz im Gegenteil sorgt die Rückkehr zum bewussten Musikgenuss für eine Verlängerung dieser Erfolgsgeschichte. Audio Tuning-GF Heinz Lichtenegger hat mit Pro-Ject den richtigen Riecher bewiesen – und will nun den klassischen EFH zurück ins Boot holen.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Audio Tuning | INFO: www.audiotuning.com

Das Thema „Analog“ funktioniert wie alles im Audiobereich: Zuerst muss man gewisse Investitionen tätigen, dann kann man etwas bewegen. Das sagt Audio Tuning-GF Heinz Lichtenegger, und der muss es als Gründer des Plattenspieler-Weltmarktführers Pro-Ject schließlich wissen. „Tatsache ist“, so Lichtenegger weiter, „dass sich Analog zu einem wichtigen Bereich beim Thema Audio entwickelt hat und sich der Markt auch weiterhin großartig entwickeln wird – denn mit Sony, Technics, Onkyo etc. sind jetzt alle Großen wieder dabei. Nun muss sich der Händler entscheiden, ob er mitmacht – halbherziges Agieren oder Trittbrettfahren sind nicht drin.“

FASZINATION TURNTABLE

Warum der Trend zu Analog überhaupt eingesetzt hat und sich kontinuierlich verstärkt, liegt für Lichtenegger auf der Hand: „Einerseits wird die Welt immer schneller. Also sucht man auf der anderen Seite Retro-Entschleuniger. Nicht von ungefähr erliegt gerade die Jugend wieder der Faszination Analog



Analog-Präsentation am POS: Alles, was für eine solche Inszenierung notwendig ist, hat Audio Tuning in ein spezielles Produktset gepackt, das dem Fachhandel ab sofort zu besonders attraktiven Konditionen zur Verfügung steht.

und dem bewussten Musikhören, denn das hat man mit MP3s nicht. Und die großen Künstler reagieren darauf, indem

sie mit Schallplatten kommen.“ Dementsprechend hoch seien auch die Erwartungen der Industrie: Diese werde in den nächsten 5 bis 10 Jahren rund 20% des Umsatzes mit Vinyl machen (aktuell ca. 6-7%), den Rest fast zur Gänze mit Streaming. „Dazu kommt, dass Analog einen unglaublichen Second-Hand-Markt hat, der überhaupt nirgends erfasst wird“, erklärt der GF.

Dreht man das Rad der Zeit ein wenig zurück, so habe schon auf der CES 2005 die – damals aufsehenerregende – Prognose von Microsoft-Gründer Bill Gates gelautet, dass Musik vollkommen gratis werden würde und der Kunde nur noch für Haptik und Qualität bezahle. „Die LP ist nicht nur Entschleuniger, sondern liefert auch die beste Qualität und Haptik – ganz abgesehen von der Emotion“, schildert Lichtenegger. Mittlerweile müsse man jedoch vorsichtig sein, denn am Markt sei bereits einiges an „Ramsch“ (z.B. minderwertige Nachpressungen) zu finden.

INFO-TAGE 2016

Im Rahmen der Audio Tuning Info-Tage 2016 werden die neuesten Audio-Lösungen präsentiert. Die Veranstaltung findet am Dienstag, dem 15. März, sowie am Mittwoch, dem 16. März, jeweils von 9 bis 20 Uhr in den Räumlichkeiten von Audio Tuning statt. Den Abschluss bildet jeweils ein Vortrag von GF Heinz Lichtenegger: „Lagebericht Audio - National und International“.

Die Themenschwerpunkte lauten „Custom Installation für jedermann“ und „Custom Installation für Spezialisten“. Um die aktuellsten Produkte präsentieren und sämtliche Fragen beantworten zu können, sind Experten von verschiedenen Herstellern vor Ort.

Gezeigt werden u.a. neue Streaming Player von Russound (X-Source, Xzone 4, MCA-88X und X-Stream X5), aktive Hi-res Wireless Multiroom-Audiosysteme von Musaic, neue Streaming-Produkte von Astell&Kern, Multiroom-Verstärker-Lösungen von Parasound (ZM1250, ZM650, ZM450, ZM250), das neueste Streaming-Wunder M-One von Micromega, Custom Installations-Kabel von Audioquest, RS-232 steuerbare Geräte inkl. Dolby 4K von Primare, das All-in-One Streaming-Highlight Musical Fidelity Encore 225 und zum Drüberstreuen sogar eine Weltpremiere: Erstmals können Pro-Ject-Fans die 25th Anniversary-Produkte in natura bestaunen.

Ein modernes Wohnzimmer verfüge über einen Fernseher, zwei schöne Boxen und einen Plattenspieler auf dem Bord, in dem die Technik verschwindet – „Das ist der Show-Effect. Die Platte vermittelt Stil und das gewisse Etwas – das will man zelebrieren und genau das macht die Faszination aus.“

CHANCE FÜR DEN EFH

Leider sei momentan ein (weltweiter) Trend zu beobachten, dass das Analog-Business zusehends ins Internet abgleite. „Das ist verwunderlich, weil das Thema eigentlich Beratung und Know-how braucht und somit ein klassisches Fachhandels-Thema wäre. Die Wahrheit lautet jedoch, dass die breite Masse des Fachhandels den Trend zu Analog völlig verschlafen hat“, stellt Lichtenegger dem EFH die Rute ins Fenster. Gerade unter den HiFi-Händlern hätten viele ohne Analog-Business gar nicht überleben können. Heute machen diese z.T. bereits 20-30% ihrer Umsätze mit Plattenspielern, während der klassische Fachhandel das Thema noch gar nicht aufgegriffen hat.

„Egal, wo ich Plattenspieler präsentiere, gibt es Kunden dafür“, spricht Lichtenegger aus Erfahrung. „Ich bin mir sicher, dass auch kleine und mittlere Händler mit einer halbwegs ansprechenden Analog-Präsentation sehr gutes Geschäft machen können. Immerhin lassen sich selbst im Einstieg sehr gute Spannen erzielen und auch das Online-Business ist noch nicht kaputt.“ Ein weiterer Vorteil bestehe darin, dass jeder Analog-Kunde ein potenzieller Kunde für Erweiterungen sei – „Die wollen dann immer mehr“ – und sich für den Händler ein riesiger Ersatzteil- und Zubehörmarkt aufbauen (10-20% des Plattenspieler-Umsatzes würden darauf entfallen). „Wie das Amen im

Gebet lässt sich sagen, dass 50% der Leute den nächsten Step machen, d.h., wer mit einem Plattenspieler um 300-400 Euro einsteigt, kauft innerhalb der nächsten 5 bis 10 Jahre einen um 1.000 bis 2.000 Euro“, betont Lichtenegger. Mit einer Platten-Waschmaschine habe man bei Pro-Ject auch bereits das nächste große Thema in der Pipeline. Deshalb und weil derzeit ohnehin viele Kunden mit dem Thema Analog „schwanger“ seien, könnte es nochmal einen enormen Push für diese Produktgruppe geben.

ABSATZFÖRDERUNG

Lichtenegger zeigt sich überzeugt, dass der Fachhandel den Analogmarkt noch einmal verstärken kann. Dementsprechend wurden Überlegungen angestellt, wie der Händler den Trend glaubwürdig präsentieren kann.

„Nun muss sich der Händler überlegen, ob er mitmacht – Halbherzigkeit oder Trittbrettfahren sind nicht drin.“

Heinz Lichtenegger

Als Lösung hat Audio Tuning ein Produktset geschürzt, das aus drei Plattenspielern (zu 250, 350 und 450 Euro) plus passendem Verstärker und zwei audiophilen Boxen besteht, sodass das Ganze beim Händler ohne weiteren Gerätebedarf vorführbereit ist. Dazu packt Audio Tuning noch drei Schallplatten nach Geschmack des Händlers oben drauf, weiters Kopfhörer und drei Geräte-Dummies, die an der Wand platziert werden können, um die Farbvielfalt zu zeigen. Außerdem erhält jeder Händler, der dieses Basispaket kauft (Preis: 1.200 Euro, Listen-Verkaufspreis deutlich über 2.000 Euro), eine zweistündige Einschulung vor Ort. „Das heißt, der Händler braucht nur ein bis zwei Meter Regalfläche, um die perfekte Präsentation für den analogen Einstieg – Good, Better, Best – bieten zu können, erklärt Lichtenegger. Die Unterschiede zwischen den drei angebotenen Geräten seien dabei plausibel erklärbar – auch ohne allzu viel über Plattenspieler zu wissen. Denn es seien ohnehin immer die gleichen Dinge, auf die es ankomme – Plattenteller, Chassis, Tonarm, Lager etc. – und mehr müsse man gar nicht verstehen. Der große Pluspunkt von Pro-Ject bestehe nun darin, dass man als einziger Hersteller weltweit für alles eine Lösung im Programm habe. Abschließend noch eine gute Nachricht für alle, die überlegen, den Einstieg in die analoge Welt zu wagen: Bei Plattenspielern passieren 70% des Geschäfts im Bereich bis 500 Euro.



Mit dem RPM 10 Carbon präsentierte Pro-Ject kürzlich ein neues High-end-Modell in der 3.000-Euro-Klasse.

CAMBRIDGE AUDIO Klang-Politur



Um den stumpfen, farblosen Klang von

Flat-TVs aufzupeppen, hat Audio Tuning mit den Neuheiten von Cambridge Audio das adäquate Mittel parat: Mit einer kraftvollen Soundbar samt kabellosem Subwoofer oder einem eleganten Sockellautsprecher – in Ausführungen für TV-Geräte bis 40 Zoll bzw. über 40 Zoll – bekommt der Flachbildschirm das gebührende Soundvolumen. Besonders interessant sind der der Cambridge Audio TV5 (UVP: 399 Euro) – ein Sockellautsprecher mit Bluetooth für TV-Geräte über 40 Zoll – und der TV2 (UVP: 299 Euro; für TV-Geräte unter 40 Zoll). Neben Bluetooth-Streaming (auch aptX) zählen vier verschiedene Klang-Modi mit Optimierung für Sprache, TV, Musik und Film sowie eine automatische Ein- und Ausschaltfunktion zur Ausstattung.

KLIPSCH

Abschied vom Kabel

Auf der CES zeigte Klipsch ein Heimkino-System, das durch „WiSA“-Technologie (Wireless Speaker and Audio) völlig ohne Lautsprecherkabel auskommt. Die von Klipsch präsentierte Lösung „Reference Premiere HD Wireless“ ist nicht nur das erste Lautsprecher-Set auf Basis WiSA-spezifizierter Funktechnik, sondern auch völlig flexibel gestaltbar: von 2.0 bis 7.2 Kanälen reicht das realisierbare Spektrum. Voraussichtlich ab Mai wird die innovative Lösung bei Audio Tuning lieferbar sein. Das Zentrum des Heimkino-Sets bildet das Klipsch HD Control Center RP-HUB1 (UVP: 749 Euro; Fo.u.). Dieser „Smart Distribution Hub“ kontrolliert das gesamte System, übernimmt die Aufgaben eines klassischen AV-Receiver (d.h. Signalverarbeitung von bis zu acht Kanälen) und fungiert als zentrale Schnittstelle mit Quellgeräten.



HEIMKINOWELT – VOM NO-NAME ZUR TOP-ADRESSE IN SACHEN AUDIO UND VIDEO

Die tollkühnen Männer mit ihren klingenden Kisten

Was zur Jahrtausendwende im privaten Kellerstüberl seinen Anfang nahm, hat sich binnen eineinhalb Jahrzehnten zu einem echten Maßstab in Sachen Home-Entertainment und AV-Equipment ausgewachsen. Die im Süden Wiens situierte „Heimkinowelt“ von Thomas Chuchlik und Roland Scholz konnte sich in Österreich – und über die Grenzen hinaus – einen Namen für individuelle, hochwertige Lösungen machen. Wenn die beiden über ihr Erfolgsrezept sprechen, klingt das im Grunde ganz einfach: „Agieren statt reagieren!“

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Heimkinowelt, W. Schalko | INFO: www.heimkinowelt.at



„Wir machen keinen Mist“ Getreu dieser Devise ziehen die beiden Heimkinowelt-Geschäftsführer Thomas Chuchlik (li.) und Roland Scholz seit jeher ihr Business auf – mit enormem Erfolg, wie ein Blick auf die Entwicklung des Unternehmens zeigt.

Manche haben den richtigen Riecher, andere nicht. Thomas Chuchlik und Roland Scholz gehören ganz offen-

AM PUNKT

HEIMKINOWELT

wurde zur Jahrtausendwende von Thomas Chuchlik und Roland Scholz gegründet.

DAS 7-KÖPFIGE TEAM

besteht aus zwei GF, zwei Verkäufern, einem Programmierer und je einer Person für Admin/Buchhaltung und Webshop/Backoffice.

AM FIRMENSITZ

stehen rund 1000m² Verkaufs- und 200m² Lagerfläche zur Verfügung.

sichtlich zur ersten Gruppe, denn als die beiden vor gut 15 Jahren mit ihrem Unternehmen „Heimkino.at“ starteten, ließ sich bestenfalls vermuten, dass ihre – gewissermaßen aus der Not heraus geborene – Idee auf derart fruchtbaren Boden fallen würde. „Es gab in Österreich zum Thema Heimkino eigentlich nichts zum Anhören und Ansehen. Beruflich hat’s auch gerade gepasst, also begannen wir mit dem Verkauf von Projektoren, Leinwänden, Multimedia-PCs u.Ä.“, erinnert sich Chuchlik, dessen privater Keller damals kurzerhand zum ersten Vorführraum umfunktioniert wurde. Das Ganze gewann zusehends an Fahrt und wurde schnell immer größer, sodass im Jahr 2003 die Übersiedlung in

die Shopping City erfolgte – dort bereits mit drei Studios.

Damit war der Plafond aber keineswegs erreicht, sondern ganz im Gegenteil: Das Unternehmen wuchs weiter und 2008 stand der erste Umbau in der SCS an – „Mit größerer Fläche und mehr in Richtung Lifestyle, man könnte auch sagen, weniger ‚freakig‘“, führt Chuchlik weiter aus. Zu diesem Zeitpunkt erfolgte auch der Wechsel des Firmennamens von „Heimkino.at“ auf die aktuelle – und angesichts des weitreichenden Angebots mittlerweile überaus treffende – Bezeichnung „Heimkinowelt“. Der für Chuchlik „logische nächste Schritt“ bestand

darin, das „Unternehmen für weitere fünf bis zehn Jahre zu sichern“: Das bedeutete 2014 die Übersiedelung an den heutigen Standort in die Lemböckgasse, wo ca. 1000m² Verkaufs- und Präsentationsfläche sowie 200m² Lagerfläche zur Verfügung stehen und nun praktisch alle namhaften – sowie viele spezialisierte – Hersteller und Marken rund um das Thema Home Entertainment vertreten sind.

ERFOLG GIBT RECHT

Nicht nur flächenmäßig, auch in punkto Umsatz kam es seit den Anfängen zu gewaltigen Steigerungen: Innerhalb der letzten zehn Jahre konnte der Umsatz beinahe vervierfacht werden und liegt heute im mittleren einstelligen Millionenbereich. „Wir machten 2014 ein Umsatzplus von ca. 25% und 2015 waren es wieder +25%. Wir hatten überhaupt noch nie ein Jahr, das schlechter war als das vorige – im Gegenteil, zumeist verzeichneten wir Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich“, schildert Chuchlik. Dabei ist das Geschäftsführer-Duo seiner Linie stets treu geblieben: „Wir machen keinen Mist – wir bieten stets Qualität und Beratung.“ Dementsprechend sind in der Ausstellung nur Geräte ab einer gewissen Wertigkeit zu finden, die preisgünstigen und margenschwachen Produkte werden im Webshop angeboten. „So verdienen wir beispielsweise auch mit TVs sehr gut Geld, indem wir uns auf hochwertige Geräte konzentrieren – abgesehen davon, dass es sich dabei um einen Frequenzbringer

handelt“, erklärt der GF. „D.h., im Wesentlichen konzentrieren wir uns auf die Premiumserien von Samsung, Sony, Panasonic und LG – und das verkauft man am Ende des Tages dann auch.“

ERLEBNISSE SCHAFFEN

Anders als bei vielen anderen Präsentationen im Elektro(fach-)handel setzt man in der Heimkinowelt nicht auf möglichst dicht bepakte Stellflächen und prallgefüllte Regale, sondern auf eine stilvolle Umsetzung des „Weniger-ist-mehr“-Gedankens. „Es geht um’s Wohnzimmerambiente. Wir wollen eine Lösung zeigen, nicht das Produkt in den Fokus stellen – die Frage lautet: Wie kann’s beim Kunden zuhause aussehen?“, verrät das GF-Duo einen wesentlichen Aspekt. Und als vermeintliche Binsenweisheit: „Man muss Dinge präsentieren, sonst werden sie nicht gekauft.“ Dafür bietet sich im Geschäftslokal ausgiebig Gelegenheit: Zur Auswahl stehen drei Heimkinosäle in verschiedenen „Qualitätsstufen“ (Einstieg, Mittel-/Oberklasse und High-end-Referenzausführung – siehe Kästen), daneben zwei reine „Stereo-Studios“ für HiFi-Anlagen, vier „Wohnraum-Studios“ für TV- und Soundkombinationen



Wohnraumambiente ist ein elementarer Bestandteil des Konzepts.

sowie weitere Bereiche für Personal bzw. Mobile Audio, Retro/Vinyl, Kopfhörer und Zubehör, wobei letzteres besonders elegant in Form eines „Bücherregals“ inszeniert ist.

Trotz der räumlichen Abgrenzungen der Vorführbereiche verlaufen die Produktübergänge fließend: So wird z.B. versucht, das Thema Einrichtung bestmöglich mitzunehmen – mit Erfolg, denn bezeichnenderweise ist Heimkinowelt der einzige Spectral Flagshipstore Österreichs. Aber auch verwandte Themen und angrenzende Produktsegmente werden in den gezeigten Lösungen berücksichtigt, von Einbaulautsprechern über Deckenlifte oder elektronischen Wandhalterungen bis hin zur Heimautomation mit KNX, Crestron & Co. Die Idee hinter all dem ist einleuchtend: „Dem Kunden, der ins Geschäft kommt, soll ein

AUSHÄNGESCHILD

Wer sich als „Heimkinowelt“ bezeichnet, braucht natürlich ein adäquates Vorzeigobjekt. Dieses wurde kürzlich fertiggestellt und bildet – nicht zuletzt durch ISF-Zertifizierung sowie HAA- und THX-Konformität – die Spitze der präsentierten Home Entertainment-Lösungen. 28 Kanäle, 11 Subwoofer, eine vollautomatische Leinwand, diverse Komponenten aus der Kino-Technik und verstellbare Ledersessel sind nur einige der beeindruckenden Eckdaten dieses Unikats – das mit rund

250.000 Euro auch seinen Preis hat. „Das ist der Versuch, eine Referenz zu schaffen – für Kunden, die schon alles haben, aber eben doch noch nicht ganz“, erklären die beiden GF, für die ein solches Privatkino naturgemäß irgendetwas zwischen „Freak-Thema“ und Statussymbol darstellt. „Dennoch war es für uns als Heimkinowelt wichtig, diese Benchmark zu setzen und unsere Kompetenz zu demonstrieren – die Kunden werden dafür aus ganz Europa kommen, denn die Nachfrage ist auf je-

den Fall da.“ Derzeit werden gerade zwei solche Studios bei Kunden realisiert.



Erlebnis geboten werden – nach außen hin soll das über den Webauftritt möglichst gut funktionieren.“

FOKUSTHEMA INTERNET

Digitale Medien wurden von Anfang an genutzt, und so war Heimkinowelt als einer der ersten auf Geizhals präsent sowie daneben auch mit dem Webshop stets initiativ. „Ich habe mir immer überlegt: Wo geht der Weg hin?“, erklärt Chuchlik. Demgemäß könne das Internet nur als Chance betrachtet werden, denn ob man als Händler damit glücklich sei oder nicht, stünde ja ohnehin nicht zur Debatte. „Man muss heute agieren statt reagieren. Wir mussten uns innerhalb von 15 Jahren drei, vier Mal neu erfinden, um zeitgemäß zu bleiben – anders geht’s nicht.“ Zudem müsse man das Kaufverhalten der Kunden für sich nutzen. Dafür brauche es nicht viele oder große Filialen, sondern gute Logistik und fähige Programmierer. „Ich würde gar nicht mehr viel ins Geschäft investieren, sondern eher online“, sagt Chuchlik, ohne dabei überheblich klingen zu wollen. „Denn da lassen sich viel mehr Kunden abholen als offline – eine entsprechend hochwertige Web-Präsenz vorausgesetzt.“ Daher will er den Online-Bereich forcieren, wo es nur möglich ist – und rät auch seinen Branchenkollegen, sich darüber Gedanken zu machen: „Händler sollten die Überlegung anstellen, einen Verkäufer durch einen Programmierer zu ersetzen – denn ein Verkäufer bringt keine neuen

Kunden. Und man muss sich mit Multichannel-Marketing auseinandersetzen. Das Online-Business ist sicher kein Allheilmittel, aber man muss sich eine adäquate Vermarktungsplattform schaffen. Das alles hätte ich vor zehn, vielleicht sogar noch vor fünf Jahren aber selbst auch nicht so gesehen bzw. gesagt.“

Entscheidend sei es, Kaufprozesse online abzubilden: „Mir ist heute kein Online-Auftritt eines Händlers bekannt, so wie ich ihn haben will. Wie unsere Umsetzung erfolgen wird, weiß ich selbst noch nicht genau – aber es ist definitiv unser ganz großes Vorhaben in nächster Zeit“, so Chuchlik, der davon ausgeht, dass ein Kunde im Webshop sogar mehr bezahlen würde. „Dafür muss man seriös und schnell sein und auch online eine entsprechende Beratungsleistung bieten. Es ist notwendig, Kompetenz zu vermitteln und den Wohlfühlfaktor auch im Web darstellen zu können.“ Die Kunden hätten nach wie vor „blindenes Vertrauen“ in Websites von Händlern, v.a. wenn sie ansprechend attraktiv aufgezo-gen seien. Daher ließe sich mit einem guten Konzept



Eine gut sortierte Analog/Vinyl-Ecke darf natürlich nicht fehlen.

der Markt – auch der deutsche – „voll auf-mischen“. Diese Chance hätte es vor dem Internet-Zeitalter gar nicht gegeben, allerdings agiere die gesamte Branche – Händler wie Lieferanten – hier viel zu passiv.

MENSCHEN & MARKEN

Den „typischen“ Heimkinowelt-Kunden beschreiben die beiden GF als „modern, technisch versiert, zwischen 20 und 50 Jahre alt und eher männlich“. Angesprochen und gewonnen werden diese Kunden über Werbung in Fachmagazinen, die eigene Homepage, Newsletter, Suchmaschinenoptimierung, Geizhals und Messeauftritte (an der „Wohnen & Interieur“ nimmt man heuer bereits zum zehnten Mal als Aussteller teil). Das

NOSTALGISCHES

Wie alles seinen Anfang nahm, ist gut dokumentiert. Thomas Chuchlik hat nicht nur Fotos vom ersten Heimkino-Saal (Fotos re.o.) im Keller seines Hauses aufbewahrt, der in etwa so groß war wie der heutige Vorführraum für Einstiegs-Equipment, sondern auch seine allererste Printwerbung im örtlichen Bezirksblatt (Fo.u.). Zur Eröffnung in der SCS im

Jahr 2003 (Fotos re.u.) war die Kamera zum Glück ebenfalls mit dabei und hielt

den ersten großen Expansionsschritt in allen Facetten fest.



Die erste Print-Werbung ist eines der vielen Erinnerungsstücke in Chuchliks Fundus.



Ausgangspunkt: Im privaten „Kellerstüberl“ nahm die Erfolgsgeschichte ihren Lauf.



Die Übersiedelung in die SCS wurde bereits von respektablem Kundeninteresse begleitet.



Sortiment und die thematischen Schwerpunkte sind auf den lifestyleorientierten Kunden abgestimmt und liegen heute im klassischen Heimkino (Projektoren + Ausstattung), bei großen TV-Geräten (hochwertige Modelle), „schöne“ Soundlösungen (optisch ansprechende Systeme mit versteckter Technik), Multiroom (inkl. Einbaulautsprecher) sowie Personal Audio (inkl. Kopfhörer), wobei der letztgenannte Bereich gerade massiv angekurbelt wird. „Kopfhörer sind für Neu- wie auch Bestandskunden interessant und wir verkaufen Modelle um 200-300 Euro bis hin zu solchen um 2.000-3.000 Euro“, so Chuchlik weiter. Ein immer noch wichtiges, aber kontinuierlich schrumpfendes Segment sei indes die klassische Stereo-Anlage. „Kunden kaufen zwar sehr wohl HiFi-Anlagen, aber in System-Lösungen, d.h. mit TV, Plattenspieler etc. Die Ära der ‚HiFi-Tempel‘ ist vorbei, zudem ist Sound heute ein Integrationsthema, kein Preispunkthema.“ Als Beispiel dafür nennt er die Marke Devialet: „Das sind edle, sehr hübsche Stereo-Vollverstärker für ein modernes Publikum. Die Technik ist versteckt, nur die Speaker sichtbar – das passt genau für unsere Kunden. Denn die Leute wollen schon Geld ausgeben, aber man muss ihnen auch die Chance dazu bieten.“

Die Markenauswahl erfolgt dabei nach plausiblen Kriterien: „Entweder Produkte mit USP oder Produkte, die durch das Marketing der Marke Kunden bringen, oder beratungsintensive Produkte mit entsprechender Verdienstmöglichkeit“, erklärt Chuchlik. „Man braucht neben dem Mainstream auch Exoten für das Salz in der Suppe, genauso wie man Frequenzbringer braucht, weil durch diese der Kontakt zu Kunden entsteht. Das Problem liegt darin, dass sich viele Händler nur über den Preis differenzieren.“

STILLSTAND – EIN NO-GO

„Hersteller hätten auch die Aufgabe, den Handel zu führen und zu zeigen, wo die Reise hingeht. Aber das tut praktisch



Man will v.a. moderne Kunden ansprechen – mit edlen Lösungen wie jenen von Devialet.



Die Heimkinowelt macht außen, mehr noch aber beim Betreten einen exzellenten Eindruck.



Ebenso elegant wie das Thema Zubehör (li.) ist auch die „große“ HiFi-Präsentation gelöst.



keiner – es gibt keine Storys seitens der Hersteller“, kritisiert hier Scholz, „Und die Hersteller helfen auch nicht beim Marketing. Die glauben, Preislisten auszuschicken und Produkte auszuliefern reicht völlig aus. Dabei wäre es z.B. sehr hilfreich für den Händler, wenn er vom Lieferanten Infos darüber bekäme, welche Produkte auf dessen Homepage besonders oft geklickt oder besonders häufig gesucht werden.“ Um den Überblick zu behalten, versuche man daher „zu schauen, was draußen passiert“, beschäftige sich mit neuen Technologien, besuche – wie auch die Mitarbeiter – regelmäßig Schulungen, frage bei den Lieferanten nach und lese viel bzw. höre sich ständig um. „Unser Vorteil ist, dass wir selber technologiegetrieben sind – d.h. wir beschäftigen uns mit Technologien und verstehen sie auch. Denn bei all dem ist Herzblut gefordert – wenn’s einen selber nicht interessiert, geht das Geschäft in dieser Form nicht. Trotzdem muss man natürlich immer Geschäftsmann bleiben.“

Während Reparaturen nicht selbst abgewickelt werden, erfolgen Logistik und der komplette Warenumschlag über das firmeneigene Lager in der Lemböckgasse. Darüber hinaus werden sämtliche Installationen beim Kunden selbst durchgeführt – wenngleich hauptsächlich als Mittel zum Zweck: „Es ist schwierig, da Geld zu verdienen, weil die Stundensätze oft schwer zu argumentieren sind. Dementsprechend gering ist der Anteil der Installation am Gesamtumsatz, aber wir brauchen’s, um ganze Projekte machen zu können bzw.

würde der Kunde manches sonst gar nicht kaufen“, beschreibt Chuchlik.

Ganz anders der Online-Bereich: Die Homepage dient als verlängerter Arm des stationären Geschäfts – beim Verkauf von Produkten ebenso wie deren Präsentation anhand zig sorgfältig dokumentierter Referenzprojekte. Besonders bemerkenswert ist dabei, wie strukturiert und übersichtlich die Web-Präsenz trotz ihres Detailreichtums und Informationsumfangs gestaltet ist – immerhin ist die Bandbreite enorm, wie z.B. Bluray-Player von 49,90 bis 9.999 Euro, TVs von 297 bis 64.999 Euro oder Lautsprecher vom niedrigen zweistelligen Bereich bis 80.000 Euro verdeutlichen. Weiters sind sämtliche Präsentationsbereiche des Geschäftslokals abgebildet und der User erhält dazu stets die volle Information, was genau dort zum Einsatz kommt. Überhaupt ist vom kompletten Sortiment ersichtlich, was versandbereit, im Geschäft lagernd und/oder vorführbereit ist. Aufgrund dieser engen Verflechtung gestaltet sich auch die Trennung in Online- und Offline-Umsätze schwierig. „Ich schätze das Verhältnis online zu offline mit 30:70, Tendenz stark steigend. Aber das verschiebt sich nicht, sondern kommt dazu“, so Chuchlik, der sich selbst regelmäßig die Frage stellt: Warum kaufen die Leute gerade bei uns? „Da spielt der Webauftritt sicher mit. Es geht hier um das Vertrauen des Kunden zur Marke, und über die Homepage von Heimkinowelt wird viel verkauft. Summa summarum kann und will ich daher nicht jammern, sondern der Branche sagen: Vollgas – es geht!“ ■

SENNHEISER

Grothusen-Übernahme

Sennheiser übernimmt per April das Geschäft seines langjährigen Vertriebspartners Grothusen Audio Video Vertriebs Ges.m.b.H. mit Sitz in Wien und gründet eine Tochtergesellschaft (die weltweit 19.), die Sennheiser Austria GmbH. Das neue Unternehmen wird die Geschäftstätigkeit am 1. April 2016 aufnehmen, an der Spitze wird Björn Grefer stehen, der bislang als President of Finance and Operations bei der Sennheiser (Schweiz) AG fungierte.



Der Dank für die Erfolgsstory von Sennheiser in der Region gilt, so CEO Daniel Sennheiser (re.), dem Grothusen AV Geschäftsführer Alexander Kränkl (li.) für seine hervorragende Arbeit: „Wir bauen auf der langjährigen guten Zusammenarbeit mit einem unserer stärksten Vertriebspartner auf, um zukünftig noch näher an unseren Kunden zu sein. Mit der neuen Tochtergesellschaft werden wir die Märkte in Österreich und Osteuropa noch besser bedienen können und die Beratung und die Dienstleistungen bieten, die für ein herausragendes Audioerlebnis entscheidend sind.“

AQIPA

Perfekt am POS

Aqipa baut den Bereich Lautsprecher, Multiroom und Kopfhörer weiter aus. Das bestehende Markenportfolio aus B&O Play, Beats by Dr. Dre, Definitive Technology, LG, Libratone, Monster, Polk

Audio und Sol Republic wurde um Marshall und Urbanears erweitert.

Zur Präsentation am POS bietet Aqipa die optimalen Lösungen für den Handel und die Kunden. Angefangen bei Klebe- oder Magnetfolien zur einfachen Erklärung für den Endkunden oder kostenlosen Active Display-Einheiten wie von Polk Audio und individuellen Tego-Regal-Lösungen für die Schaffung von Markenwelten (beispielsweise bei Libratone, Fo. unten), reicht die Palette bis hin zu Shop-in-Shop-Präsentationen für B&O Play (Fo.oben).

Darüber hinaus bieten zusätzliche Trainings vor Ort durch die Aqipa Gear Guru-Trainer und Hersteller, die exklusive Schulungen vor Ort durchführen, die Möglichkeit, die Produkte im Echtbetrieb intensiv kennenzulernen und sämtliche Features selbst auszuprobieren – um die Mitarbeiter für die Geräte zu begeistern und damit perfekt für die Endkunden zu wappnen.



interessanter Markt-Neuling in den Startlöchern. Entwickelt werden die hochwertigen Audio-Produkte vom kalifornischen Unternehmen ADX um Firmengründer Rikki Farr, einer wahren Ikone im Musik-Business. Das Portfolio umfasst zunächst die beiden Bluetooth-Speaker RIVA S und RIVA Turbo X – im patentierten Design und unter der Prämisse einer neuen Philosophie in Sachen Klang. Der RIVA S liefert eine Spitzenwiedergabe durch Kombination der eigens entwickelten Trillium-Technologie für ein unverfälschtes Klangbild und durch Trillium-Surround für ein beeindruckendes Film- und Spielerlebnis. Mit 30 Watt Leistung, 13 Stunden Akkulaufzeit bei 70dB Lautstärke, Ladefunktion für Mobiles, einem Power-Modus zur Steigerung der Lautstärke um 4dB, einem Party-Modus, einem Plattenspieler-Modus, um diese direkt anschließen zu können, und nicht zuletzt dem TrueWireless-Modus, um zwei RIVA S kabellos zu einem Stereosystem verbinden zu können, lässt der mobile Speaker praktisch keine Wünsche offen.



Beim großen Bruder RIVA Turbo X (s.Fo.u.)erfolgt die Musikwiedergabe mit dem Turbo-Modus mit bis zu 100dB. Entwickelt mit 45 Watt Leistung, über 26 Stunden Akkulaufzeit, Ladefunktion für Smartphones, Tablets oder Wearables, einem Plattenspieler-Modus und einer Freisprechfunktion mit Rausch- und Echounterdrückung setzt der Turbo X durch sein Surround-Erlebnis und das unverfälschte Klangbild ebenfalls einen neuen Standard in Sachen Audio.

RIVA

Newcomer mit Pfiff

Exklusiv für die Mitglieder der Verbundgruppe EP: steht mit RIVA ein



Project AUDIO SYSTEMS
project-audio.com

- Essential II Audiophiler „Best Buy“ Einstiegs-Plattenspieler
- Debut Carbon (DC) OM10 Audiophiler „Best Buy“ Plattenspieler mit den weltweit besten Testergebnissen
- Debut Carbon Esprit SB (DC) Audiophiler „Best Buy“ Plattenspieler für 33er, 45er und 78er Platten
- MaiA „My Audio Integrated Amplifier“ Stereo-Vollverstärker mit 9 Eingängen z.B. Phono, Bluetooth, TV, ...
- Speaker Box 5 2-Wege Kompakt-Monitorlautsprecher

BAYTRONIC

Neue Nabo Smart-TVs

Mit der LV5800-Serie halten die bisher dem UHD-Sortiment vorbehaltenen Smart-TV-Funktionen nun auch im Full HD-Sortiment von Nabo Einzug. Dieses kann bequem über WLAN (integriert) oder via Netzwerkkabel in Betrieb genommen werden. Ebenfalls mit an Bord ist Nabo Wireless Audio Streaming: Damit lassen sich Bluetooth-kompatible Kopfhörer oder Lautsprecher einfach und kabellos ansteuern, ohne den Sound des TV-Geräts automatisch stumm zu schalten. Während der drehbare Glasstandfuß und das nahezu rahmenlose Design die Wertigkeit der Gerätelinie nach außen hin widerspiegeln, besticht diese auch durch die gewohnten „inneren Werte“: Spezifikationen wie der Triple Tuner (inkl. T2 für simpli TV), USB-Aufnahme mit Timeshift und ein einfacher Hotel Modus sind inklusive. Die LV5800-Serie ist in den Größen 55 Zoll (UVP 799,99 Euro), 48 Zoll (UVP 659,99 Euro) und 32 Zoll (UVP 399,99 Euro) erhältlich. Für die gesamte Modellreihe gibt es bei Produktregistrierung auf www.nabo.at/support/garantierweiterung drei Jahre Garantie.



Wer die aktuellsten Produkte von Nabo, LG, Terrillon uvm. in natura erleben will, kann sich schon jetzt den 10. und 11. Mai im Kalender vormerken: An diesen beiden Tagen geht die traditionelle Baytronic Hausmesse über die Bühne. Bereits im April nimmt das Unternehmen auch an den Kooperationsveranstaltungen (Expert Hausmesse am 9. April und der Red Zac Frühjahrstagung am 15. und 16. April) teil.

NIKON

Neue Klasse

Nikon präsentierte seine neue DL-Premium-Kompaktkameralinie und will damit neue Qualitätsmaßstäbe im Markt der Premium-Kompaktkameras setzen. Demnach bieten die drei neuen Modelle (ab UVP 769 Euro) als „perfekte Verbindung von handlicher Kompaktheit und Perfektion“, die mit „kompromissloser Leistungsfähigkeit, lichtstarken NIKKOR-Zoomobjektiven, einzigartigen AF-Systemen und nicht



zuletzt mit der bewährten, aus den Nikon DSLR-Modellen abgeleiteten Bedienlogik“ überzeugen sollen.

LOEWE & SPECTRAL

Gemeinsame Sache

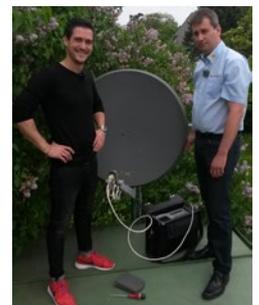
Die beiden deutschen Premiummarken Loewe und Spectral machen ab sofort gemeinsame Sache und wollen in Zukunft innovative und intelligente Möbellösungen entwickeln, die die Produkte von Loewe nahtlos und stilsicher einbinden – die Symbiose zweier Unternehmen, deren Produkte sich durch Materialien, edle Optik und ausgefeiltes Produktdesign auszeichnen und den Kunden dabei einzigartige Mehrwerte liefern. Im Vordergrund der Zusammenarbeit steht es, den Kunden maßgeschneiderte Lösungen zur perfekten Geräteinszenierung und Unterbringung von Equipmentprodukten zu bieten. Die unter der neuen Marke „Loewe | Spectral“ vertriebene Möbelserie ist in drei verschiedenen Größen und Farben ab Mai 2016 verfügbar; sie bietet eine maßgeschneiderte, drehbare Halterung für aktuelle Loewe Fernseher und zahlreiche Ausstattungsoptionen wie beispielsweise Schubladen oder eine integrierte LED-Innenbeleuchtung.



ATV

KEL im Test

Andreas Moravec testete kürzlich im GROSSEN ÖSTERREICHTEST SAT-Anlagen-Techniker mit versteckter Kamera. Dabei stand ihm der WKO-Bundesberufungsgruppenobmann, der Kommunikationselektroniker Martin Karall als Experte zur Seite. Karall baute zu Testzwecken einen simplen und sehr häufigen Fehler ein: dass die Satelliten-Schüssel aufgrund der Witterung um wenige Millimeter verstellt war und so eine Empfangsstörung verursachte. Das zu beheben sollte für die Techniker eigentlich eine Fingerübung sein, denn außer einer Neuausrichtung der Antenne ist hier nichts zu tun. Trotzdem zeigte sich erschreckenderweise, dass es unter den gerufenen Handwerkern tatsächlich auch schwarze Schafe gibt, die dem Lockvogel einzureden versuchten, dass die komplette Anlage angeblich defekt sei und auszutauschen wäre. Drei der fünf getesteten SAT-Anlagen-Techniker erfüllten die Aufgabe jedoch mit Bravour (d.h. schnell und kostengünstig) und wurden ausgezeichnet: Helmut Höller (Richard Lesonitzky Ges.m.b.H.), Predrag Weber (Radio-Fernseh-Hammer & Weber) und Zavislav Slavkovic (Dream SAT E.U.).



Das Angebot finden Sie auch auf unserer Website <http://audiotuning.com/images/pj-paket.pdf>

= € 1.199,-

einmaliger Sonder-Netto/Netto Einkaufspreis

Bestellen Sie hier:
Tel +43 1 5448580
at.info@audiotuning.at

AUDIO TUNING
BETTER AUDIO, BETTER VIDEO

Connect it LS 3,0m Audiophiles „Best-Buy“ Lautsprecherkabel
3x audiophile LPs nach Wahl
3x Debut Carbon Makette Plattenspieler Attrappe für Ihre Präsentation

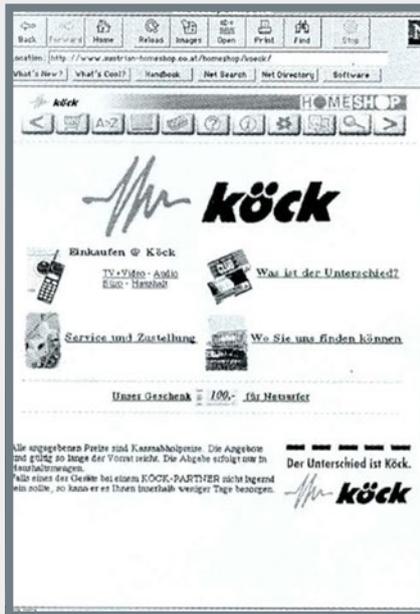
Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem ...

VON DEN CHANCEN UND GEFAHREN FÜR DIE ELEKTROBRANCHE. Schon damals sah sich der Handel ob des latenten Preisverfalls und steigender Kosten unter Druck. Handelspapst Erwin Pock prophezeite vielen Betrieben den „finanziellen Exitus“. Wir zeigten deswegen die notwendigen Gegenstrategien gegen den Verfall der Branche auf: Die engere Zusammenarbeit beim Einkauf in Form von Kooperationen und das rechtzeitige Besetzen von ertragreichen Nischen. Für die Club-E-Mitglieder startete die E&W zudem ein Fitness-Programm, mit dem sie sich selbst und ihre Unternehmen auf die neuen Herausforderungen vorbereiten konnten.

ÜBER DIE NEUEN TRENDS ANGESICHTS DER MARKTVERÄNDERUNGEN und die Technologien, die am meisten für den Fachhandel versprochen – von der Digitalisierung des Fernsehens, über das neue Fotosystem APS, das Aufkommen der Multimediageräte und die Fernseher, die man sich „an die Wand hängen“ wird können. Manches blieb eine Mode, andere dieser Trends sind heute unser täglich Brot und andere wiederum wie das digitale terrestrische Radio kommen erst jetzt einmal in die Gänge.



ÜBER DAS AUFKOMMEN DES INTERNETS. Der Anbruch des digitalen Zeitalters kam eher schleichend daher – zur Erleichterung des Zugangs für die Leser zum WWW veröffentlichte die E&W damals die halbseitige Liste aller österreichischen Zugangspunkte per Wählmodem. Die ersten Schritte des österreichischen Handels im World Wide Web durch Köck, Niedermayer und Cosmos nehmen sich aus heutiger Sicht höchst unschuldig aus, aber schon damals zeigte sich das große Interesse der Endkunden.



Mancher war überrascht, wie genau die Kunden die Angebote im Netz unter die Lupe nahmen, denn für die Verantwortlichen im Handel hatten Netzauftritt und E-Commerce damals eher noch die Anmutung eines interessanten Experiments oder Versuchsballons, und in einem Fall hakte die Strategie an der unzureichenden ISDN-Anbindung für das größere mittelständische Unternehmen. – Doch die Kunden nahmen das Netz von Anfang an ernst. Die Vergleichbarkeit der Preise war schon immer das Killerargument für sie.

ÜBER DAS ABLEBEN VON VIKTOR STUZZI. Der österreichische Tontechnik-Pionier der Nachkriegszeit, Erfinder,



Techniker und Produzent der ersten preiswerten Tonbandgeräte der Nachkriegszeit – unter anderem dem legendären Dixi – verunglückte am 3. Februar 1996 mit seinem Motorsegler beim Landeanflug auf den Flughafen Bad Vöslau tödlich.



ÜBER BRÖSELN IN UND NEUSTART DER BEZIEHUNG ZWISCHEN DEM FACHHANDEL und dem damaligen Monopolisten Mobilkom. Nachdem sich der Netzbetreiber mit Direktverkäufen und Marketingkampagnen den Unmut des Handels zugezogen hatte, einigten sich das Bundesgremium mit der Mobilkom bei einem Round Table über die weitere Zusammenarbeit. So war u.a. eine engere Abstimmung bei den Marketingmaßnahmen zwischen Betreiber und Handel geplant und dass keine SIM-Karten und Hardware über die Postämter vertrieben werden. Ein großes Problem blieb das Zaudern der Mobilkom bei der Tarifgestaltung, wollte doch der Betreiber ein Konkurrenzverhältnis zwischen GSM- und D-Netz verhindern. Angesichts der damaligen astronomischen Preise verständlich – aber letztlich umsonst.

Unlimitiert LTE ohne Bindung.



3WebCube 3
inkl. Startpaket

99 €

ohne
Service-
pauschale

ohne
Aktivierungs-
entgelt

**Nimm3. Die einzige Wertkarte
mit LTE-Flatrate in Österreich.**

Es geht auch anders.





NEU
PRODIGIO

The connected machine



Genießen Sie Ihren Kaffeemoment in einer gänzlich neuen Dimension, dank direkter Kommunikation zwischen Ihrer Maschine und Ihrem Smartphone oder Tablet.

Entdecken Sie mehr auf nespresso.com/Prodigio

Ab sofort bei Ihrem ausgewählten Handelspartner und in Nespresso Boutiquen.

NESPRESSO[®]