



ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 4/2017

TP VISION

CHRONIK EINES UNTERGANGS

Handel zwischen Verzweiflung und Gleichgültigkeit.
Ist hier noch was zu retten?



ELEKTROFACHHANDELSTAGE

Die Aussteller legen vor –
zieht der Handel mit?

MICHAEL KOWARIK

„Übergeben,
bevor die Zeit knapp wird“

PROFIGERÄTE

Geschäft in der Nische

HARALD GUTSCHI

Über E-Commerce damals & heute

NIVONA & ETECH

Der Händler als Marke

GORENJE-GL JERNEJ HREN

„Man muss österreichisch denken“

ANDREAS KUZMITS

Die „Österreich-Strategie“ von LG

Der Fernseher.



TECHNIMEDIA UHD SL

Er begeistert mit einem ultrascharfen Bild. Seine elegante Soundbar perfektioniert in Kombination mit dem externen Subwoofer den herausragenden Klang. In ihm stecken wegweisende Technologien und einzigartige Mehrwerte Made in Germany. Das ist der TECHNIMEDIA UHD SL. Der Fernseher.

www.technisat.at



Mit exzellentem
Soundsystem
powered by ELAC.

TechniSat
DELUXE SOUND 2.1
powered by **ELAC**

Liebe Leser!

Ich bekomme viele Einladungen zu Vorträgen, aber nur wenige davon interessieren mich. Kürzlich war es wieder mal soweit. Das Thema: die Goldene Mitte. Und zur Erklärung stand da: „Kaum eine Weisheitslehre kommt ohne das Lob von Maß und Mitte aus. Und kaum eine Volkswirtschaft kann dauerhaft prosperieren ohne einen breiten, gesunden Mittelstand. Kaum eine Gesellschaft widersteht aber auch den Versuchungen des Mittelmaßes.“ Da stellt sich die Frage: Wo endet die goldene Mitte, wo beginnt die bleierne Mittelmäßigkeit?

Das schien mir ein paar Gedanken wert, weil die Mitte in ihrer positiven Funktion als Goldene Mitte heute wenig Beachtung findet und sie im Allgemeinen fast automatisch mit Mittelmäßigkeit gleichgesetzt wird. Damit wird die Mitte nicht bloß als langweilig verunglimpft, sondern gilt auch als feiger Zufluchtsort für Minderleister und jene, die sich nicht entscheiden wollen. Dieser pauschale Stempel der Mittelmäßigkeit gilt als sichere Fahrkarte in die wirtschaftliche Ödnis, tut ihr meiner Meinung nach jedoch Unrecht.

Wenn ich meinen Blick über eines meiner Bücherregale schweifen lasse, dann bleibt er ganz schnell an einem auffälligen Buch hängen, in dem Hermann Scherer unter dem Titel „Jenseits vom Mittelmaß“ eindringlich davor warnt, es sich in der Mittelmäßigkeit bequem zu machen: „Mittelmaß gewinnt nie. Es hat nie gewonnen, und es wird nie gewinnen. Denn Erfolg entsteht eben nicht durch Mitlaufen, sondern vor allem durch Voranmarschieren. Solange Menschen, Marken und Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, bekommen sie eben auch nur das, was alle bekommen: durchschnittliche Erlöse, durchschnittliche Anerkennung, durchschnittliche Aufmerksamkeit.“

Das kann man getrost abnicken, solange man sich vergegenwärtigt, dass „die Mitte“ eben nicht zwangsläufig etwas mit Mittelmäßigkeit zu tun hat, sondern als Goldene Mitte ein feines Gespür für das richtige(!) Maß voraussetzt. Dann ist sie aber auch keine feige Wahl, keine Art fauler Kompromiss zwischen Lähmung und Spitzenleistung mehr, sondern schlicht und einfach die beste. Und damit auch kein Ort, an dem sich die dumpfe Mehrheit versammelt, sondern jener, wo nur diejenigen zu finden sind, die ein Gefühl dafür haben, wann etwas zu tun ist und wieviel, und wann auch mal Schluss sein muss.

Vor ca. 2.400 Jahren hat der griechische Philosoph Aristoteles ein Mittelmaß in eben diesem Sinn – weit entfernt von Mittelmäßigkeit – erdacht. Seine Idee – als Mesoteslehre (vom griechischen Wort für Mitte) bekannt geworden – war bestechend: Er hatte erkannt, dass Tugenden wie etwa Mut als rechtes Maß zwischen zwei Extremen – in diesem Fall Feigheit (als Mangel) und Tollkühnheit (als Überfluss) auftreten. Oder Großzügigkeit als Goldene Mitte zwischen der Mangelerscheinung Geiz und dem Zuviel der Verschwendung. Daher ist die aristotelische Mitte ganz klar keine arithmetische zwischen zwei Polen, sondern stellt eine Bestleistung, ein Optimum, dar.



Plädoyer für das (Mittel)Maß

Von Wahrhaftigkeit ist man so weit entfernt wie von einem Marktanteil jenseits der statistischen Bedeutungslosigkeit

Ich stelle mir das wie die Parabel eines Ballwurfs vor, wo die Mitte der Flugbahn mit dem höchsten Punkt gleichzusetzen ist und daher auch nicht Mittelmäßigkeit im schlechten Wortsinn, sondern das Beste zwischen zwei Extremen – hier Abwurf und Aufschlag – bedeutet. Ganz im Gegenteil von jener Mittelmäßigkeit, von der der deutsche Aphoristiker Helmut Glaßl sagt: „Mittelmäßigkeit ist zwar guter Durchschnitt, aber schlechter Anspruch.“

In die heutige Wirtschaft übersetzt wäre das aristotelische Mittel als Gegenpol zum krasierenden Management-ADHS, einer Art unternehmerischer Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörung (der ganz offensichtlich immer öfter die gesunde Mitte abhandelt) einerseits, und dem in hündischer Ergebenheit die Zukunft abwartenden, aktivitätslosen Fatalismus andererseits zu positionieren. Klingt das nach Mittelmäßigkeit?

Dass es Manager gibt, denen der Ansatz des rechten Maßes nicht fremd ist, durfte ich aus einem kürzlich geführten Gespräch erfahren, wo mir ein eloquenter und vor Tatendrang sprühender Manager erzählt hat, dass er sein Unternehmen auf „nachhaltigen Erfolg ohne Wachstum“ trimmen und einen Gegenentwurf zum Größenwahn des Marktes bilden wolle. Er ist felsenfest davon überzeugt, dass es, im Gegensatz zur Mehrheitsmeinung, ein rechtes Maß jenseits von Expansionwahn und Überforderungs-Lähmung gibt: gesunde Stabilität.

Ganz offensichtlich das Maß verloren hat die einst stolze Marke Philips TV, der es unter neuem TP Vision-Management gelang, sich in Rekordzeit zu marginalisieren (lesen Sie dazu die Coverstory). Den Managern dort sei die Tugend der Wahrhaftigkeit ans Herz gelegt, die laut Aristoteles zwischen der Mangelerscheinung Ironie und dem Überfluss, der Prahlerei, zu finden ist. In diesem Zusammenhang möchte ich auf den Punkt „Commitment towards customers“ auf der deutschen TP Vision-Website verweisen, der – nicht nur im aristotelischen Sinn – nur als Ausdruck von Selbstironie verstanden werden kann. Da ist etwa der folgende – angesichts des Marktauftritts – unfreiwillig komische Satz zu lesen: „TP Vision will always deal with its customers in a fair and forthright manner, maintaining the highest levels of integrity.“ Ein Beweis dafür, dass man bei TP Vision vom rechten Maß in Form von Wahrhaftigkeit so weit entfernt ist wie von einem Marktanteil jenseits der statistischen Bedeutungslosigkeit.

Wir würden – so hatte mein cleverer Gesprächspartner zu mir gesagt – viel zu oft Antworten erwarten ohne die richtigen Fragen zu stellen und damit unser Tun nach Werten richten ohne zu wissen, ob diese auch die unseren seien. Wir setzen ständig Prioritäten und sind uns der Mechanismen dahinter nicht bewusst. Basieren sie auf verinnerlichten Glaubenssätzen, die weder die unseren noch adäquat sind? Um das zu beantworten heißt es, innezuhalten und Fragen zu stellen. Die richtigen.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



22 Fachhandel
Betrachtung von zwei Seiten



42 Nischengeschäft
Umsatz mit dem Kleingewerbe



72 Strategie
A. Kuzmits über die Pläne von LG

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
Plädoyer für das (Mittel)Maß
- 82 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 6 DAS GRÖSSTE GIFT
Kommentar
- 8 **ABGESANG AUF EINE MARKE**
TP Vision/Philips TV: Todesspirale Richtung Bedeutungslosigkeit
- 12 **MESSE PUR**
Elektrofachhandelstage in den Startblöcken
- 14 **AUF ROADSHOW FOLGT MESSE**
Samsung mit CE-Schwerpunkt auf den EFHT
- 16 **TFK AUF NEUEM TERRAIN**
Start mit Haier-WW in Salzburg
- 17 **KEINE HALBEN SACHEN**
EFHT: Baytronic geht mit Nabo weiter in die Offensive
- 17 **STÄRKE(N) DEMONSTRIEREN**
Schäcke mit breiter Palette auf den Elektrofachhandelstagen

- 18 **NEUE PARTNER FÜR BREITBAND**
EFHT: T-Mobile sucht neue Vertriebswege
- 20 **FOKUS COACHING**
Wertgarantie setzt auf Training zu den EFHT
- 22 **WEG VON DER VERGLEICHBARKEIT**
ETECH & M.Bauer an einem Tisch: Die Anforderungen an den EFHT betrachtet von zwei Seiten
- 25 **RAT & TAT**
E-Mobilität, Umsatzsteuer und Absetzbarkeit
- 26 **VOM KICK BIS ZUR UMSETZUNG**
Nachfolge und Übergabe III: Zu rechtlichen Fußangeln und externen Experten
- 30 **START IN EINE NEUE ÄRA**
20 Jahre Universal.at: Harald Gutschi im E&W-Gespräch über E-Commerce damals & heute
- 32 **FRÜHLING FÜR DIE PHOTOVOLTAIK**
PV-Kongress von PV Austria, Klimafonds und WKO
- 33 **KNACK DEN TRESOR**
Assona mit Pop-Art-Design und Gewinnspiel auf den EFHT

- 33 **DIE KRITISCHSTEN ONLINE-SHOPPER**
Österreicher im Netz
- 34 **SALZBURGER KRAFTAKT**
Die Power-Days legen weiter zu
- 38 **POLE POSITION BESTÄTIGT**
Energiesparmesse Wels endet mit neuerlichem Erfolg
- 38 **GELUNGENE PREMIERE**
Suntastic.Solar erstmals auf der Energiesparmesse Wels
- 39 **PHOTOVOLTAIK FIX UND FERTIG**
Clean Capital sorgt mit PV Plus für Furore
- 40 **DAS GROSSE GANZE IM BLICK**
IBC Solar mit zahlreichen Innovationen auf der Energiesparmesse Wels
- 42 **KLEINGEWERBE MACHT AUCH MIST**
Ein schönes „Mehr“ an Business mit professionellen Geräten für Kleinbetriebe

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

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Ing. Karl Pichler, DI Andreas 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

HAUSGERÄTE

- 46 **GIBT'S NET!**
Kommentar
- 48 **EIN NEUER LEBENSABSCHNITT**
Neo Gorenje GL Jernej Hren im E&W-Vorstellungsgespräch
- 50 **LIEBHERRS AUSSER-HAUSMESSE**
Liebherr Innovationstage 2017
- 51 **NEUE WEGE**
Elektrabrengung mit Grundig auf den EFHT
- 52 **IT'S ROADSHOWTIME**
BSH CP setzt auf Emotionen
- 54 **5 MARKEN, 2 AUFTRITTE, 1 ZIEL**
Spectrum Brands x2 auf den EFHT
- 56 **CHANCE ZUR INSPIRATION**
Dyson in voller Breite auf den EFHT
- 56 **WELT- UND ANDERE NEUHEITEN**
AEG zeigt auf den EFHT nochmals sein neues Gesicht
- 57 **SAFTLADEN? NICHT DIE BOHNE!**
Philips Personal Health bringt Genuss & Gesundheit auf die EFHT
- 57 **TROMMELWIRBEL**
Whirlpool mit 4 Marken auf den EFHT
- 58 **ALLES SMART BEI KRUPS & TEFAL**
Groupe SEB wieder dabei
- 58 **DESIGN MEETS TECHNOLOGY IN SALZBURG**
Gorenje mit Stil auf den EFHT

- 59 **QUERSCHNITT MIT PREMIUMFOKUS**
Cremesso & Cafe Royal: Kaffeexpertise auf den EFHT
- 60 **2 AUFTRITTE AUF 1 MESSE**
Robopolis bei Red Zac und Schäcke
- 60 **NIE DAGEWESENER ZUSTRÖM**
M.Bauer stark auf den EFHT
- 62 **AKTUELLES**
- 63 **IMMER EINE LÖSUNG PARAT**
Beurer bei Schäcke auf den EFHT

TELEKOMMUNIKATION

- 64 **NEUE SIM-KARTEN**
Kommentar
- 66 **DER WACHSTUMSMARKT**
Wie Daten den Mobilfunk treiben
- 68 **„LÄNGER TREU“**
Drei: Kunden kehren zu Full-Service-Providern zurück
- 69 **AKTUELLES**

MULTIMEDIA

- 70 **FRÜHLINGSGEFÜHLE**
Kommentar
- 71 **DURCHSTARTEN IN DER NISCHE**
Neuer Player am Markt: Tremtec AV

- 72 **„WOLLEN DEN MARKT MACHEN“**
CE-Director Andreas Kuzmits über OLED-Fokus und „Österreich-Strategie“ von LG
- 74 **BLUMBERGERS NEUSTART 2.0**
HB ist endgültig Geschichte – die Zukunft gehört CB Austria
- 75 **BREIT GEFÄCHERT**
TechniSat mit vielen Neuheiten auf den EFHT
- 76 **MIT DEN GEWISSEN EXTRAS**
Exklusive Messe-Neuheiten von Metz
- 76 **IN VOLLER BREITE**
EFHT: Vertiefende Neuheitenpräsentation von Sony
- 77 **MULTIPRÄSENT AUF DER MESSE**
EFHT: HD Austria über Distributionspartner dabei
- 77 **FRESH'N REBEL**
Nedis Elfogro auf den EFHT: Im wahrsten Sinne des Wortes cool
- 78 **BLICK NACH VORNE**
Die ORS Group auf den EFHT
- 79 **STARKER AUFTRITT**
Novis mit klangvollen Messehighlights
- 79 **4K IM FOKUS**
EFHT: Panasonic zeigt komplettes UHD-Portfolio
- 80 **KLANG-BOOSTER MIT PFIFF**
arge Hifi zum Thema Portable DAC

Unsere Leser im Netz

User-Kommentare auf
elektro.at

«Wenn die BWB aktiv ist, dann sollte dies für alle Marken gelten.»

Leser IchsagallesaußermeinemNamen.



Der Bericht auf www.elektro.at über die 650.000 Euro Strafe der BWB gegen De'Longhi regte zu einer heißen Diskussion unter unseren Lesern an. Aber folgen Sie dem **STORYLINK: 1704005** und lesen Sie mehr.

DOMINIK SCHEBACH



DAS GRÖSSTE GIFT

Was sind die Chancen einer Marke, die keine Emotionen – positive wie negative – mehr auslöst? Für die Coverstory dieser Ausgabe haben wir mit Elektrohändlern in ganz Österreich telefoniert. Das Ergebnis war eher ernüchternd. Die meisten der kontaktierten Händler haben mit der Marke Philips TV abgeschlossen. Sie waren nicht zornig, ihnen war die Marke wurscht.

Wer von einer Beziehung enttäuscht ist und vielleicht noch auf Besserung hofft, der hat noch ein Investment in den Partner oder eben auch die Marke. Der oder die ist zornig und hat damit auch die Motivation, für die Sache zu kämpfen. Hat man einmal diese Stufe hinter sich gelassen, wird es schwer wieder Anknüpfungspunkte zu finden. Man möchte sich in aller Regel die Enttäuschung nicht ein zweites Mal antun und hält seinen Abstand. Man hat dem Gegenüber seine zwei, drei Chancen gegeben, und die wurden versemelt. Das reicht. Damit wird Gleichgültigkeit zum größten Gift für eine Marke.

Insofern ist Philips TV und damit TP Vision nicht so sehr am Markt, sondern an sich selbst gescheitert. TP Vision befindet sich da in guter Gesellschaft. Einige ehemalige Weltmarktführer kann man in diesem Club antreffen. Namen wie AT&T, Kodak oder Nokia kommen in den Sinn. Sieht man sich die Entwicklung der Marke Philips im TV-Segment an, dann ist das durchaus passend. Die meisten dieser ehemaligen Top-Unternehmen hatten eine beherrschende Marktstellung und sind durch Fehlentscheidungen im Management in die Bedeutungslosigkeit abgestürzt. Man setzte auf die falschen Technologien, oder verschlief überhaupt den entscheidenden Sprung, obwohl man die notwendigen Entwicklungen schon in der Schublade hatte, andere hatten schlicht und einfach die falschen Prioritäten in der Herangehensweise an den Markt, und wurden entsprechend abgestraft.

TP Vision hat seine Prioritäten bezüglich Marktzugang, Kanäle und Qualität gesetzt und die Folgen sind offensichtlich. Ein Marktanteil knapp oberhalb der Wahrnehmungsschwelle ist jetzt kein Zeichen für einen Erfolg. Es muss inzwischen jedem klar sein, dass eine Betreuung des österreichischen Marktes von Deutschland aus suboptimal ist. – Ein Modell, das auch von anderen Unternehmen in der Vergangenheit versucht wurde, meistens kurz bevor die dazugehörige Marke aus den Regalen des Handels verschwand. – Ein frischer Anstrich und zwei, drei neue Gesichter im Vertrieb werden nicht ausreichen, um das verlorene Vertrauen wieder zu gewinnen. Ein glaubhafter Neuanfang erfordert, dass der Ballast aus der Vergangenheit über Bord geworfen wird, damit überhaupt eine Chance besteht. Insofern bin ich wirklich gespannt, welche Form die angekündigte neue Vertriebsstruktur annehmen wird. Die Erfahrung aus der Vergangenheit lehrt, dass TP Vision zwar immer wieder einen Neuanfang verkündet, bei der Umsetzung bisher aber immer ausgelassen hat.

DE'LONGHI

Geldbuße

650.000 Euro, das ist die Höhe der Geldbuße, die die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) De'Longhi-Kenwood wegen illegaler Preisabsprachen aufgebrummt hat. Der Grund: vertikale Preisabsprachen mit verschiedenen Händlern und Absprachen über Beschränkungen des grenzüberschreitenden Handels sowie über ein generelles Internetverkaufsverbot, um ein „stabiles lineares Mindestverkaufspreisniveau zu erreichen“, wie die BWB auf ihrer Webseite mitteilte.



Die Strafe wurde zwar bereits Ende 2016 vom Kartellgericht verhängt, wurde allerdings erst Ende Februar veröffentlicht. De'Longhi hatte laut BWB dieses System von Jänner 2006 bis September 2015 aufrechterhalten. Dabei hätten laut BWB Mitarbeiter des Unternehmens mehrmals wöchentlich die Einhaltung der Mindestpreise überprüft. „Zur Absicherung dieses von der De'Longhi-Kenwood GmbH als ‚europäisches Minimum-Preis-System‘ bezeichneten Preiskartells wurden verschiedene Methoden angewandt. So wurde teilweise den Händlern ein Verbot auferlegt, auf Preissuchmaschinen aufrufbar zu sein, teilweise wurden die Händler nicht mehr beliefert, solange die Preisvereinbarungen nicht eingehalten wurden, teilweise wurde angedroht, dass die von der Antragsgegnerin zugesagte Werbekostenbeteiligung nicht mehr bezahlt werde“, so die BWB.

RETAIL EMPLOYEE INDEX

Mitarbeiter im Check

Die Beschäftigten im Einzelhandel bilden einen wesentlichen Erfolgsfaktor eines Unternehmens, vor allem dann, wenn es um Kundenloyalität, Wiederkauf oder Upselling geht. Mit dem Retail Employee Index hat Marketagent diese in einer umfassenden Online-Befragung nun unter die Lupe genommen. Dabei wurden die Mitarbeiter von 169 Einzelhändler aus 18 Branchen bewertet. Besonders kompetent – dh mit der Wertung „sehr kompetent“ – wurden die Mitarbeiter bei den folgenden Unternehmen wahrgenommen: Fielmann (83,2%), Hartlauer (76,5%), Marionnaud (76,2%), Thalia (74,1%) und Hunke-möller (73,8%).

Neben den Faktoren Freundlichkeit und Kompetenz des Personals wurden auch Faktoren wie die Verständlichkeit der Beratungsleistung, die Lösungsorientierung sowie das ausreichende Zeitnehmen für Anliegen durch die Mitarbeiter. Im Mittelfeld bewegen sich unter anderem das Erscheinungsbild oder die Sympathie. Lediglich das Anbieten zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen wird als weniger wichtig eingestuft.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1704006**

EINBLICK

„...hat Herr Köhler überhaupt keine Ahnung, was im Handel passiert.“

SEITE 8

„Es ist den Herstellern leider Gottes einfach egal.“

SEITE 22

ENERGIELABEL

Vereinfachung

Die EU vereinfacht das Energieeffizienzlabel. Die Verhandler des europäischen Parlaments und des Rates haben sich auf darauf geeinigt, die derzeitige Skala von A+++ bis G durch eine nutzerfreundlichere Skala von A bis G zu ersetzen. Damit sollen die Energieeffizienzlabel besser verständlich werden. Begleitet wird die Maßnahme durch die Einführung einer öffentlichen Datenbank, die den Konsumenten für den Vergleich der Energieeffizienz von Hausgeräten zur Verfügung stehen soll.



Die EU reagiert mit der Vereinfachung des Labels auf die Entwicklung der vergangenen Jahre. Wie Verbraucherumfragen gezeigt haben, achten zwar an die 85 % der Verbraucher in Europa beim Kauf eines Produkts wie Kühlschränke, Herde oder Boiler auf das Energieeffizienzlabel. Die Einordnung der effizientesten Produkte in Klassen A+ bis A+++ wurde jedoch als irreführend empfunden, da zwischen diesen Produkten erhebliche Unterschiede bei der Energieeffizienz bestehen können.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1704007**

E-MOBILITÄT NIMMT ERSTE HÜRDE

1000er-Marke

Die Österreicher entdecken die E-Mobilität für sich. Nach dem Start der Prämie für den Ankauf eines Fahrzeuges mit alternativem Antrieb am 1. März wurden binnen zwei Wochen mehr als 1000 Förderanträge gestellt. 881 der 1.021 bis Anfang dieser Woche eingebrachten Anträge entfielen auf Elektro- und Brennstoffzellenfahrzeuge, 79 auf Plug-in-Hybride und Range Extender. Für E-Mopeds und E-Motorräder langten 61 Förderansuchen ein. Verkehrsministerium und Umweltministerium fördern im Elektromobilitätspaket zusätzlich den Aufbau der Tankstellen-Infrastruktur. Private Besitzerinnen und Besitzer von E-Autos werden beim Kauf einer „Wallbox“-Ladestation oder eines intelligenten Ladekabels mit 200 Euro unterstützt. Den Bau öffentlich zugänglicher Ladestationen fördern die beiden Ministerien mit bis zu 10.000 Euro. Insgesamt stehen im Elektromobilitätspaket 72 Millionen Euro zur Verfügung. Förderungen von E-Autos können online unter www.umweltfoerderung.at beantragt werden.

ELECTRONICPARTNER

Umsatz geht nach oben

Sowohl in Deutschland wie auch im Rest Europa konnte EP: eine positive Entwicklung verzeichnen. In Deutschland wurde das Geschäftsjahr mit einer Steigerung von 2,6% abgeschlossen,



In den Landesgesellschaften Niederlande, Österreich und Schweiz verzeichnete EP: sogar um 4,8% mehr Umsatz. In absoluten Zahlen bedeutet das für den deutschen Markt einen Zentralumsatz von 1,278 Milliarden Euro, international 377 Millionen Euro.

Zum Erfolg der Verbundgruppe hat auch die starke Entwicklung der Marke EP: beigetragen. Der 2014 gestarteten Qualitätsoffensive haben sich rund 400 Fachhändler in Deutschland verschrieben, die nun gemeinsam einen eindrucksvollen Wachstumssprung verwirklichen konnten. Vorstand Friedrich Sobol darf sich über eine Umsatzsteigerung der EP:Fachhändler von 8,7% freuen, die damit knapp 18% über dem von der GfK ermittelten Durchschnitt für den Kanal Fachhandel liegen. „Wir haben mit der Qualitätsoffensive die richtige Strategie gewählt. Das bestätigen uns Verbraucher mit ihrem Einkaufsverhalten, aber auch in der Meinungsumfrage. Insofern blicken wir optimistisch auf das Jahr 2017 und werden unser Konzept verfeinern, um den EP:Fachhändlern weiterhin besten Service für ihren unternehmerischen Erfolg zu bieten“, so Sobol zusammenfassend.

Aber auch bei den 130 eigenen Mediamax Märkten sowie mit dem Channel-Netzwerk comTeam konnte EP: in Deutschland Erfolge einfahren. „ElectronicPartner feiert in diesem Jahr 80-jähriges Bestehen. Unsere Zahlen geben unserer Strategie recht: Wir verbinden unsere Erfahrungen und profunden Branchenkenntnisse mit tragfähigen Konzepten für die Zukunft. Darum gelingt es uns auch, in einem nach wie vor herausfordernden Marktumfeld gute Ergebnisse zu erzielen“, bilanziert Karl Trautmann, Vorstand ElectronicPartner das zurückliegende Geschäftsjahr.

ELEKTRO
Fachhandelstage
Der Branchentreffpunkt in Österreich.

Kostenfreier Eintritt mit dem **ONLINE-TICKET**
www.elektrofachhandelstage.at/ticket

JETZT REGISTRIEREN!
20.-22. April 2017
Messezentrum Salzburg

www.elektrofachhandelstage.at

TP VISION/PHILIPS TV IN DER BEDEUTUNGSLOSIGKEIT

Abgesang auf eine Marke

Die einst stolze TV-Marke Philips TV verschwindet unter der Wahrnehmungsgrenze. Ob der Todesspirale aus Softwareproblemen, fehlenden Ansprechpartnern vor Ort, Service-Wüste und Lieferschwierigkeiten wendet sich der Fachhandel von Philips TV ab, bzw hat dies schon getan. Selbst die letzten Fans der Marke überlegen den Rückzug. Eine Bestandsaufnahme..

elektro.at via **STORYLINK: 1704008**

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

Es begann mit einem Anruf. Ein Fachhändler, Name der Redaktion bekannt, meldete sich bei uns mit einem etwas kurioseren Fall. Er betreibt in Ostösterreich ein recht erfolgreiches Geschäft und war deswegen sehr verwundert, als er von einem seiner Kunden folgende Nachricht erhielt: „Schönen Guten Tag! Entschuldigen Sie bitte ich bin Kunde bei Firma K. und mache mir etwas Sorgen. Aus guten Quellen haben ich erfahren das (sic) ihre Firma eventuell insolvent bzw. übernommen wurde/wird? Bedeutet das nun das (sic) es ihre Firma bald nicht mehr gibt oder unter anderem Namen weiter geführt wird? Da ich in naher Zukunft ein Projekt in Planung habe wäre das für mich natürlich sehr wichtig zu wissen ob ich noch länger Kunde bei Firma K. sein kann. Danke für ihre ehrliche Antwort“, hieß es in dem Schreiben (siehe Faksimile rechts).



Den Philips TV-Geräten von TP Vision wird zwar vom Handel eine gute Bildqualität bescheinigt, wegen der fehlenden Ansprechpartner vor Ort sowie der schlechten Service- und Ersatzteilsituation seien die Geräte für den Handel aber nicht mehr tragbar.

„Im ersten Moment, habe ich mich gefragt, ob ich etwas übersehen habe“, erklärte unser Informant zu dieser Nachricht gegenüber E&W und fügte ironisch hinzu. „Das heutige Geschäftsleben ist ja schon recht schnell, aber ich bin mir sicher, das hätte ich bemerkt.“ Als der Händler bei seinem Kunden nachfragte, kam folgende Geschichte zu Tage: Der betroffene Kunde hatte 2015 über ihn ein TV-Gerät der Marke Philips von TP Vision erworben. Als er dieses Gerät wegen eines Schadens zu einer Garantiereparatur einschicken wollte, wandte sich der Kunde an das Call Center des Herstellers, und landete in Frankfurt. Dort wurde

ihm beschieden, dass der österreichische Händler insolvent sei. Zum Glück war diese Auskunft für den Kunden derart unglaublich, weswegen er sich dann doch mit jenem Schreiben an seinen Händler wandte, der daraufhin selbst recherchierte. Das Ergebnis: Die Auskunft des Call Centers, bei dem man sichtlich nicht zwischen Distribution und Händler unterscheiden konnte – oder wollte, bezog sich auf den Zwischenhändler HB Austria. Unser Händler konnte die Verwirrung beim Kunden inzwischen aufklären. Nachdenklich stimmt ihn die Sache dennoch: „Wer weiß, wie viele Endkunden sich nicht bei ihrem Händler gemeldet haben, um die Angaben des Herstellers zu überprüfen?“

wurde uns kurz darauf eindrucksvoll bestätigt.

„KEINE AHNUNG, WAS PASSIERT“

Kaum hatten wir über obigen Fall online berichtet, meldete sich bei uns telefonisch ein weiterer Händler, der uns seine Probleme mit TP Vision schilderte. „Sagen Sie dem Herr Köhler einen schönen Gruß von mir, wenn er das nächste Mal ein Interview bei Ihnen gibt, aber ich bin am Verzweifeln mit Philips. Seitdem es in Österreich keinen Vertrieb

Es gibt Händler, die würden gerne mit Philips TV arbeiten. Aber das ist unmöglich. Und so wie es aussieht, hat Herr Köhler überhaupt keine Ahnung, was im Handel passiert.

Händler aus Westösterreich

mehr gibt, wird die Situation immer schlimmer. Wir werden zwar beliefert, aber ich kann bei meinem Mitbewerb billiger einkaufen“, erklärte der Fachhändler aus Westösteircher (Name der Redaktion bekannt), der lange Zeit bekennender Fan der Marke war und auch in der Zeit der Softwareprobleme vor einigen Jahren nach eigenen Angaben eisern zu Philips

AM PUNKT

2,5% MARKTANTEIL

Die ehemals stolze TV-Marke Philips bewegt sich knapp über der Wahrnehmungsgrenze.

DER EFH

hat sich von Philips TV wegen fehlender Betreuung und Service-Problemen weitgehend verabschiedet.

TP VISION

kündigt Verbesserung an - wieder einmal.

TV gehalten hatte. „Richten Sie TP Vision aus, es gibt Händler, die würden gerne mit Philips TV arbeiten. Aber das ist unmöglich. Und so wie es aussieht, hat Herr Köhler überhaupt keine Ahnung, was im Handel passiert.“

Neben dem Kernproblem Einkaufspreis sieht sich dieser Händler auch weiteren Beeinträchtigungen quer durch den Gemüsegarten gegenüber: Die Servicesituation sei „schwierig“, ein österreichischer Ansprechpartner mit den notwendigen Kompetenzen fehle und die Lieferfähigkeit sei eine Katastrophe. Im Endeffekt könne man Philips TV nur noch im Postengeschäft vertreiben. Von den früheren Umsätzen sei man jedenfalls meilenweit entfernt.

„Ich bin ja kein Träumer und will einen 2er Aufschlag. Aber ich will eine faire Chance. Es kann nicht sein, dass mein Mitbewerber das Gerät 20% billiger und unter meinem Einstandspreis anbieten kann“, so der Westösterreicher. „Ich verstehe, dass ein Großkunde mit 5 Mio Euro Umsatz bessere Konditionen erhält, aber so viel besser können die nicht sein. Man bekommt den Eindruck, da werden die Geräte verschenkt.“

DESINTERESSE BEIM EFH

Zwei Anrufe innerhalb von wenigen Tagen waren für uns der Anlass, uns weiter umzuhören. Das Ergebnis war in gewisser Weise überraschend. Denn die Marke Philips TV löste bei den befragten Händlern kaum mehr Emotionen aus, vielmehr war ihnen die Marke mittlerweile gleichgültig geworden. Mit jedem Telefonat verfestigte sich der Eindruck, der Handel habe mit dem Thema TP Vision und Philips TV abgeschlossen. Eine Verteidigung der Marke durch einen der in ganz Österreich kontaktierten Händler hörten wir nie. „Wir führen die Marke nicht mehr. Wir hatten schon vorher nicht viel verkauft, aber es gibt keine Marktbetreuung, keinen AD oder Ansprechpartner, ich wüsste nicht einmal, wen ich bei Problemen anrufen sollte. Damit habe ich auch kein Interesse mehr an der Marke“, erklärte zB ein Wiener Händler. „Es ist mir gar nicht bewusst, ob die Marke in Österreich noch vertrieben wird. Sie fehlt mir aber auch nicht. Der Kunde fragt nicht mehr danach“, erklärte ein anderer.

In Oberösterreich klingt das so: „Es gibt keine Betreuung mehr und damit hat sich das aufgehört. Hatte zwar Philips TV Jahrzehnte im Sortiment, aber das ist sukzessive weniger geworden. Da

Schönen Guten Tag!

Entschuldigen sie bitte, ich bin Kunde bei [REDACTED] und mache mir etwas Sorgen.

Aus guten Quellen habe ich erfahren das ihre Firma eventuell insolvent bzw. übernommen wurde/wird?

Bedeutet das nun das es ihre Firma bald nicht gibt oder in einem anderen Namen geführt wird?

Da ich in nahen Zukunft ein Projekt in Planung habe wäre das für mich natürlich sehr wichtig zu wissen ob ich noch länger Kunde bei [REDACTED] sein kann.

Danke für ihre ehrliche Antwort!

[REDACTED]

Vom CallCenter für insolvent erklärt. Dieses Mail erhielt ein Fachhändler aus Österreich, nachdem sich sein Kunde an das CallCenter von TP Vision gewandt hatte. (Faksimile)

ANKÜNDIGUNGSWELTMEISTER

Bekanntes Muster

Das Erstaunliche am Abstieg von Philips TV ist, dass die Führung von TP Vision DACH offensichtlich schon seit Jahren die Probleme kennt, wie auch wiederholte Aussagen von GF Henrik Köhler zeigen. Trotzdem schaffte es TP Vision nicht, mit der einstigen Top-Marke eine positive Entwicklung zustande zu bringen.

Schon in der Vergangenheit haben wir immer wieder DACH-GF Henrik Köhler auf die Probleme von TP Vision mit der Marke Philips auf dem österreichischen Markt angesprochen. Die Antwort entsprach immer demselben Muster. Ja, die Probleme seien bekannt; Besserung werde gelobt; eine positive Entwicklung blieb aber aus.

Der Deutsche war im Dezember 2014 zu TP Vision gekommen, war unter anderem mit dem erklärten Ziel angetreten Philips TVs in Österreich, wieder zu reanimieren: „Ich freue mich auf die Herausforderung bei TP Vision, denn ich bin der Branche nach wie vor sehr verbunden. Ich empfinde die Stärke der Marke Philips und das Potential des Unternehmens TP Vision als sehr beeindruckend und bin sicher, dass wir gemeinsam mit dem Handel die Marke Philips bei Fernsehern in DACH wieder zu alter Stärke bringen werden.“ (Dezember 2014)

Neun Monate später beendete TP Vision die Vertriebszusammenarbeit mit HB Austria. Gleichzeitig versprach Köhler einen neuen Zugang zum

österreichischen Markt: „Uns ist bewusst, das bereits eine Menge Porzellan in dieser Hinsicht zerbrochen ist in Österreich – das kann man nicht negieren. Wir werden nun vernünftig strukturiert und mit viel Offenheit auf den Elektrofachhandel zugehen und Probleme lösen, wo sie existieren.“ (September, 2015) Jetzt verspricht TP Vision einen neuen Anlauf – wieder einmal.



TP Vision DACH-GF Henrik Köhler hat in der Vergangenheit schon mehrmals Besserung für den EFH gelobt.

ist mir zum Schluss die Entscheidung leicht gefallen. Man muss fairerweise sagen, dass die Geräte von Bild und Features weiterhin sehr gut sind. Auch hat uns in TP Vision in einigen Fällen großzügig Kulanz gegeben und dem Kunden das Gerät getauscht. Das war natürlich für den Kunden sehr angenehm. Aber wir hatten trotzdem viele Problemfälle mit TP Vision. Da hat es einfach mit dem Service und der Ersatzteilversorgung nicht geklappt. Als kleines oder mittleres Unternehmen kann man sich das nicht leisten.“

Fragt man in der Steiermark bei einem Händler einer anderen Kooperation nach, so erfährt man folgendes: „Wir führen die Marke Philips seit den Softwareproblemen praktisch nicht mehr. Da sich die Probleme danach auch nicht wirklich gebessert haben, haben wir den Verkauf von Philips TV eingestellt. Es war einmal eine Top-Marke. Aber mit den Problemen ist das nicht mehr machbar.“

PROBLEMZONEN

Zusammengefasst lassen sich drei Problemzonen für den heimischen Fachhandel festmachen. Alle befragten Händler beklagen die fehlenden Ansprechpartner mit Entscheidungsbefugnissen vor Ort. Damit sind nicht die Außendienstmitarbeiter gemeint, denn diese werden weitgehend als Sprachrohr von TP Vision ohne Entscheidungsbefugnisse wahrgenommen und vielleicht noch als „arme Hunde“ bezeichnet.

Durch die Bank wurde von den befragten Händlern die schlechte Service-Situation kritisiert. Dem vereinzelt großzügigen Kulanzverhalten stehen in der Erfahrung der Händler viele Qualitätsprobleme, fehlende Ansprechpartner im Service sowie eine schlechte Ersatzteilversorgung gegenüber. Damit seien die eigentlich von der Technik guten Produkten für ein KMU „nicht tragbar“, wie es einer der befragten Händler zusammenfasste. Schließlich sei die Unterstützung des EFH durch TP Vision nicht vorhanden. Dazu passt die Kritik der langen Lieferverzögerungen ins Bild. Man erhält den Eindruck, dass TP Vision am Fachhandel nicht mehr interessiert ist und stattdessen die Ware lieber in andere Kanäle umleitet. Was einen der Händler zum Statement veranlasste: „Wenn TP Vision nicht mehr mit mir zusammenarbeiten will, dann sollen sie das bitte sagen. Aber ich will eine klare Aussage von ihnen, die hält.“ Ein frommer Wunsch.

KONZERNPROSA

Wir haben natürlich auch TP Vision zu den Vorwürfen aus dem Handel



Bessere Zeiten: Dieses Foto entstand vor genau drei Jahren. Mit dem damaligen Österreich-GF Gerald Hinker hatte der Handel zumindest noch einen Ansprechpartner vor Ort .

befragt. Georg Wilde, Head of Communications, von TP Vision DACH antwortet uns per Mail. Dabei kündigte Wilde wieder einmal eine Neuaufstellung des Vertriebs in Österreich an, wick aber ansonsten weitgehend den von uns gestellten Fragen aus. „Wie der Zufall es will, stehen wir gerade vor der Bekanntgabe einer veränderten vertrieblichen Aufstellung in Österreich, die auch eine weiter verbesserte Betreuung des Fachhandels zur Folge haben wird“, so Wilde. Die offizielle Ankündigung dazu stehe unmittelbar bevor, aber leider nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe.

Zu den drei angesprochenen Problemfeldern schrieb Wilde folgendes: „Zum aktuellen Zeitpunkt beziehen Fachhändler in Österreich die Ware über den Großhandel, der von TP Vision-Mitarbeitern in Österreich betreut wird. Fachhändler sollten bei Service-Themen ihren Lieferanten ansprechen oder den Service-Kontakt nutzen, der auch auf der Webseite genannt wird. Der allgemeine Hinweis auf schlechte Konditionen im Einkauf ist für uns nicht grundsätzlich nachvollziehbar. Dass es bei einzelnen Produkten zeitweise zu einem unerwünschten Preisgefüge kommt, ist allerdings ein bekanntes Problem in unserer Branche und beschränkt sich nicht auf Philips TVs.“

HAPPY END

Wir sind jedenfalls einmal gespannt, wie das nächste Kapitel von Philips TV aussehen wird. Derzeit grundelt die Marke mit einem Marktanteil von 2,5% jedenfalls knapp über der Wahrnehmungsschwelle dahin, weit entfernt von alter Größe. Für den Kunden, dessen Mail Anstoß unserer Geschichte war, gab es übrigens ein Happy End. Sein Händler verkaufte ihm einen OLED-TV von Grundig.

DIE SACHE MIT DEM SERVICE

„Ist der Händler aufgeschmissen“

Der immer wieder geäußerte Vorwurf, dass das Service nicht klappt, wiegt schwer. Wie bei unseren Recherchen zu erfahren war, lief der Servicevertrag von TP Vision bzw dessen Servicepartner mit dem österreichischen Serviceverband ESECO mit Ende 2016 aus. Seither sind österreichische Serviceunternehmen von Fall zu Fall bei Garantiereparaturen für TP Vision quasi auf zuruf im Einsatz. Während dieses Zuspiel durchaus funktionieren soll, wird hinter vorgehaltener Hand die Qualität der Ersatzteile bemängelt. Die Servicepartner müssten deswegen oft mehrmals zum Kunden fahren.

Das ist für den Handel natürlich alles andere als ideal. Denn prinzipiell ist der Händler bei Garantiefällen für das

Service verantwortlich, weil sonst im schlimmsten Fall eine Wandlung droht. „Da der Handel de facto viele der Geräte nicht mehr reparieren kann, sind die Händler im Gewährleistungsfall auf ein funktionierendes Service durch die Hersteller angewiesen. Da müssen die Standards gewahrt bleiben“, erklärt dazu Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik. „Besonders bei Geräten mit Displaygrößen über 40 Zoll, wo laut Gesetzgeber ein Transport nicht mehr zumutbar sei. Wenn es da keine Vertragspartner gibt, die das im Namen von Philips übernehmen, wird jeder Garantiefall allein aus Zeitgründen eine übermäßige Belastung für den Händler. So etwas ist durch die Spanne nicht mehr gedeckt. Ohne Unterstützung durch die Industrie ist der Händler aufgeschmissen.“

Vielfalt für jeden Geschmack.

Der Miele Stand-Dampfgarer DG 6001 GourmetStar: Jetzt alle Gerichte von der Vorspeise bis zum Dessert besonders schonend und geschmackvoll zubereiten.

Für nur

€ 799,-*

mit Geld-zurück-Garantie¹⁾



* unverbindlich empfohlener Kassaabholpreis

¹⁾ Aktion gültig bis zum 31.12.2017 (letztes Kaufdatum), nur für in Österreich gekaufte Geräte. Kostenloses Testen an 30 Tagen ab Kaufdatum. Bei Unzufriedenheit ist die Rückgabe des Gerätes möglich. Eine Auszahlung erfolgt nur auf Konten in Österreich.

ELEKTROFACHHANDELSTAGE

Messe pur

Eine Woche nach Ostern vom 20. bis zum 22. April werden die ersten Elektrofachhandelstage in Salzburg über die Bühne gehen. Trotz der relativ kurzen Vorbereitungszeit haben sich bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe 62 Direktaussteller mit insgesamt 104 Marken für die Veranstaltung angemeldet..

TEXT: Dominik Schebach, Stefanie Bruckbauer, Wolfgang Schalko | FOTO: Reed Messe | INFO: www.elektro.at

Es ist die Veranstaltung der Rückkehrer. Nicht nur UE-Schergewichte wie Sony und Panasonic, sondern auch Aussteller aus dem Telekom-Segment wie MLINE, TFK oder T-Mobile werden auf den Elektrofachhandelstagen vertreten sein. Flagge zeigt auch die WW auf der Messe: So werden AEG/Electrolux und Bauknecht/Whirlpool in Salzburg mit großen Ständen vertreten sein. Gleichzeitig ist es die Rückkehr zu einem sehr abgespeckten Konzept. Auf ein Rahmenprogramm wird vollkommen verzichtet. „Das wird Messe pur, mit Konzentration auf Produkte und Kontakte“, erklärte dazu Messe-Sprecher Paul Hammerl. „Wir haben es geschafft, einen repräsentativen Querschnitt der Branche auf die Veranstaltung zu bringen.“

Wie in der Vergangenheit bei anderen Messen auch, werden die Fachbesucher aufgefordert, sich vorab online zu registrieren.

25-JÄHRIGES JUBILÄUM

Stark vertreten sind die Kooperationen auf den Elektrofachhandelstagen. ElectronicPartner feiert heuer das 25-jährige Bestehen in Österreich und wird beim Branchentreff in Salzburg mit einem rund 20-köpfigen Team und großem Stand ((in Halle 2, Standnummer 216) gebührend vertreten sein. Selbstverständlich bietet EP: seinen Mitgliedern auch wieder attraktive Messeangebote und einen umfassenden Überblick über die aktuellsten Produktneuheiten und Trends. Den passenden Rahmen dafür bildet wieder die im letzten Jahr bereits bestens



Vom 20. bis 22. April finden die Elektrofachhandelstage im Messezentrum Salzburg statt.

bewährte Innovation Area mit namhaften Vertretern aus Unterhaltungselektronik, Weißware, IT und Telekommunikation: Bekannte Marken wie Samsung, Procter & Gamble, Apple, Asus, Acer, Hama, Beats, Marshall uvm demonstrieren vor Ort das Zusammenwirken von Produkt, Information und Service – wobei die Präsentation der exklusiven Audiomarke Riva in echter „Wohnzimmeratmosphäre“ ein besonderes Highlight darstellt. Im Fokus stehen außerdem die neuen Ladenbau-Konzepte: Vorgestellt werden die drei Präsentationseinheiten „Fit & Gesund“, „Kopfhörer“ und „IT & Telekom“. Darüber hinaus bietet EP: im Zuge der Messe exklusiv für Mitglieder Workshops. Diese sollen die Händler über aktuelle Inhalte und Potenziale beim Thema Dienstleistung & Service im Handel und in der IT informieren.

Am Freitag, den 21. April, findet ab 20 Uhr die alljährliche Mitgliederversammlung mit anschließender Abendveranstaltung statt – in der Brandboxx in Salzburg.

Unter dem Motto „Ab 8 in Tracht“ erwartet Industriepartner und Mitglieder im Anschluss an eine kurze Präsentation über die Neuigkeiten und Entwicklungen der Verbundgruppe ein Abend in lockerer Atmosphäre, mit rustikalen Schmankerl der „Saubartln“. Wie das gesamte Wochenende in Salzburg will die Kooperation auch die Abendveranstaltung nutzen, um das Jubiläum 25 Jahre ElectronicPartner Österreich zu feiern und sich bei Industriepartnern und Mitgliedern herzlich für die langjährige Zusammenarbeit zu bedanken.

„EINE REISE WERT“

Auch Expert rührt schon kräftig die Werbetrommel für die Elektrofachhandelstage. Die Kooperation wird sich in Salzburg auf rund 110 Quadratmetern in Halle 1 (Stand 200) präsentieren. Auch dieses Jahr hat Expert wieder einige Marken mit dabei, von denen sich das Team um Expert-GF Alfred Kapfer einiges für den Fachhandel verspricht. So werden

AM PUNKT

QUERSCHNITT

62 Aussteller und 104 Marken werden auf den Elektrofachhandelstagen vor Ort sein.

MESSE PUR

Konzentration auf Neuheiten und Kontakte, kein Rahmenprogramm.

25 JAHRE EP:

ElectronicPartner wird sein Jubiläum auf den EFHT feiern.

am Expert-Stand Nespresso Philips Licht HUE, Clearwhite, BWT, Severin, Oral-B, Beurer, Russel Hoobs, Remington, George Foreman, HD Austria, Parrot, Fritz, Polk, Libratone und Myaudioart vertreten sein.

„Die Elektrofachhandelstage sind eindeutig eine Reise wert, da haben wir alles auf einen Fleck. Besonders, da wieder die UE präsent ist. Davon erhoffen wir uns schon eine Sogwirkung – zumal doch der eine oder andere WW-Anbieter und auch die Kleingeräte gut vertreten sind“, so Expert-GF Alfred Kapfer. „Wir werden jedenfalls wieder unsere Mitglieder mobilisieren. Denn das ist wirklich eine Veranstaltung für die gesamte Branche und uns muss allen klar sein, dass auch der Handel eine Verantwortung für deren Erfolg trägt.“ Expert wird während der EFHT seine Frühjahrstagung am Samstag in der Früh abhalten. Die Abendveranstaltung der Kooperation findet nach der Messe, am Samstagabend auf der Festung Hohensalzburg statt.

„DAS VOLLE SERVICE“

Red Zac wird sich auf rund 200 m² Fläche präsentieren und seinen Händlern

„wie gewohnt das volle Service bieten“, wie Vorstand Alexander Klaus verspricht. Dieses Rund-um-Service umfasst u.a. Messeunterlagen, Postenangebote, ein Lehrlingsseminar und die traditionelle Red Zac Abendveranstaltung, die am Messesfreitag stattfinden wird. Dieses Mal geht es in die Panzerhalle in Wals. Am Freitag Vormittag wird es eine kurze, rund zweistündige „Einstimmungs-“ bzw. Begrüßungs-Veranstaltung für die Kooperationsmitglieder geben, bei der u.a. die Mystery-Shoppingergebnisse präsentiert werden.

Am Red Zac Messestand wird es zudem eine Nespresso-Bar und eine Wein-Bar geben sowie einen Koch, der die Mitglieder drei Tage lange kulinarisch verwöhnt. Ein eigens eingeladenen Spezialist wird am Stand Workshops zum Warenwirtschaftssystem abhalten und natürlich wird es auch wieder die von den Red Zac Produktmanagern geführten Industriepartnerstandbesuche geben. Die Kooperation wird auf ihrem Messestand auch dieses Jahr wieder einigen Industriepartnern „Unterschlupf“ gewähren. Dazu gehören Zubehörlieferanten wie zB Hama. Auch Paybox, AKM, Robopolis und Clearwhite werden anzutreffen

sein. Zudem werden Red Zac Exklusivgeräte aus dem Bereich Unterhaltungselektronik ausgestellt. „Wir sind dafür bekannt, dass wir unseren Händlern immer das volle Servicepaket anbieten und das werden wir auch dieses Mal tun“, sagt Klaus.

Angesprochen auf seine Erwartungen sagt Klaus: „Wir erwarten eine sehr positive Veranstaltung. Ich finde es großartig, dass die Hersteller aus dem Bereich Unterhaltungselektronik wieder so zahlreich teilnehmen. Ich finde es auch großartig, dass die wesentlichen Kleingerätehersteller anwesend sind und einige Vertreter aus der Weißware. Ich finde das einfach toll und erwarte mir aus dem heraus eine sehr gute Veranstaltung.“

Auf die Frage, wie er das Interesse an den Elektrofachhandelstagen seitens der Red Zac Händler einschätzt, meint der Vorstand: „Wir haben schon viele Anmeldungen, Interesse seitens der Händler ist also da. Sie sind natürlich durstig nach Informationen aus der UE, die so lange nicht auf den Messen vertreten war. Ich erwarte mir eigentlich schon, dass die Veranstaltung sehr gut besucht wird!“



SCHÄCKE

Wo Kunden zu Freunden werden

Der SCHÄCKE-Ansatz:
Leben in der Vielfalt!

SAMSUNG: CE-SCHWERPUNKT AUF DEN EFHT

Auf Roadshow folgt Messe

Mit einem 130 Quadratmeter großen Stand wird Samsung Electronics Austria auf den Frühjahrsordertagen vertreten sein. Dabei wird sich der Konzern auf die Braun- und Weißware konzentrieren. Als großes Highlight ist – wie könnte es anders sein – das neue Line-up der QLED TV vorgesehen. Aber auch bei den Kleingeräten wartet Samsung mit einer Neuigkeit auf.

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

Samsung fährt dieses Frühjahr ein dichtes Programm. Neben der eigenen Roadshow, mit einer Station am 5. und 6. April in Wien, nimmt das Unternehmen auch an den Elektrofachhandelstagen teil. Während auf der Roadshow die gesamte Produktpalette einschließlich der Smartphones, Digital Signage und IT-Produkte präsentiert wurde, geht es Samsung bei den Elektrofachhandelstagen in Salzburg ausschließlich um seine Frühlingshighlights aus der Braun- und Weißware.

QLED-SCHWERPUNKT

Das alles beherrschende Thema wird in Salzburg natürlich das neue TV-Line-up und hier natürlich QLED TV sein, wie auch Director Consumer Electronics Michael Grafoner bestätigte: „Ich erwarte wirklich einen Ansturm auf die neuen QLED TV-Modelle. Die sind das Highlight der Show. Schließlich zeigen wir auf den Elektrofachhandelstagen erstmals in Österreich QLED TV einem wirklich breiten Publikum und ich lade jeden Besucher auf der Messe ein, sich persönlich von der Bildqualität der neuen Modelle zu überzeugen.“

Dementsprechend werden die QLED-TVs im Mittelpunkt der Präsentation stehen. Außerdem werden die Produkttrainer von Samsung vor Ort sein, um jeden Besucher in die Feinheiten der neuen Bildschirmtechnologie einzuweisen.



QLED TV ist das absolute Highlight am Stand von Samsung. Nach dem globalen Launch in Paris, wird das Line-up auf den Elektrofachhandelstagen in Österreich erstmals einem breiten FH-Publikum vorgestellt.

Auf der Audio-Seite präsentiert Samsung unter anderem seinen in Las Vegas bei der CES 2017 erstmals gezeigten Soundbar+ MS750. Bei diesem ist der Subwoofer direkt integriert. Auch lässt sich der Soundbar+ als Einheit mit dem Flat-TV an der Wand montieren.

BODENPFLEGE

Bei der Bodenpflege hat Samsung für die EFHT eine neue Produktgruppe mit im Gepäck. Denn Samsung bietet nicht nur seine gesamte Phalanx an Saugrobotern auf, sondern zeigt auch seine neuen PowerStick Akku-Staubsauger, die erst seit kurzem auf dem Markt sind. Darunter findet sich zB auch der Samsung VS6000K 2in1 (UVP 279 Euro), der als Boden- oder als Handstaubsauger eingesetzt werden kann. Der Li-Ionen-Akku des Geräts lässt sich austauschen. Mit 170 Watt Motorleistung (30 Watt an der Düse) sowie einem Zyklon-Filter soll das Gerät dem Schmutz den Kampf ansagen.

Bei den Großgeräten dreht sich alles weiter um den Schwerpunkt Waschen/Trocknen. Samsung hat ja dieses Frühjahr



Mit dem VS6000K 2-in-1 nimmt sich Samsung das Segment der Akku-Sticks vor. Das erst kürzlich gelaunchte Gerät verfügt über einen abnehmbaren Akku.

seine AdWash-Range mit Waschtrocknern und Trocknern vervollständigt.

Samsung hat aber nicht nur viele Neuigkeiten im Gepäck. Das Unternehmen hat laut Grafoner auch speziell für die Elektrofachhandelstage ein Angebot für seine Partner geschnürt, das nur auf der Messe in Salzburg gilt.

AM PUNKT

QLED TVS

und deren Bildqualität stehen für Samsung absolut im Fokus für die EFHT.

AKKU STICKS

Die im Frühjahr gelaunchten Akku-Staubsauger PowerSticks sind die Stars bei der Bodenpflege.

STAND

130 Quadratmeter, Halle 2/Stand 204.

KRUPS®

PERFEKTION KANN MAN SCHMECKEN!



NEU



Hier scannen für
mehr Informationen



PERFEKT FÜR GRÜNE SMOOTHIES HIGH SPEED STANDMIXER KB7030

- **6 AUTOMATISCHE PROGRAMME**
Mit Soft-Start-Funktion für eine vielfältige Zubereitung.
- **30.000 UPM**
1,5 x schneller als herkömmliche Mixer. Treibt das Messer mit mehr als 460 km/h an.
- **TRIP'L'AX® PRO KLINGEN**
Aus professionellem, korrosionsfreiem Qualitätsstahl. Zermahlen selbst hartnäckige Zutaten innerhalb von Sekunden.

WWW.KRUPS.AT

DISTRIBUTOR STARTET MIT HAIER WEISSWARE AUF DEN EFHT

TFK auf neuem Terrain

Mit den Power-Days und den Elektrofachhandelstagen (EFHT) bestreitet TFK dieses Frühjahr gleich zwei Branchenmessen. Und in beiden Fällen bewegt sich der Distributor auf neuem Terrain. Während TFK bei den Power-Days vor allem sich als Spezialist für Lösungen im Bereich Gewerbe und Smart Home präsentierte, erfolgt auf den EFHT der offizielle Startschuss des Vertriebs von Haier Weißware.

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

Geht es um Messen, schlägt für TFK-VL Stefan Windhager nun das Pendel in die andere Richtung aus. „Nachdem man immer wieder den Tod der Messen vorhergesagt hat, gibt es dieses Jahr so viele Veranstaltungen, wie schon lange nicht mehr.“

Für TFK bieten beide Messen neue Chancen, wie Windhager betonte. Die Power-Days benutzte der Distributor, um sich einem neuen Publikum zu präsentieren. Dabei stand neben Licht mit dem Industriepartner Integral vor allem das Thema Heimvernetzung im Mittelpunkt. Dementsprechend wurden von TFK auf der Messe die Lösungen von Agfeo, Devalo und Gigaset präsentiert.

Aber auch den Reviermanager hatten die Henndorfer auf der Messe mit dabei. Diesmal allerdings in der Version für die Baustellenüberwachung. Nach dem ersten Anlauf mit Stoßrichtung Jagd geht es nun mit dem Produkt in den Sicherheitsbereich und die Baustellendokumentation. Abgerundet wurde das gezeigte Sortiment durch Speziallösungen für das Gewerbe wie Infrarot-Kameras für das Smartphone oder auch die besonders robusten CAT-Smartphones.

GROSSE WEISSWARE

Noch mehr als von den Power-Days verspricht sich Windhager allerdings von den bevorstehenden EFHT. „Nachdem immer mehr Unternehmen zugesagt haben, entwickelt sich hier eine gewisse positive Eigendynamik“, ist



Der große Launch ist zwar erst auf den EFHT, aber die ersten Haier WW-Geräte werden schon ausgeliefert. Im FH betreut wird die Marke ua von TFK-AD Peter Büchsner, hier mit Markus Schwarzbauer, von Schwarz, Wagendorffer & Co. in Bad Aussee, betreut.

der TFK-VL überzeugt. „Ein großes Thema für uns wird hier unser offizieller Launch mit Haier Weißware. Dieser Industrie-Partner soll einem möglichst großen Publikum präsentiert werden.“

Der Vertrieb der Haier Weißware ist der nächste Schritt des Distributors in der Kooperation mit dem chinesischen CE-Konzern. Seit verganginem Jahr haben die Henndorfer ja schon die Smartphones des Konzerns im Programm. „Haier hat ein großes Portfolio von Smartphones bis Waschmaschinen. Da gehen wir jetzt groß hinein“, so Windhager. „Die Ware ist bei uns lagernd und wir kümmern uns nicht nur um die Verfügbarkeit, sondern auch das Service – wie von TFK gewohnt.“ Für das notwendige österreichweite Service wurde bereits eine Vereinbarung mit dem Service-Verbund ESECO geschlossen.

UNBESCHRIEBENES BLATT

Besonders gefällt Windhager, dass Haier sein Billig-Image abgelegt hat und in

Europa eindeutig auf Qualität setzt – zu einem sehr interessanten Preis für den Handel. Dabei sei der Hersteller in Österreich noch immer ein weitgehend unbeschriebenes Blatt. International ist Haier allerdings einer der größten WW-Produzenten der Welt und erzielte 2015 einen Gesamtumsatz von mehr als 32 Mrd. Dollar. Der Distributor will jedenfalls mit den Produkten von Haier alle Kanäle ansprechen, sowohl den EFH als auch die Großfläche.

DIE KLASSIKER

Aber auch die Klassiker im TFK-Sortiment wie Emporia, Hama oder auch die Smartphone-Hersteller sollen auf den EFHT nicht zu kurz kommen, versichert Windhager: „Denn für uns ist interessant, dass es hier zum ersten Mal seit langen auch wieder eine Messe mit stärkerer Telekom-Beteiligung gibt und vielleicht entwickelt sich hier wieder eine Messe, bei der man dem Handel die gesamte Breite des Angebots und damit interessante Verdienstmöglichkeiten zeigen kann.“

AM PUNKT

POWER-DAYS

rückten Lösungen zu Smart Home in den Mittelpunkt.

HAIER WEISSWARE

in Österreich soll auf den EFHT offiziell gelauncht werden.

EFHT

EFHT Interessante Verdienstmöglichkeiten für EFH im Fokus – Halle 2/Stand 300

EFHT: BAYTRONIC GEHT MIT NABO WEITER IN DIE OFFENSIVE

Keine halben Sachen

Wie gewohnt wird Baytronic mit voller Vertriebs- und Technik-Mannschaft bei den Elektrofachhandeltagen präsent sein. Im Mittelpunkt des Messeauftritts wird einmal mehr Nabo stehen, wo mehr als Dutzend Neuheiten in den Startlöchern steht. Vorgestellt werden etwa einige Highlights des neuen Kühlgerätesortiments wie zB das neue Side-by-Side Flaggschiff SBS 5620. Ergänzend zum Raumklima-Sortiment kommt mit der Aircool One der erste Luftkühler von Nabo: Dabei wird die Luft mit Hilfe von Coolpacks gekühlt und im gesamten Raum verteilt, sodass sich auch Räume ohne Möglichkeit eines Abluftschlauchs für eine mobile Klimaanlage an heißen



Ozonos ist „Made in Austria“ und sorgt auf innovative Weise überall für Frischluft.

Tagen wohl temperieren lassen. Weiters wird mit der UV7100-Serie die neue UHD-Modellreihe präsentiert, die neben dem gestochen scharfen Bild auch mit edlem Design und den bewährten Nabo-Tugenden – einfache Bedienung, Smart TV und Wireless Audio Streaming – punktet. Und auch im Audio-Bereich wird ausgebaut: Neu ins Programm kommen die Symphony CM 1311 sowie die Junior PR 200 Serie.

VON MARKEN...

Als Highlight von LG wird der „Picture on Wall“ OLED 65W7V sowie das brandneue 2017 OLED und Super UHD Line-up gezeigt. Natürlich werden auch die aktuellen Top-Modelle und Neuheiten im Bereich Digital Signage und Hotel-TV am Messestand zu finden sein – vom LG Dual View OLED bis hin zum professionellen Commercial Display mit intuitiver Softwarelösung erhalten Kunden bei Baytronic alles aus einer Hand. Neben LG hat Baytronic noch ein weiteres Produkthighlight parat (und exklusiv im Vertrieb); Das mobile



Nabo steht im Mittelpunkt des Messeauftritts und einer neuen Image-Kampagne.

Frischlufiwunder Ozonos, das Bakterien, Viren, Keime und Gerüche vernichtet – überall und völlig unbedenklich.

...UND MARKETING

Auf der Messe stellt Baytronic zudem die neue Nabo Image-Kampagne vor. Neben klassischen Marketing Tools wie der Produktbroschüre wird auch in Image-Spots und eine Social Media Kampagne investiert, um die Markenbekanntheit beim Endkonsumenten zu erhöhen. Ein besonderes Highlight bildet die Kooperation mit den Generali Open 2017 in Kitzbühel, wo Nabo während des gesamten Turniers vor Ort präsent sein und als „Offizieller Sponsor des Generali Open 2017“ kommuniziert wird.

SCHÄCKE MIT BREITER PALETTE AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Stärke(n) demonstrieren

Nach den erfolgreich absolvierten Power-Days liegt die Latte für Schäcke bei den Elektrofachhandeltagen hoch, seine Leistungsfähigkeit auch im Konsumgüter-Bereich unter Beweis zu stellen. Wie wichtig man diese Veranstaltung nimmt, zeigt nicht nur die spontane Zusage zur Teilnahme an der Premiere der Elektrofachhandeltage, sondern auch die Besetzung des Standpersonals: Neben den Konsumgüterfachabteilungen aller sieben Vertriebsniederlassungen werden auch die Spezialisten des Konsumgüter Außendienstes sowie mit Gerhard Rauth der Einkaufsverantwortliche für dieses Produktsortiment und mit Indzi Kodba die Leiterin dieses Geschäftsfeldes bei Schäcke vor Ort sein.

UMFASSENDES ANGEBOT

In der Weißware wird Schäcke den Fokus natürlich auf Nivona, Beurer, Remington, Feuer Design und Eudora legen – durchwegs Marken, bei denen Schäcke

in Österreich der Vorreiter im Großhandelsbereich ist. In der Braunware wird man neue Technologien zeigen, wie zB die neuen QLEDs von Samsung sowie die OLEDs von LG, Panasonic und Grundigs Fachhandels City Line. Dabei wird der Messestand mit 130m² Fläche nicht zu übersehen sein. Neben der Fülle an ausgestellten Marken wird es auch einen Online Corner mit Neuheiten zum Schäcke Webshop geben. Als besondere Aktivitäten werden den Kunden mehrere Messeaktionen angeboten – wobei man diesmal weniger, dafür umso attraktivere Pakete bereithalten wird.



Schäcke wird in Salzburg zahlreiche WW- und BW-Highlights zeigen.

Dass die Messe im Frühjahr mehr Bedeutung für die Braunware hat, liegt für Schäcke auf der Hand. Ebenso, dass damit eine ideale Plattform geboten wird, sich gleich über mehrere neue Produkte an einem Tag zu informieren. Dementsprechend will Schäcke seine Kompetenz bei WW und BW demonstrieren.

T-MOBILE AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Neue Partner für Breitband

Die Nachricht, dass T-Mobile auf den Elektrofachhandelstagen vor Ort ist, sorgte für ein paar Überraschungen in der Branche. Auf den zweiten Blick ist die Entscheidung allerdings verständlich. Der Betreiber will speziell für den Vertrieb seines Breitband-Produktes HomeNet im klassischen EFH neue Partner gewinnen.

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

Eigentlich sollte ja ein Beitrag über T-Mobile im Telekom-Teil der E&W zu finden sein. In diesem Fall machen wir allerdings eine Ausnahme, denn auch T-Mobile wandelt auf neuen Pfaden und schaut über den Tellerrand. Konkret lässt sich das an dem geplanten Auftritt des Mobilfunkers auf den kommenden Elektrofachhandelstagen festmachen. Die Veranstaltung war ursprünglich gar nicht auf dem Radar des Betreibers, doch angesichts des zu erwartenden Publikums fiel der Entschluss zur Teilnahme dann sehr spontan. Denn T-Mobile will bei dem Vertrieb seines Breitband-Produktes HomeNet in Zukunft verstärkt auf den klassischen Fachhandel setzen. „Die Elektrofachhandelstage sind auch für uns etwas Neues. Aber wir wollen das ausprobieren und nach vorne gehen. Deswegen sind wir vor Ort, um den Handel auf die neuen Möglichkeiten im Breitband-Markt aufmerksam zu machen“, so Leiter Retail Sales Jens Radszuweit zum Messeauftritt.



Leiter Retail Sales T-Mobile Jens Radszuweit will auf den kommenden EFHT den klassischen Fachhandel für das Potenzial von HomeNet begeistern.

Als Stand wird T-Mobile dabei seinen Pop-up-Store einsetzen, der erst diesen März offiziell vorgestellt wurde (siehe auch E&W 3/2017). Welche Bedeutung das Unternehmen dem Auftritt auf den Elektrofachhandelstagen zumisst, kann man auch an der Präsenz vor Ort ablesen. So wird Leiter Indirect Sales Dietmar Hametner alle drei Tage auf der Messe sein. Aber auch aus den vier Vertriebsregionen wird jeden Tag jeweils ein Mitarbeiter in Salzburg sein ebenso wie ein Vertreter von Distributionspartner Smart Mobile. Aber auch Jens Radszuweit, Leiter Retail

Sales wird am Eröffnungstag in Salzburg anzutreffen sein.

FH-CHANCE BREITBAND

Auslöser Fachhandels-Offensive ist einerseits der erfolgte, flächendeckende LTE-Ausbau, der eine Breitbandversorgung auch im ländlichen Gebiet erlaubt, und andererseits der fortschreitende Trend zur Vernetzung im Haushalt. Angefangen bei Smart TV, Playstation, Laptop oder Tablet über die Alarmanlage und den Thermostat bis hin zum Kühlschrank oder der Waschmaschine – immer mehr Produkte des EFH benötigen zur vollen Nutzung aller Funktionen einen Breitband-Anschluss. Während der EFH diese Geräte anbietet, lässt er bei der Breitband-Versorgung aber oft aus.

Genau hier will T-Mobile nun ansetzen, wie auch Radszuweit im Hinblick auf das große Potenzial erklärte: „Wir sehen den Elektrofachhandel als einen starken Partner um ‚HomeNet‘, unser

Breitband-Internetprodukt für zu Hause, gemeinsam an die Kunden des Elektrofachhandels zu vermarkten. Besonders auf dem Land verkauft sich HomeNet sehr gut, weil die Menschen einfach eine schnelle Datenübertragung brauchen. Über eine Million Haushalte können derzeit nur mit weniger als zehn Mbit pro Sekunde surfen. Das ist sehr langsam, und hier ist der Mobilfunk eine ideale Alternative.“

REGIONALVERSORGER

T-Mobile setzt dabei auf einen Regionalversorger-Ansatz – ganz besonders in ländlichen Gebieten, wo kein Handyshop direkt vor Ort ist. Dort könne der FH-Partner nicht nur mit der Hardware punkten, sondern steige mit HomeNet zum Gesamtanbieter auf, indem er den notwendigen Breitband-Zugang gleich im Paket mitnimmt. „Daher auch kommt unsere Motivation, auf die Messe zu gehen“, so Hametner. „Vernetzung wird immer mehr ein Thema des Elektrofachhandels. Da gehört unserer Ansicht

AM PUNKT

EFHT

T-Mobile stellt auf den EFHT in Salzburg aus.

FACHHANDEL

Der Betreiber will klassische Fachhändler als Vertriebspartner für sein LTE-Breitband-Produkt gewinnen.

POP UP STORE

Als Stand verwendet der Betreiber seinen Pop up Store; Halle 2/Stand 322.

nach der Breitbandanschluss dazu. Dieses Geschäft lässt sich der EFH derzeit allerdings noch entgehen.“

In Salzburg will Hametner deswegen zum einen jene Partner im EFH ansprechen, die sich aus verschiedenen Gründen vom Mobilfunk-Geschäft zurückgezogen haben. Aber auch jene Fachhändler in der Distributionsbetreuung die nur noch wenig mit Telekom am Hut haben, will Hametner aufrütteln und für die Möglichkeiten von HomeNet begeistern. Schließlich hat der Handelsvertriebsleiter von T-Mobile aber auch jene klassischen Fachhändler im Auge, die ihren Kunden z.B. bei Smart-TV Gesamtlösungen aus einer Hand bieten wollen, bisher allerdings gänzlich auf Telekom-Produkte verzichtet haben.

„Denn man muss sehen, dass der LTE-Zugang besonders im ländlichen Raum heute eine vollwertige Breitbandlösung ist – und da haben wir nun einmal 98% Bevölkerungsabdeckung. Gleichzeitig wird ein Breitbandzugang auch im Privatbereich immer wichtiger. Ob das jetzt das Streaming am Smart-TV ist oder Zukunftsthemen wie der internetfähige Kühlschrank, der im heimischen WLAN

hängt, und mir beim Erstellen der Einkaufsliste hilft“, so Hametner.

Dazu will Hametner auf der Messe demonstrieren, welches einfache Produkt HomeNet für den Fachhandel ist. Schließlich lässt sich so ein Plug'n'Play-fähiges Gerät leicht anbieten und die Investitionen seien auch deutlich geringer, als im Geschäft mit Smartphones. Und damit sich die Partner selbst von den Qualitäten von HomeNet überzeugen können, dürfen sich die interessierten Partner auf der Messe auch gleich Test-Router mit nach Hause nehmen, um die Qualität des LTE-Zuganges zu testen.

ERGÄNZUNG

Neben diesem Fokus auf HomeNet will Hametner den Fachhändler auf der Messe in Salzburg die neue Wie-Ich-Will-SIM präsentieren. Dieses besonders flexible Wertkartenangebot soll Partner im Fachhandel die Möglichkeit geben, mit einer niedrigen Einstiegsschwelle auch im Telefonie-Segment aktiv zu sein.

Aber Radszuweit und Hametner wollen die Elektrofachhandelstage nicht nur



Für Dietmar Hametner, Leitung Indirect Sales, gehört der Breitbandzugang wie HomeNet einfach zum Thema Smart Home und vernetztes Wohnen dazu.

dazu nutzen, den FH-Partnern das Thema HomeNet schmackhaft zu machen. Für sie stellt die Veranstaltung auch die ideale Plattform im Kontakt mit Handel und Kooperationen dar, um sich über Zukunftsthemen wie Smart Home oder auch Internet of Things, und wie der FH langfristig vom Breitband-Boom profitieren kann, auszutauschen. ■

25
JAHRE
ElectronicPartner

Besuchen Sie uns am
Stand 216 in Halle 2!

ELEKTRO
 Fachhandelstage

Messezentrum Salzburg
 20.-22.04.2017

elektrofachhandelstage.at

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

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

EP:
 ElectronicPartner

URheberRECHT

Amazon muss zahlen

Damit wird auch eine der letzten Baustellen bei der Trägervergütung – früher Leerkassettenabgabe – geschlossen. Wie der Oberste Gerichtshof nun feststellte, besteht auch für Amazon eine grundsätzliche Zahlungspflicht. Bisher hatte Amazon ja unter Hinweis auf europäisches Recht gegen die Trägervergütung gewehrt. Nachdem der EuGH prinzipiell für europarechtskonform erklärt hatte, wurde nun vor österreichischen Gerichten (Handelsgericht, Oberlandesgericht Wien und letztlich OGH) die Zahlungsverpflichtung für Amazon bestätigt. In der abschließenden Entscheidung argumentiert der OGH: Der Hersteller oder Importeur ist zur Zahlung verpflichtet, wenn er an einen Wiederverkäufer oder einen privaten Endnutzer liefert; keine Zahlungspflicht besteht demgegenüber bei einer Lieferung an nicht private Endnutzer.

Der Grund für diese Differenzierung liegt darin, dass der „gerechte Ausgleich“ im Sinn des Europarechts nur für private Vervielfältigungen zu zahlen ist, sodass Unternehmen oder institutionelle Nutzer von vornherein nicht zahlungspflichtig sein können.



Hingegen wird bei privaten Nutzern unwiderlegbar vermutet, dass sie die Träger auch für das Speichern von Inhalten nutzen, für die eine Vergütung zu zahlen ist. Erwirbt ein nicht zahlungspflichtiger Endnutzer (zB ein Unternehmen) von einem Zwischenhändler und wurde die vom Importeur gezahlte Vergütung auf ihn überwält, so hat er einen Rückerstattungsanspruch gegen die Verwertungsgesellschaft. Aufgrund des nun gefällten Urteils müssen die beklagten Amazon-Gesellschaften Rechnung über ihre Importe nach Österreich legen, dh die jeweiligen Stückzahlen bekanntgeben. Über die Höhe der Vergütung wird dann in einem weiteren Verfahren entschieden werden.

WERTGARANTIE MIT STARKEM TEAM AUF DEN EFHT

Fokus Coaching

Mit einem großen Team reist Wertgarantie zu den Elektrofachhandeltagen an. Neben den neuen Schutzprodukten stehen auch die eigenen Coachings für den erfolgreichen Vertrieb der Garantieprodukte im Mittelpunkt des Messeauftritts.

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

Unter dem Motto „100 Prozent Schutz“ wird sich Wertgarantie auf den kommenden Elektrofachhandeltagen präsentieren. Insgesamt wird der Garantiedienstleister mit sieben Mitarbeitern vor Ort sein, darunter natürlich auch die Regionalleiter Florian Hasibeder, Klaus Witting und Martina Scherer.

„Ich freue mich schon auf die Messe und auf viele tolle Gespräche. Der Besuch bei uns am Stand lohnt sich auf jeden Fall, nicht nur wegen des Gewinnspiels“, erklärt Scherer. Denn das Wertgarantie-Team wird den Partnern aus dem Fachhandel nicht nur für Gespräche zur Verfügung stehen, auf der Messe besteht auch die Möglichkeit, Coachings für das erfolgreiche Profi-Training zu vereinbaren.

WACHSTUMSPOTENZIAL

Dieses Trainingsangebot soll dabei helfen, das große Wachstumspotenzial bei Garantieprodukten in Österreich voll auszuschöpfen. Deswegen hat das Unternehmen nicht nur sein Produktportfolio erweitert, sondern auch personell kräftig aufgestockt: Die beiden Vertriebscoaches Dominik Szendi und Zoran Pavic ergänzen nun das Team von Wertgarantie in Österreich. Zusätzlich verstärkt Business Development Manager Falko König international den Vertrieb des Spezialversicherers.

Die Betonung des Wertgarantie Profi-Trainings für Verkäufer und Servicetechniker erklärt sich vielleicht auch durch die wachsende Beliebtheit des Wertgarantie-Schulungsangebotes. Hier können die Teilnehmer auf ganz individuelle Art und Weise lernen, wie sie Kunden kurz, sympathisch und eben erfolgreich auf das wichtige Thema der Garantieberatung ansprechen können, wie Scherer betonte. Den Servicemitarbeitern bieten sich damit zusätzliche lukrative Chancen, zumal Service und Beratung den Unterschied zwischen Onlinekauf und Fachgeschäft ausmachen. Und bei beiden Trainingsreihen erfahren die Teilnehmer Lösungen, um für sich und ihre Kunden Mehrwerte zu schaffen und dem Unternehmen Zusatzserträge zu sichern.

Für die Fachbesucher gibt es am Wertgarantiestand aber nicht nur die Möglichkeit zu vielen Gesprächen mit dem Team, sondern auch etwas zu gewinnen. Einzelheiten zu den Preisen wollte die Regionalleiterin allerdings noch nicht verraten.



Wertgarantie wird wieder mit einem starken Team in Salzburg vor Ort sein. Wertgarantie-VL Thilo Dröge wird zwar diesmal nicht dabei sein, aber die Regionalmanager Martina Scherer, Klaus Witting und Florian Hasibeder stehen den Partnern auf den EFHT für Gespräche zur Verfügung.

»Schon gecheckt?«

www.ibc-solar.at

> Hier geht's zum Dachcheck



Ihr IBC SOLAR Dachcheck

Eine PV-Anlage ist immer ein Gewinn!

Machen Sie jetzt* den kostenlosen Dachcheck auf <https://stromrechner.ibc-solar.at>. Sie sehen mit wenigen Klicks, wie groß Ihre neue Photovoltaikanlage sein kann und wie viel an Stromkosten Sie zukünftig einsparen werden. Für ein realitätsnahes Ergebnis werden im Sonnenstromrechner von IBC SOLAR (mit Hilfe von Google Earth) die Größe des Daches, die Dachneigung, die Ausrichtung oder auch die Dachflächenfenster berücksichtigt.

Versuchen Sie es – das Ergebnis wird Sie überzeugen!

* Sollten Sie den Dachcheck nicht selbst durchführen wollen, wenden Sie sich vertrauensvoll an einen IBC-Fachpartner in Ihrer Region.
Die Kontaktdaten erhalten Sie unter +43 2682 704-8230 oder office@ibc-solar.at.

Standort

Bitte geben Sie Ihren Standort an:

Straße 10, 1234 Wohnhausen, Land

Mit Hilfe des Standorts wird die durchschnittliche Einstrahlung pro Jahr bestimmt, welche für eine fundierte Berechnung benötigt wird.

Wie möchten Sie Ihr Dach bestimmen?

 Dachmaße eingeben

 Über Kartenansicht

Sprache wechseln

 Bitte wählen...

Sonnenstrom
mit System



www.ibc-solar.at

INDUSTRIE UND FACHHANDEL AN EINEM TISCH

Weg von der Vergleichbarkeit

Welche Rolle hat der Elektrofachhandel heute und welche Rolle spielt die Industrie? Wir haben mit Gerhard Paulik, von ETECH Schmid U. Pachler, sowie Mario Bauer, von der M. Bauer Distributions GmbH, je einen Vertreter von beiden Seiten an einen Tisch gesetzt um die Anforderungen des Heute zu diskutieren. Herausgekommen ist ein angeregtes Gespräch über den Stellenwert von Fachhandelsmarken in einem hart umkämpften Umfeld, über die Tücken des Onlinehandels, unerfüllte Erwartungen, Versäumnisse der Industrie und einen pickelhaften Job in einer immer unberechenbarer werdenden Welt. Beiden Seiten macht es trotzdem immer noch Spaß - obwohl der Spaß generell verloren gegangen scheint, wie Paulik und Bauer unisono feststellen.

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



Gerhard Paulik ist Vertriebsleiter bei ETECH Schmid U. Pachler, einem der größten Elektroinstallationsunternehmen Oberösterreichs, das als zweites Standbein im Elektrohändler, mit acht Geschäften, tätig ist.

ETECH Schmid+Pachler gilt als einer der größten Elektroinstallationsbetriebe Oberösterreichs. Das zweite Standbein ist der Elektrofachhandel Expert ETECH mit aktuell acht Standorten. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 341 Mitarbeiter (56 davon im Handel, 12 im Kundendienst für Elektrogeräte) und lebt hauptsächlich vom Installationsgeschäft. Aus diesem Bereich kommt der Familienbetrieb, der heute in zweiter Generation von DI Klaus Schmid und seiner Frau

Barbara geführt wird, ursprünglich auch. (siehe Kasten unten)

SCHMERZGRENZE

Enormer Vorteil von Expert ETECH ist die Unternehmensgröße, vor allem die Zusammenarbeit mit der Industrie betreffend, wie VL Gerhard Paulik feststellt: „Auf Grund unserer Größe und der damit verbundenen Umsätze werden wir von unseren Lieferanten mehr gehört, als zB ein kleiner Händler mit nur einem Geschäft. Seit Jahren ist es leider so, dass oft gewisse Umsatzgrößen notwendig sind, um von der Industrie überhaupt noch besucht zu werden. Diese Situation ist für manche Händler wirklich schwierig. Vor allem wenn ein Problem aufkommt und dann ein Ansprechpartner fehlt. Ein Großhändler oder die Kooperation können in diesen Fällen auch oft nicht helfen. Es ist heute leider so: Die Industrie hat unter einer gewissen Betriebsgröße auf Handelsseite einfach kein Interesse mehr daran irgendetwas zu bewegen. Es ist den Herstellern leider Gottes einfach egal.“

Mario Bauer, von der M. Bauer Elektrovertriebs GmbH, die u.a. die Fachhandelsmarke Nivona vertreibt, sieht das von der anderen Seite: „Meine Erfahrung zeigt:



Mario Bauer ist Chef der M. Bauer Elektrovertriebs GmbH, die sich mit Herz und Leidenschaft dem österreichweiten, selektiven Vertrieb von qualitativ hochwertigen Elektro-Kleingeräten verschrieben hat.

Selbst wenn man als Marke Fachhandelsstreue unter Beweis stellt, gibt es genug Händler, die uns keine Chance geben. Es ist für uns trotz ausgezeichneter Referenzen nach wie vor ein pickelhafter Job, die Kollegen im Handel davon zu überzeugen mit uns zusammen zu arbeiten.“ Paulik versteht die Problematik im Ansatz, denn er weiß was es für einen Händler bedeutet das Markenangebot zu verändern. „Das bringt sehr hohen Aufwand mit sich. Vor allem Händler die Aftersales-Service betreiben müssten dann längere Zeit zweigleisig fahren. Der Schmerz muss schon sehr groß sein, dass eine Marke gewechselt wird.“ Doch die Schmerzgrenze wird für den stationären Handel in manchen Bereichen bald erreicht sein. So steigt der Internetanteil am Kleingerätemarkt massiv in Österreich. Einige Warengruppen haben bereits einen Onlineanteil von bis zu 60%. „Dass der Vertreter eines namhaften Herstellers dem stationären Händler im Vieraugengespräch rät, die Finger vom eigenen Produkt zu lassen, weil es nur Probleme mit dem Preis gibt, zeigt wie brenzlich die Situation wirklich ist. Leider Gottes gibt es nur mehr ganz wenige Marken die nicht verrissen wurden. Die Industrie

HISTORIE

1956 gründeten Ing. Heimo Schmid und Christian Pachler den Elektroinstallationsbetrieb „Schmid+Pachler“. 1963 wurde das Tätigkeitsfeld um Handel und Reparatur von Elektrogeräten erweitert. 1991 übernahmen Klaus Schmid und seine Frau Barbara den Elektroinstallationsbereich mit 57 Mitarbeitern und gründeten dafür die ETECH Elektroinstallations GmbH. 2000 erfolgte die Eingliederung des Elektrofachhandels in die ETECH. 2003 wurden sieben ehemalige EHG-Standorte übernommen. Somit vergrößerte sich das Netz an

Elektrofachgeschäften schlagartig von einem auf acht. Zu diesem Zeitpunkt kam Gerhard Paulik als Vertriebsleiter ins Unternehmen, das heute mit seinen acht Elektrogeschäften im Jahr rund 12 Mio. Euro Umsatz macht. ETECH ist der Kooperation Expert zugehörig. Das ist auch naheliegend, wie mancher Branchenbeobachter vielleicht weiß. „Christian Pachler war ein Gründungsmitglied von Expert in Österreich. Er war maßgeblich daran beteiligt, dass der Name Expert und das Konzept in Österreich genutzt werden dürfen“, blickt Paulik zurück.

bekommt das Preisthema einfach nicht in den Griff“, so Paulik. Bauer spricht in diesem Zusammenhang von Augenauswischerei: „Viele Hersteller behaupten kein Problem mit dem Internet zu haben, da sie angeblich fachhandelstreu agieren. Sie verweisen auf fachhandelsexklusive Gerätereinheiten, die sich bei genauer Betrachtung allerdings nur durch ein andersfarbiges Knopfplättchen und eine andere Typennummer vom Rest der Geräte unterscheiden. Glauben die wirklich, dass der Konsument das nicht durchschaut?“ Die gesamte Entwicklung stößt Paulik sauer auf, auch weil immer öfter Unwahrheiten aufs Tapet gebracht werden: „Ich habe jede Woche Lieferanten bei mir, die mir einen sauberen Vertrieb über den FH versprechen, und behaupten, dass es kein Problem mit dem Internet gibt. Dabei stimmt das überhaupt nicht, wie sich bei anschließender Überprüfung oft herausstellt. Die Lügen Dir beinhalten ins Gesicht.“ Paulik glaubt, dass der Fachhandel die Hersteller auf Grund dessen kritischer unter die Lupe nimmt und genauer schaut, wie und wo Produkte vertrieben werden. „Das macht es natürlich auch Marken wie Nivona schwerer in den Handel zu kommen. Denn die Händler überlegen nun drei Mal, ob es denn stimmt, was der Herstellervertreter erzählt und ob sie sich auf eine neue Marke einlassen sollen.“

Dennoch läuft es bei der Vollautomatenmarke Nivona, die jetzt im fünften Jahr am österreichischen Markt von M. Bauer vertrieben wird, aktuell gut, wie der GF berichtet: „Erstmals bin ich in der Situation, dass neue, gute Händler von sich aus auf uns zukommen. Davor mussten wir um jeden Händler kämpfen. Wir sind jeden einzelnen der mittlerweile rd. 300 Handelspartner immer wieder angefahren, mit den vorführbereiten Maschinen im Kofferraum, und haben uns präsentiert. Und es ist nach wie vor ein Knochenjob. Denn bis das Geschäft bei den einzelnen Partnern im Handel

wirklich gut läuft und bis alle Verkäufer gut geschult sind, muss man immer wieder und wieder nachhaken. Aber genau das macht mir zum Glück großen Spaß.“

STARK UND VORVERKAUFT

Es gibt im Kleingerätebereich starke Marken die gut vorverkauft sind, weil sie der Konsument kennt. Und es gibt weniger bekannte Marken, wie zB Nivona. Bauer dazu: „Dieser vermeintliche Nachteil, dass man die Marke Nivona nicht kennt, kann ein Händler in eine Stärke verwandeln - sofern er es richtig anfasst.“ Soll heißen: Nivona ins Regal stellen und warten wird nicht funktionieren. Stellt man Nivona allerdings mit anderen Premiummarken in Augenhöhe ebenbürtig auf, geschieht ein Naheffekt. „Die Kunden sehen die bekannte Premiummarke A, die namhafte Premiummarke B und dazwischen Nivona. Unweigerlich erweckt Nivona Interesse und erwähnt der Händler dann noch die Schlagworte Schweizer Qualität und Fachhandelsexklusiv, hat er die volle Aufmerksamkeit des Kunden. Denn dieser wittert die Chance, etwas Besonderes, Hochwertiges kaufen zu können, das es nicht an jeder Ecke gibt und das nicht jeder hat.“

Die Industrie hat unter einer gewissen Betriebsgröße auf Handelsseite einfach kein Interesse mehr daran irgendetwas zu bewegen. Es ist den Herstellern leider Gottes einfach egal!

Gerhard Paulik

Bei Expert ETECH wird die Vollautomatenmarke sehr erfolgreich verkauft. Hilfreich ist dabei der Umstand, dass es sich um ein Schweizer Qualitätsprodukt handelt. „Dieses Argument zieht bei den Kunden immer. Was aus der Schweiz kommt ist gut - das ist gelernt“, erläutert Paulik, laut dem es vor allem bei weniger namhaften Marken essenziell ist, dass die ersten verkauften Geräte richtig gut funktionieren. „Speziell im Kaffeebereich ist es so: man trifft sich, trinkt gemeinsam eine Tasse Kaffee und spricht über den Automaten. Mit Nivona sind die Kunden zufrieden, das spricht sich herum und so macht jede Maschine für sich Werbung. Das gibt wiederum unseren Verkäufern

Vertrauen in die Marke, was dazu führt, dass sie Nivona gerne weiterempfehlen. Heute verkaufen wir Nivona-Maschinen in einer Stückzahl, die beiden Seiten, also uns als Händler und Mario Bauer als Industrie, wirklich Spaß macht“, sagt Paulik, der den Grund für den Erfolg nicht nur in den guten Geräten sieht, sondern auch in der Person Mario Bauer. „Er schafft es unsere Leute so sehr zu begeistern, dass sie Nivona richtig gerne verkaufen. Die Dinge treten ein wie Mario Bauer sie voraussagt. Nie kommt ein Kunde mit einem ausgedruckten Zettel ins Geschäft“ Paulik fasst zusammen: „Es handelt sich um einen absolut sauberen Vertrieb. Wir können gut verdienen mit den Produkten. Die Geräte funktionieren einwandfrei und der Kaffee schmeckt. Das Nivona-Team ist kompetent und engagiert. Mario Bauer selbst kennt sich top aus, er hat den Vollautomatenmarkt in Österreich mit seinem vorigen Arbeitgeber ja quasi mit aufgebaut.“ Darüber hinaus gibt's noch ein Verkaufsargument, das bei Expert ETECH bald in Kraft tritt. „Im Herbst werden unsere Techniker geschult, sodass wir Nivona fortan selbst servicieren können. Es ist ein unbezahlbares Verkaufsargument im Vollautomatengeschäft, wenn im eigenen Haus repariert wird. Alle diese Dinge helfen uns dabei, uns deutlich vom Internet abgrenzen zu können. Dafür benötigen wir Händler aber ein gewisses Maß an Unterstützung der Industrie.“

GERINGSTER WIDERSTAND

Diese Fachhandelsunterstützung gibt es allerdings kaum noch seitens der Industrie, weil diese nämlich gerne den Weg des geringeren Widerstandes geht, wie Bauer feststellt: „Es ist nachvollziehbar, denn der stationäre FH ist einer der bearbeitungsintensivsten Kanäle überhaupt. Natürlich ist es schneller getan irgendwelche Onliner mit Sattelzügen voller Geräte zu beliefern, als für die selbe Stückmenge 60 oder 70 Einzelhändler zu betreuen, von denen der eine Probleme mit einem Ersatzteil hat, der andere mit einer Reklamation und der Dritte über den Preis sprechen will.“ Auch Nivona sei bei seiner Gründung vor der



Expert ETECH betreibt 8 Elektrofachgeschäfte in Oberösterreich (Bild: Linz). Laut VL Gerhard Paulik ist eines der obersten Gebote im Elektrofachhandel ein modernes Auftreten. Mario Bauer (re.i.B.) legt viel Wert auf eine saubere, ansprechende Präsentation der Marken am POS.



Entscheidung gestanden, welcher Kanal bedient werden soll. „Und wir bedienen den Fachhandel nicht, weil wir die tollen, guten Samariter sind! Sondern weil er sich für uns als der beste Weg, die beste Nische um zu wachsen, herauskristallisiert hat.“

AUSDÜNNUNG

Bauer ist der Meinung, dass sich der Fachhandel noch stark ausdünnen wird: „Übrigbleiben werden diejenigen, die ein vernünftiges Geschäft mit guten Erträgen machen. Aber das gelingt nur, wenn man sich als Fachhändler seiner Kernkompetenzen bewusst wird. Sich also durch exklusive Markenauswahl auszeichnet, innovative Produkte anbietet, die es nicht überall gibt

und über die auch etwas erzählt werden kann. Produkte mit denen sich Marge generieren lässt und mit denen man seine Beratungs- und Dienstleistungskompetenz ausleben kann. Der Händler, der das erkennt, wird meiner Meinung nach auch weiterhin ein tolles Geschäft machen.“ Auch Paulik ist der Meinung, dass Fachhändler gut damit beraten sind, auf Fachhandelsmarken, derer es einige wenige in jedem Produktbereich gibt, umzusteigen. Nur damit könne ein Händler die notwendigen Margen machen, um seine Kosten zu decken. „Der Fachhandel wird es sich auf Dauer nicht leisten können, über das gesamte Produktsortiment mit so niedrigen Spannen zu verkaufen. Händler, die das nicht begreifen, wird es über kurz oder lang nicht mehr geben.“ Auf die Frage, ob Paulik glaubt, dass die Margensituation im EFH in den nächsten Jahren noch schwieriger wird, meint der VL: „Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass die Spannen über das gesamte Sortiment im stationären Handel noch niedriger werden. U.a. weil uns das Internetthema in Zukunft noch mehr beschäftigen wird. Es werden auch weiterhin diese Online-Geisterfahrer unterwegs sein, die glauben mit extremen Preisen erfolgreich sein zu können. Wobei ich glaube, dass sich die Situation auch hier langfristig bereinigen wird, sodass vorwiegend seriöse Anbieter übrig bleiben.

Der stationäre Handel wird mit den Preisen noch ein wenig nach unten gehen, der Onlinehandel wird sich im Gegenzug nach oben hin anpassen, sodass schlussendlich in beiden Kanälen das gleiche Preisniveau herrscht.“

DER HÄNDLER ALS MARKE

Bauer stellt fest: „Weiß der Konsument schon genau welches Produkt von welcher Marke er will, geht er nach dem besten Preis. Ist das aber nicht so, sucht der Konsument Sicherheit und die findet er beim Fachhändler seines Vertrauens. Wenn dieser dann aus Überzeugung eine Marke empfiehlt, steht außer Frage, dass der Kunde diese Marke kauft. Dort wo der Händler seinen Beruf mit Leidenschaft lebt und sich mit seinem Tun auseinandersetzt, ist das so. Diesen Händlern wird es nie schlecht gehen. Dort werden die Kunden immer wieder hingehen, weil sie sich gut aufgehoben fühlen. Nicht hingehen werden die Kunden hingegen zu jenen vermeintlichen Fachhändlern, die

Die Industrie bekommt das Preisthema einfach nicht in den Griff!

Gerhard Paulik

keine Kompetenz haben, sich nicht mit ihrem Geschäft auseinandersetzen und einfach nur die Kasse aufmachen, im Glauben verkaufen zu können was jeder andere auch verkauft.“ Aus diesem Grund verfolgt Mario Bauer den Leitsatz „schulen, schulen, schulen was das Zeug hält. Denn je mehr der Händler weiß, desto mehr Kompetenz hat er, desto lieber greift er zum Gerät und verkauft es gut.“ Auch bei ETECH hat Weiterbildung einen enorm hohen Stellenwert. Ob Produktschulungen mit der Industrie oder Persönlichkeitsbildung, wie zB. im Expert Lehrlingscollege behandelt wird. „Dabei lernen unsere Lehrlinge wie sie auf andere wirken und was im Umgang mit Kunden wichtig ist. Sie erfahren wie man auftreten und mit anderen sprechen soll, wie der Kunde tickt, was er erwartet und was ein Lächeln zur Begrüßung bewirken kann. All diese Dinge sind heutzutage leider keine Selbstverständlichkeit mehr.“

MACHT DER VERKÄUFER

Auf die Frage worauf es heutzutage im stationären Fachhandel noch ankommt, erklärt Paulik: „Sehr wichtig ist ein zeitgemäßer Auftritt. Die Kunden sollen schon von außen sehen, dass es sich um ein modernes Unternehmen handelt, das topaktuelle Geräte verkauft. Wir haben zuletzt die Filialen in Linz Urfahr und Windischgarsten modernisiert. Das hat mir wieder gezeigt, wie wichtig es vor allem in unserer Branche ist modern aufzutreten. Viele neue Kunden kommen jetzt zu uns, die

sich das einfach einmal anschauen wollen. Wenn die sehen, dass Produktauswahl und Preise passen, dass das Personal freundlich und kompetent ist, dann werden sie immer wieder kommen.“ Ein weiteres Must have ist wie Paulik sagt eine saubere Ausstellung: „Ein Fachhändler muss nicht die gleiche umfangreiche Auswahl wie die Großfläche bieten, aber der Kunde sollte schon das Gefühl haben, dass er wählen kann.“ Das Allerwichtigste im Fachhandel ist laut dem ETECH VL jedoch der Verkäufer: „Nur der Verkäufer kann beeinflussen, ob der Kunde entscheidet jetzt zu kaufen, später zu kaufen oder das Geschäft nie mehr zu betreten. Und genau das muss man seinen Verkäufern bewusst machen: Sie haben eine enorme Macht! Ein Beispiel aus unserem Geschäft: Wir haben zur Zeit Serviceprobleme mit einer Marke und unseren Angestellten wird nicht optimal dabei geholfen die Kunden zufriedenzustellen. Klarerweise empfehlen unsere Leute diese Marke aktuell nicht und unsere Kunden lassen sich davon leiten, da sie uns vertrauen.“

DER SPASS GING VERLOREN

Bauer stellt abschließend fest: „Der Mensch will doch Spaß und Freude haben bei dem was er tut. Dieser Spaß ist in unserer Branche allerdings völlig verloren gegangen, wie ich finde. Die Leute haben die Freude und ihr Lächeln verloren.“ Paulik wirft ein: „Hier bei ETECH haben wir alle Freude an der Arbeit. Das liegt wie ich glaube am Erfolg des Unternehmens.“ Einen Punkt gibt es jedoch, der dem VL keine Freude macht: „Die Treffen und Gespräche mit der Industrie drehen sich nur mehr ausschließlich um den Preis. Früher überlegte man noch gemeinsam Aktionen und Maßnahmen, um den Absatz zu steigern und Kunden zu binden. Heute bekommt der Händler stattdessen Rabatte präsentiert und beim nächsten Besuch Erklärungen, warum der bereits rabattierte EK vom letzten Mal, anderswo im VK unterschritten wurde. Ich wünsche mir von unseren Industriepartnern wieder mehr ehrliche Gespräche auf Augenhöhe, in denen Ideen geboren werden und man sich auf gemeinsame Stärken besinnt.“



SPITAL AN DER DRAU

Hartlauer: Neuer Standort

Die Hartlauer-Filiale in Spital a.d. Drau ist übersiedelt. Das Geschäft wechselte gleichsam nur die Seite in der Bahnhofstraße und zog in der Bahnhofstraße 3 ein. Die Geschäftsfläche am neuen Standort beträgt nun 210 Quadratmeter, außerdem konnte die Sichtbarkeit im Straßenbild „optimiert“ werden. Zusätzlich zum umfangreichen Angebot aus dem Foto-, Handy-, Optik- sowie Gehör- und Gesundheitsangebot soll der neue Standort mit zwei Hörstudios, einem Kontaklinse- sowie einem Refraktionsstudio punkten.



„Die Neuentwicklung unserer Geschäftsflächen für die zeitgemäße Präsentation unserer breit gefächerten Schwerpunkte macht mir besondere Freude.“, erklärte dazu Robert F. Hartlauer. „Neben dem bewährten Sortiment wird nun auch die frisch eingeführte, trendige Fotoausarbeitungsmarke ‚fotodarling – exklusiv bei Hartlauer‘ präsentiert.“

7,21 PETAJoule

EEffG: Vorgaben erfüllt

Auch im zweiten Jahr konnten Österreichs Energieversorger und Großbetriebe die Vorgaben aus dem Energieeffizienzgesetz erfüllen. Nach den vom Wirtschaftsministerium veröffentlichten Zahlen gab es im Zeitraum 1. Jänner bis 31. Dezember 9.668 Meldungen zu energiesparenden Maßnahmen. Davon kamen 5.855 von verpflichteten Energielieferanten. Diese Energieeinsparungen umfassen 7,21 Petajoule (PJ), wobei 5,07 PJ basierend auf den Energieabsatzmeldungen gesetzlich vorgegeben waren. Zudem gab es gemäß den Datenbank-Eintragungen 3.813 freiwillige Maßnahmen. Diese Meldungen müssen nun nach einer ersten Auswertung von der Monitoringstelle Energieeffizienz im Detail überprüft werden.

Das Energieeffizienzgesetz setzt zur Umsetzung der EU-Vorgaben auf strategische Maßnahmen (wie den Sanierungsscheck) sowie auf ein Verpflichtungssystem. Dabei müssen Energielieferanten Effizienz-Maßnahmen im Umfang von 0,6 Prozent ihrer Vorjahresenergieabsätze an Endverbraucher nachweisen.

Entscheidend ist, dass eine Maßnahme gesetzt wird, die das Input-Output-Verhältnis (z.B. eines Gerätes oder Prozesses)

verbessert und dem Lieferanten zurechenbar ist. Neben Energielieferanten erfasst das Gesetz auch große energieverbrauchende Unternehmen, öffentliche Einrichtungen sowie Energiedienstleister. Erbringer von Energiedienstleistungen und Energieberatungen für Unternehmen müssen Qualifikationskriterien erfüllen und sich in ein öffentliches Register der Monitoringstelle eintragen lassen. Kleine und mittlere Unternehmen sind vom Gesetz ausgenommen. ■

E-Mobilität, Umsatzsteuer, Absetzbarkeit

E-MOBILITÄT: NEUE FÖRDERUNG AB MÄRZ

72 Millionen Euro stehen im Rahmen des E-Mobilitätspakets bereit, um den Kauf von Elektroautos, E-Zweirädern und E-Nutzfahrzeugen sowie den Erwerb von privaten Ladestationen und den Ausbau öffentlicher E-Tankstellen zu fördern. Diese werden vom Verkehrsministerium, vom Umweltministerium und den Automobilimporteuren zu gleichen Teilen aufgebracht.

Für die Neuanschaffung eines E-Pkws bekommt man als Unternehmer 3.000,- €, als Privater 4.000,- €, für Plug-In-Hybrid-Fahrzeuge in beiden Fällen 1.500,- €. Beantragt kann die Förderung ab 1. März 2017 online unter www.umweltfoerderung.at werden. Gefördert werden nur Neuwagen bis zu einem Nettolistenpreis von max. 50.000,- € (mit dem Tesla wird es also wieder nichts!) und die Fahrzeuge müssen ausschließlich mit erneuerbarer Energie betrieben werden.

Für Zweiräder bekommt man gerade einmal 375,- €, für Kleinbusse und Nutzfahrzeuge bis 5 Tonnen dafür bis zu 20.000,- €. Auch die Anschaffung von Ladestationen, sogenannte Wallboxes mit bis zu 22kW Leistung, wird mit 200,- € unterstützt.

UMSATZSTEUER: AUSWEITUNG DER KLEINUNTERNEHMERBEFREIUNG!

Bis zu einem jährlichen Umsatz von € 30.000,- sind die Umsätze unecht von der Umsatzsteuer befreit. Mussten bisher bei Ermittlung der Umsatzgrenze alle Umsätze des Steuerpflichtigen zusammengerechnet werden, bleiben seit 1. Jänner 2017 unecht befreite Umsätze

außer Ansatz. Das wird u.a. Ärzte und andere Heilberufe freuen, weil sie (bei Unterschreiten der o.a. Grenze) für ihre nebenberufliche Gutachtertätigkeit oder auch z.B. Wohnraumvermietung keine Umsatzsteuer vorschreiben und abführen müssen.

BABYSITTER ODER OMA: VERSCHÄRFUNG FÜR ABSETZBARKEIT

Seit 2009 sind Kinderbetreuungskosten in der Steuererklärung bis 2.300,- € p.a. für Kinder bis zehn Jahre absetzbar. Voraussetzung war schon immer, dass es sich um eine qualifizierte Betreuungsperson handeln muss. Bis Ende 2016 genügte der Nachweis, dass diese zumindest eine achtstündige Schulung absolviert hat, unter 21-jährige mussten 16 Stunden nachweisen.

Nach einem Urteil vom Verwaltungsgericht aus 2015 wurde das Gesetz im Dezember des Vorjahres dahingehend verändert, dass ausnahmslos – wer auch immer aufpasst – 35 Ausbildungsstunden nachzuweisen sind, damit man dessen Kosten absetzen kann. Das Gesetz gilt per 1. Jänner 2017. Für alle, die es betrifft: Die Ausbildung darf bis Jahresende nachgeholt werden.

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



ÜBERGABE: RECHTLICHE UND UNTERNEHMERISCHE FUSSANGELN VERMEIDEN

Vom Kick bis zur Umsetzung

E&W-Leser kennen Dr. Michael Kowarik von seinen Beiträgen zu Rat & Tat. Im Rahmen unserer Nachfolge-Serie sprachen wir mit dem Wirtschaftstreuhandler und Steuerberater über seine Erfahrungen bei Betriebsübergaben bzw Nachfolgen, und die häufigsten Probleme, die hier auftreten können.

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

Michael Kowarik lässt keinen Zweifel, gerade in einem so anspruchsvollen Umfeld wie dem heutigen Handel, sollte man sich auf eine Übergabe sehr sorgfältig vorbereiten, auch um die vielen wirtschaftlichen und rechtlichen Fußangeln zu vermeiden. Doch zuerst braucht es immer eine Initialzündung.

Eine Übergabe ist immer ein tiefer Einschnitt in der Geschichte eines Unternehmens. Viele Unternehmer schieben dieses Thema auf die lange Bank. Herr Dr. Kowarik, als Steuerberater haben Sie schon viele Unternehmer bei einer Übergabe begleitet. Aus Ihrer Erfahrung heraus, wie soll man an so eine Übergabe herangehen?

Am Anfang steht immer der Entschluss des Übergabers. Der muss sagen, „Ja, ich will“ - Ich habe in meiner Praxis wirklich viele Klienten erlebt und überlebt, die lange gezögert haben und dann wurde ihnen die Zeit zu knapp. Ich halte diesen mentalen Kick deswegen für sehr wichtig – und dann muss man sich auch mit der Übergabe oder dem Verkauf identifizieren. Denn da lässt man auch etwas zurück – sein Lebenswerk. Allerdings muss ein Unternehmen auch mit Leben erfüllt sein, und das sollte auch das Ziel des Unternehmers sein.

Der Entschluss kann aber nur der Anfang sein.....

Nach dem Entschluss muss man sich überlegen, was habe ich zu übergeben und wie kann ich dieses Unternehmen geschmückt übergeben. Ich kann nicht Jahre vor der Übergabe nicht mehr investieren

AM PUNKT

MENTALER KICK

Am Anfang einer Übergabe muss immer der Entschluss des Unternehmers stehen, der sich auch mit dem Prozess identifizieren muss.

DUE DILLIGENCE

Grundlage einer erfolgreichen Übergabe ist letztlich die umfassende Bewertung aller Hard- und Softfacts eines Unternehmens.



Dr. Michael Kowarik sieht die Übergabe als einen Prozess, für den sich Übergaber und Übernehmer genügend Zeit nehmen sollten, aber am Anfang stehe immer ein Entschluss des Übergabers: „Der muss sagen, „Ja ich will“.“

und dann einen guten Preis erwarten, wenn ich zB an einen Mitarbeiter übergebe. Bei einer Nachfolge innerhalb der Familie, möchte ich meinen Kindern eine langfristige Perspektive bieten. Der Übernehmer wiederum muss sich heute fragen, ob er damit mittelfristig seine Existenz sichert, oder wird diese vielleicht sogar gefährdet.

Dh, sowohl der Übergaber aber auch der Übernehmer sollten sich schon recht früh darüber klar sein, was hier übergeben wird.

Da braucht es eine Bewertung des zu übergebenden Unternehmens. Prinzipiell halte ich viele rein betriebswirtschaftlichen Unternehmensbewertungen – auch nach den Fachgutachten der Kammern – nicht für geeignete Instrumente. Eine realistische Einschätzung kann dagegen mit einem ehrlichen Steuer- oder Unternehmensberater geschehen. Das sage ich deswegen, weil ich in der Vergangenheit immer wieder mit „Kommerzialsratsbetrieben“ zu tun hatte. Deren

Geschäftsführer – und es waren praktisch nur Herren – wollten nur hören, was ihnen ins Bild passte. Aber das ist ein Beratungsdilemma.

Der Übergaber schaut auf die Umsätze der Vergangenheit, der Übernehmer sieht die Zukunftschancen. Wie lässt sich dieser Widerspruch auflösen?

Das ist ein natürlicher Gegensatz, das muss allen Beteiligten klar sein. Der eine will viel bekommen, der andere wenig bezahlen. Aber auch bei der Unternehmensnachfolge in der Familie sollte man meiner Meinung nach dieselben betriebswirtschaftlichen Überlegungen anstellen. Was spricht für das Unternehmen, lohnt es sich. Das heißt definitiv nicht, dass ich Übergaben in dieser Branche für unmöglich halte. Wir müssen uns nur klar sein, was für das Unternehmen spricht. Wenn ich einen guten Platz, gute Argumente und meine Nische gefunden habe, na dann hurra. Solche Unternehmen brauchen wir. Ich persönlich schätze es, wenn ich beim Kauf eines Gerätes beraten

werde, und dieses mir geliefert, montiert und eingestellt wird. Ich persönlich lebe von Beratung und ich weiß, dass dies etwas kostet.

Zurück zu den externen Beratern.

Warum, und wenn ja, ab wann soll man einen externen Berater heranziehen?
Das Gefühl vieler, ohne externe Berater auszukommen, wird man nicht ändern können. Manche sind auch beratungsresistent. Aber Berater betrachten den gesamten Prozess von außen. Deswegen sollte man externe Berater möglichst früh einbinden. Und man sollte sich für den ganzen Prozess ausreichend Zeit nehmen. Natürlich kann man so einen Übergang in drei Monaten herunterudeln, wenn man Glück hat. Aber das ist nicht Sinn der Sache. Man muss Reserven haben, sollte man im Hintergrund auf Probleme stoßen. Will man vor der Übergabe noch rechtliche Schritte setzen, dann sind drei Jahre für eine geordnete Übergabe nicht zu lang – immer ab dem Zeitpunkt des Entschlusses gerechnet.

Warum benötigt man so viel Zeit und kann man das alleine bewältigen?
Es beginnt mit der Beurteilung des Unternehmens. Da muss ich Hard- und

Softfacts unterscheiden. Im Endeffekt macht man eine „Due Dilligence“-Prüfung. Das ist jetzt nicht wie bei einem Konzern, aber man darf nicht vergessen, wenn ich ein Unternehmen übernehme, dann gehen auch die Haftungen nach dem §1409 ABGB und §38 UGB auf mich über. Diese Haftungen sind nicht ohne. Da sollte man schon ganz genau Bescheid wissen. Diesen Part der Hardfacts kann der Übernehmer nicht gut alleine machen. In einem Zusammenspiel zwischen Unternehmer und Berater sollte das dagegen sehr gut von statten gehen.

Und dann sind die Softfacts nicht zu vernachlässigen. Wenn zB ein gleitender Übergang geplant ist, und der Übergabegeber und Übernehmer gemeinsam im Betrieb stehen sollen. Dann rate ich wirklich zu einem moderierten Gespräch mit einem Coach. Es gibt naheliegende Probleme, die auftreten können, und die muss ich bereden. Denn beiden Seiten haben Vorstellungen und diese müssen zusammengeführt werden. Es war eines meiner ersten Erlebnisse in der Branche: Ein Klient

von mir, ein in Arbeit versinkender Installateur, wollte ein anderes Unternehmen übernehmen. Dessen Inhaber sollte im Betrieb weiterarbeiten und ihn bei der Administration entlasten – schließlich kannte er das Unternehmen. Ich hatte die beiden hier in diesem Raum bei mir, und innerhalb von 15 Minuten war klar, das wird nichts. Der ältere hatte bestimmte Vorstellungen – über Urlaub, Gewinnentnahme – der jüngere erwartete sich die Lösung seiner Probleme bezüglich Arbeitsentlastung. Im Endeffekt hatten sie sich für einen Bettel von Honorar viele Probleme und wahrscheinlich tausende Euro Kosten erspart.

Natürlich kann man so einen Übergang in drei Monaten herunterudeln, wenn man Glück hat. Aber das ist nicht Sinn der Sache.

Michael Kowarik

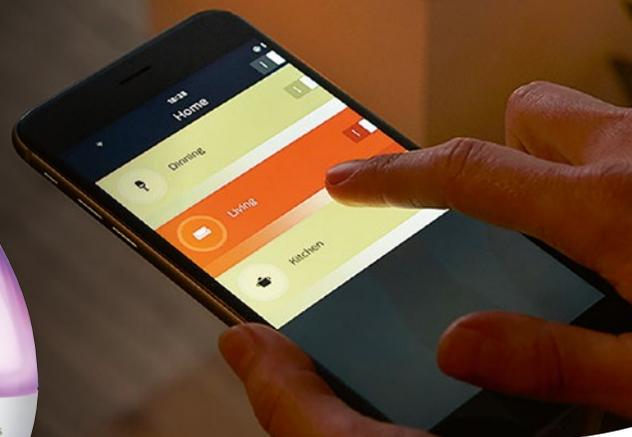
Es geht also darum, dass Übergeber und Übernehmer im Vorhinein möglichst viele potenzielle Probleme besprechen?
Ja – und von einem fremden Dritten moderiert, weil die Menschen im Gespräch ausweichen und unangenehme Dinge gern umgehen. Parallel dazu muss man natürlich klären, was rechtlich ansteht. Möchte man die Gesellschaftsform

Das erste digitale Kerzenlicht von Philips Hue



NEU – Ab sofort gibt es das beliebte Hue Lichtsystem für das Smart Home in E14 Kerzenform:

- **Hue White Ambiance**
von Kerzenlichtweiß bis zu klarem Tageslichtweiß (2.200–6.500 Kelvin)
- **Hue White & Color Ambiance**
mit allen Weißtönen und 16 Millionen Farben



ändern, wie zB in ihrer Story in der E&W 1-2/2017 beschrieben, wo das Unternehmen in eine GesmbH eingebracht wurde, dann sollte man sich noch einmal einhalb Jahre mehr Zeit nehmen. Da kommt es auf den Einzelfall an, denn da spielen auch steuerliche Überlegungen hinein.

Aus Ihrer Erfahrung, gibt es Fehler, die so häufig auftreten, dass Sie Ihre Klienten schon reflexartig darauf hinweisen?

Es gibt laufende Kosten, die sich mit der Übergabe schlagartig verändern können und die müssen in den Überlegungen berücksichtigt werden. Ganz wichtig sind zB Mietkosten. Manche Unternehmen haben an tollen Plätzen geringe Mieten. Sobald ich aber übergebe, ist der Vermieter berechtigt, die ortsübliche Miete zu verlangen. Bei Übergaben innerhalb der Familie gibt es da eine Übergangsfrist. Bei einem Verkauf an Fremde kann das sofort schlagend werden. Da muss man als Übernehmer sehr vorsichtig sein. Wenn der Übergeber auch noch nicht mit dem Hausherrn reden will, hilft das nichts. Irgendwann muss ich dem Vermieter reinen Wein einschenken, weil ich meine zukünftige Miete kennen muss. Es können hier dramatische Mehrkosten auf das Unternehmen zukommen und das wird erstaunlicherweise immer wieder nicht beachtet.

Aber es stellt sich generell die Frage, was der Nachfolger an Versicherungen, Leasing- oder Service-Verträgen übernehmen kann und will, oder wie sich die Kundenbeziehungen verändern. Auch die Frage, wie stehen die Lieferanten zum Nachfolger, ändern sich die Bedingungen, sollte behandelt werden. Aber auch über die Bank und die wichtigsten Kunden sollte man sprechen. Ich würde mich als Übernehmer vor einem Übergeber hüten, der alles geheim halten will. Wenn ich den Entschluss gefasst habe, dann muss man auch mit den Partnern reden können.

Ein wesentliches Element im Handel ist das Personal. Wie sieht es hier aus?

Das Personal muss ich nach AVRAG übernehmen, so fern im Vorfeld es nicht eine einvernehmlich Kündigung gibt. Aber selbst das ist heikel, weil diese immer anfechtbar ist. Wenn ich langjährige Mitarbeiter übernehme, dann sind diese u.U. in der Abfertigung alt. Das ist eine wesentliche Verpflichtung und müsste bei einem Verkauf entsprechend im

Preis mit eingerechnet werden.

Und dann ist natürlich eine Frage: Wie stehen die Mitarbeiter zu mir. Wenn zB in der Familie übergeben wird, dann war für solche Mitarbeiter der Sohn, die Tochter vielleicht immer nur der Lehrling. Dann ist das eine Belastung. Oder sind die Mitarbeiter loyal und stehen hinter dem neuen Unternehmer – auch wenn das der frühere Kollege in der Abteilung war. Da könnte es jemand der von außen kommt leichter haben, die Mitarbeiter entsprechend zu motivieren. Man darf nie vergessen, eine Übergabe ist auch für Mitarbeiter ein tiefeinschneidender Veränderungsprozess. Und Veränderungsprozesse sind Arbeit, manchmal schwere Arbeit.

Sie haben jetzt die Übernahme durch einen Mitarbeiter angesprochen....

Ich bin immer sehr skeptisch, wenn mir 65jährige Unternehmer sagen: „Da habe ich einen jungen Verkäufer, der arbeitet seit fünf, sechs Jahren bei mir. Der wird das Geschäft jetzt übernehmen.“ Ich glaube, dass viele dieser Verkäufer nie in der Position waren, um ein Unternehmen zu führen. Das ist ein schwieriger Prozess. Da muss auch der Übernehmer entsprechend vorbereitet werden auf seine neue Position, sonst droht in wenigen Jahren der Konkurs, wie ich leider selbst bei einem meiner Klienten beobachten musste.

Dass bedeutet, wenn der Nachfolger aus dem Unternehmen kommen soll, dann muss man diesen über die Jahre entsprechend aufbauen. Stimmt. Aber sie müssen sich auch aufbauen lassen. Die müssen den notwendigen Biss haben, und dürfen keine Ja-Sager sein. Die müssen ihre Entscheidungen hinterfragen und Mitarbeiter führen. Es gibt nicht umsonst jetzt Seminare zB für Mitarbeiter in Großbetrieben, die plötzlich aus einer Sachbearbeiterposition in eine Führungsrolle aufsteigen – womöglich mit den selben Leuten in der Abteilung. Die Sichtweise ändert sich total.



Eine sauber aufgesetzte Übergabe begleitet durch externe Berater ist nach Ansicht von Michael Kowarik auch eine Investition in die Zukunft: „Wenn es schief geht, kostet es immer mehr.“

Das trifft auf die Familienmitglieder genauso zu, wie auf die Dienstnehmer, die auf einmal Chef werden sollen.

Wir schreiben natürlich lieber über Erfolgsgeschichten, aber aus Ihrer Erfahrung: Was ist das Verhältnis von erfolgreichen zu gescheiterten Übergaben?

Das lässt sich nicht so leicht festmachen. Wenn man gut vorbereitet ist und sich entsprechend beraten ließ, wenn man ein Coaching hatte, die persönliche Einstellung beider Seiten – Übergeber und Übernehmer – stimmt, und die Hausaufgaben bezüglich Hardfacts erledigt wurden, dann geht es meistens gut. Das ist keine Garantie, aber es geht meistens gut. Wenn, wie ich leider oft beobachte, beratungsresistente Kommerzialräte ihre Verkäufer in die Übernahme hindrängen, und die Übernahme im Blindflug passiert, dann geht das in der Regel schief. Das muss ich leider so krass ausdrücken.

Zum Abschluss: Mit welchen Kosten muss man bei einer Übergabe/Übernahme rechnen?

Viele überschätzen die Kosten, aber im Endeffekt ist es eine Investition in die Zukunft. Das muss mir auch etwas wert sein, schließlich kann davon meine Existenz abhängen. Da ist nicht die Frage, ob mich das 3000 Euro im kleinen Bereich, oder 5000 bis 10000 Euro im größeren Bereich kostet. Denn wenn es schief geht, kostet es mich immer mehr.

Weitere Informationen von Dr. Michael Kowarik zu Fragen rund um Übergabe und Übernahme von Unternehmen finden sie im Rat & Tat Klientenjournal unter www.kowarik.at/Unternehmensnachfolge.pdf

TFK BRINGT HAIER NACH ÖSTERREICH

Auf zu neuen Wegen



Burkhard Schier, Business Development Haier (links), und Alexander Meisriemel, CEO TFK bei der offiziellen Unterzeichnung des Distributionsvertrages

HAIER – ALLES BEGANN MIT EINEM HAMMER

1984 erhielt Zhang Ruimin, CEO von Haier (damals Leiter einer kleinen Kühlschranks-Firma in Qingdao) eine Kundenbeschwerde für ein fehlerhaftes Produkt. Er stellte daraufhin alle fehlerhaften Produkte in der Fabrik auf und zerschlug sie vor den Augen seines Personals mit einem Hammer. Seither hat sich das Unternehmen ein klares Ziel gesetzt: qualitativ einwandfreie und absolut verlässliche Produkte herzustellen. 30 Jahre später ist Haier Weltmarktführer im Bereich weißer Ware.

TFK – ALLES BEGANN MIT EINER VISION

Im Jahr 1991 – 7 Jahre nachdem Zhang Ruimin mit seinen Mitarbeitern das Firmenziel neu definiert hatte – wurde in Österreich der Grundstein für eine lange Erfolgsgeschichte gelegt: „Gemeinsam sind wir stark“ – darauf setzten fünf Telekomhändler aus Österreich, als sie die TFK Handels GmbH gründeten, um sich gemeinsam den steigenden Anforderungen des Marktes zu stellen.

Das Gewohnte zu ändern und eingefahrene Bahnen stets zu hinterfragen und anzupassen – das ist das Motto der TFK. Die immer dynamischere Marktentwicklung der letzten Jahre bringt den Distributor in



immer transparentere und auch immer aggressivere Märkte. Gefragt sind neue Wege mit stabilen Partnern sowohl in Telekom und UE, als auch in der Weißware.

INNOVATION ALS GEMEINSAMER NENNER

„Innovation ist einer der elementaren Bestandteile der Strategie von Haier

und daher einer unserer Investitionsschwerpunkte. Alleine 4% des weltweiten Gesamtumsatzes fließen in Forschung und Entwicklung. In sämtlichen Phasen der Entwicklung werden Kundenbedürfnisse miteinbezogen, sodass Forschungsergebnisse optimal an die Erwartungen der Verbraucher angepasst werden können“, erklärt Burkhard Schier, Business Development Haier.

Alexander Meisriemel, CEO TFK: „Mit innovativen Produkten im Portfolio hat die TFK in den vergangenen 25 Jahren den Fachhandel kompetent und verlässlich versorgt. Nur Produkte von namhaften Herstellern mit einem umfassenden Aftersales-Konzept werden aufgenommen. Wir setzen mit unseren Services rund ums Produkt starke Impulse, die den POS stärken sollen. Diese sind unter anderem die Betreuung durch den TFK Außendienst, unser individuelles 24h Logistikangebot aus dem großen Warenlager der Zentrale in Salzburg (sowohl B2B als auch B2C) genauso wie Projekt- und Abrufbestellungsmöglichkeit oder der TFK Shop in Shop/die White Label Shop Lösung für TFK Partner. Auf ausgewählte Haier Produkte wird dem Endkunden zusätzlich eine 4 Wochen Zufriedenheitsgarantie angeboten, deren Umsetzung für den österreichischen Markt derzeit finalisiert wird.

BIS INS KLEINSTE DURCHDACHTE PRODUKTE

Dank der hohen Investition in Forschung und Entwicklung sorgt Haier immer wieder für innovative Produkte, über die man spricht.

KÜHLEN & GEFRIEREN

Haier punktet bei seinen Kühl-/Gefrierkombinationen mit einer Vielzahl an individuellen Gerätebreiten von 60 cm bis hin zu 100 cm. Spezielle Gefrierschubladen sorgen für einfaches Be- und Entladen, den vollen Überblick über das Gefriergut und sparen zusätzlich Energie. Die dafür verwendeten Leichtlaufschienen werden speziell in Deutschland von der Firma Hettich mit Soft Schließmechanik entwickelt und hergestellt.



Die energiesparende und langlebige LED Lichtsäule sorgt für eine übersichtliche und angenehme Ausleuchtung des gesamten Kühlbereichs. Damit Lebensmittel noch länger frisch und gesund bleiben, sorgt Haier mit ABT® (antibacterial treatment) für perfekte Hygiene. Eine Innovation bei der schädliche Bakterien mittels UV-Licht aus der Kühlschrankluft gefiltert werden.

Damit Lebensmittel noch länger frisch und gesund bleiben, sorgt Haier mit ABT® (antibacterial treatment) für perfekte Hygiene. Eine Innovation bei der schädliche Bakterien mittels UV-Licht aus der Kühlschrankluft gefiltert werden.

WASCHEN & TROCKNEN

Auch bei den Haier Waschmaschinen kommt die ABT® zum Einsatz: Türmanschette als auch Waschmittelschublade werden aus einem antibakteriell beschichteten Material hergestellt. Das Bakterienwachstum wird damit um bis zu 99% lokal und oberflächenwirksam verhindert. Der Direct Motion Motor ist ohne Antriebsriemen direkt mit der Trommel verbunden und bietet durch den Wegfall der Reibungsverluste einen effizienten Antrieb. Auf alle Direct Motion Motoren gewährt Haier eine lebenslange Garantie.

Mit dem Einstieg in die Weiße Ware betritt die TFK ein Stück Neuland. Diese Herausforderung werden wir gemeinsam mit dem Team von Haier meistern und den österr. Markt und die Marke Haier Schritt für Schritt, gemeinsam, gesund wachsend und nachhaltig aufbauen.

WWW.TFK-AUSTRIA.AT

UNITO GF HARALD GUTSCHI IM E&W GESPRÄCH ÜBER 20 JAHRE UNIVERSAL.AT

Start in eine neue Ära

Genau 20 Jahre nach seinem ersten Internetauftritt präsentiert sich einer der traditionsreichsten österreichischen Online-Händler, Universal, mit neuem Gesicht und neuem Onlineshop. E&W sprach mit Harald Gutschi, GF der Unito, dem Unternehmen hinter Universal, Otto und Quelle, über die Historie des Versandhändlers und über den großen Relaunch. Darüber hinaus skizziert Gutschi im E&W-Gespräch den Unterschied zwischen dem Onlinehandel damals und heute und was ein Händler, der einen Webshop betreiben will, beachten sollte.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Unito, Universal | INFO: www.universal.at

„Am 1. Juli 1919 eröffnete der damals erst 23-jährige Hanns Porst in seiner Heimatstadt Nürnberg einen kleinen Fotoladen. Schon früh bewies er Marketing-Geschick. Er hatte nämlich kein Geld für große Werbekampagnen, also ließ er eines Nachts die Gehsteige aller Hauptstraßen Nürnbergs in eine unkonventionelle Werbefläche umwandeln. Eine Anzahl Maler und seine Freunde verzierten den Gehweg flächendeckend in Großschrift mit dem Logo PHOTO PORST – eine Aktion, die natürlich in aller Munde war. Weitere ähnliche aufmerksamkeitsregende Ideen folgten, weitere Geschäfte wurden eröffnet. Doch erst der Einstieg in den Versandhandel schuf die Voraussetzung für das weitere Wachstum von Photo Porst. Und so kam's: Rund um 1925 hatte sich Hanns Porst mit dem Einkauf einer größeren Menge hochwertiger Plattenkameras etwas übernommen: Die Kameras verkauften sich nicht schnell genug und es bestand die Gefahr, darauf sitzen zu bleiben. So bot er diese Kameras – mit einem großzügigen Teilzahlungsmodell – auch außerhalb Nürnbergs an und stieß auf sehr große Resonanz. Ab da wurde der Versandhandel systematisiert und ermöglichte das rasante Wachstum des Unternehmens zum „größten Photohaus der Welt“.“

Diese (teils Wikipedia entnommene) Geschichte beschreibt die Anfänge des Universal Versandes und so ging es weiter: 1968 wurde das Unternehmen vom britischen Handels- und Versandhauskonzern „Great Universal Stores“ (man beachte das mittlere Wort) übernommen. Daraufhin erfolgte die Ausweitung des Warenprogrammes zum Großversandhaus. 1997 ging der erste Internetauftritt des Universal Versandes online. 2001 wurde die Partnerschaft mit dem „Baur Versand Deutschland“ besiegelt, ein Teil der weltweit aktiven Otto Gruppe.

PIONIER

Mit dem bereits im Jahr 1997 eröffneten Onlineshop gilt Universal als „Pionier“ im E-Commerce. „Universal war zu diesem Zeitpunkt einer der Ersten, der den Schritt ins Internet wagte. Das waren damals Exoten“, blickt Mag. Harald Gutschi, GF der Unito-Gruppe zurück. Heute gilt Universal mit rund einer Million Visits monatlich als drittgrößter Online-Händler Österreichs. 1,1 Millionen aktive Kunden in Österreich, 82% Markenbekanntheit und ein Online-Anteil von 85% sprechen für sich.

Nun beginnt eine neue Ära für die umsatzstärkste Marke im Portfolio der Unito-Gruppe (zu der auch otto.at und quelle.at gehören). „Ein inspiratives und dynamisches Einkaufserlebnis steht dabei im Fokus der digitalen Evolution“, so Harald Gutschi. Soll heißen: Der gesamte Markenauftritt wurde modernisiert, mit neuem Layout, neuem Logo und überarbeiteter Technologie im Hintergrund. Universal soll nun mit Praktikabilität auf allen Ebenen punkten. Die Neugestaltung sollte hochperformant sein, für einen schnellen Seitenaufbau sorgen und durch ein neues Design und Zusatzfeatures für ein komfortables Einkaufserlebnis sorgen. „Es war eine enorme Anstrengung und großartige Leistung, Universal vom kataloggetriebenen Versender zum Online-Händler zu transformieren. 20 Jahre nach Online-Start ist dieser Prozess nun weitgehend abgeschlossen. Universal ist Online-Händler und plant in den nächsten

Der klassische Händler, der eine Markenvorauswahl für seine Kunden trifft, ist im Internet ein Auslaufmodell.

Harald Gutschi

universal



einfach genial

Neues Logo, neuer Shop - anlässlich des 20. Jubiläums von universal.at gab's einen umfangreichen Relaunch.

Jahren ein Online-Wachstum von plus 10% per anno“ so Gutschi.

„DER PERFEKTE FLOW“

Unito beschreibt den Relaunch als weiteren wichtigen Schritt zu noch mehr Kundennähe. So findet der Kunde auf universal.at jetzt den - wie Unito sagt - „perfekten Flow von der Inspiration zum ersten Klick der Produktsuche bis hin zum Kauf im Online Shop“. Gutschi erklärt: „Wenn Kunden suchen, geht es nicht ums Suchen, sondern ums Finden. Wir führen ein gigantisches Sortiment mit einer Million Produkte und jeder Kunde soll das für ihn Passende finden.“ Um das zu erreichen wurden wie Gutschi formuliert „Usability-Tests ohne Ende“ durchgeführt. „Wir sind mit Kunden immer und immer wieder das

Bestellverhalten durchgegangen, bis es sich aus ihrer Sicht schließlich um einen optimierten Bestellprozess handelte. Mit solchen Maßnahmen haben wir es geschafft, am Ende ein perfektes Produkt an den Start zu schicken.“

Unito legte im Zuge der Neugestaltung auch großen Wert auf Personalisierung: „So können Kunden zB fortan ihre bevorzugte Kleidergröße im Kundenkonto hinterlegen und bekommen via Passformprognose die für sie passende Größe vorgeschlagen“, erklärt Helmut Schönfelder, Markenverantwortlicher von Universal. Zusätzlich wurde die Sicherheit im Umgang mit dem virtuellen Einkauf verbessert. „Vergisst man sich bei der Nutzung eines öffentlichen Internetzugangs abzumelden, ist der Versand an eine andere, als die Standard-Adresse, nur nach neuerlicher Anmeldung möglich.“

Der Relaunch soll Universal laut Gutschschi noch mehr zur Marke machen, und zwar was das Vertrauen betrifft. „Die Kunden sollen sich bei uns gut aufgehoben fühlen. Sie sollen das Gefühl haben, dass Universal für sie da ist, dass Universal wertig ist, schöne Produkte bietet und nicht nur billig ist. Preisgünstig muss man sowieso sein, denn ohne dem funktioniert's im Internet nicht. Die Kunden wollen aber mehr, sie sind vielschichtiger.“

2 MILLIONEN UND MEHR

Unito hat laut eigenen Angaben zwei Millionen Euro in die neue Technik investiert. Innerhalb der nächsten beiden Geschäftsjahre soll nochmals rund eine halbe Million Euro in die Weiterentwicklung der Shop-Plattform investiert werden. Zudem wird bereits an der Umsetzung einer Reihe von weiteren Features gearbeitet: „Relevante Kunden-Angebote werden ausgereicht, die globale Bezahlplattform Paypal integriert und Geschenk-Gutscheine angeboten. Inspirative Shop-Elemente werden den Online-Einkauf zudem noch attraktiver gestalten“, beschreibt die Unito Gruppe das Angebot von Universal. Apropos „Angebot“: Aktuell finden Kunden auf universal.at mehr als eine Million Artikel und rund 3.000 Marken. Dieses Angebot soll verdoppelt werden, wie Gutschschi ankündigt: „Die Kunden wollen die Auswahl aus allen Marken dieser Welt haben und darauf reagieren wir. Das ist auch eines unserer Unterscheidungsmerkmale. Denn der klassische Händler, der - wie es immer üblich war - eine Markenauswahl für seine Kunden trifft, ist im

Internet ein Auslaufmodell.“ Die Verdoppelung des Produktangebotes beschreibt Gutschschi als Gegenstrategie zu den Monostores der Hersteller: „Vor allem im Textilbereich sieht man stark, dass Marken ihre eigenen Monostores eröffnen und den Handel somit ausschalten bzw. umgehen. Ich denke zB an die Modemarke Esprit, die mit ihren eigenen Stores nun eine durchgestylte Wertschöpfungskette hat.“

DAMALS UND HEUTE

„Vor 20 Jahren, als universal.at erstmals online ging, war ein Webshop ein Exot“, sagt Gutschschi. „Es wurden keine Ansprüche gestellt, Lieferzeiten lagen bei 14 Tagen und mehr. Dementsprechend gering war der Umsatzanteil. Es interessierte nur wenige, die meisten Leute haben darüber gelacht. Print zählte und sonst nichts. Unsere Kataloge zählten 1.400 Seiten und die Auflage lag in Österreich bei 1,5 Millionen Stück. Fünf Jahre später wurde allerdings nicht mehr gelacht. Die Leute sahen das Onlinethema kritisch und versuchten es zu bekämpfen. Vor 10 Jahren haben die meisten Leute schließlich verstanden, dass das Internet die Zukunft bedeutet.“

„Heute ist der Onlinehandel Alltag“, sagt Gutschschi. Alles müsse immer noch schneller, besser und günstiger werden. Auf die Frage, ob das als Händler noch Spaß macht, meint der Unito GF: „Solange es sich finanziell ausgeht, schon. Das Internetgeschäft ist extrem preisaggressiv, die Kunden sind höchst sprunghaft. Kundentreue existiert fast nicht mehr. Das Geschäft ist derart wettbewerbsintensiv geworden, dass viele - stationär und online - halt nicht mehr mithalten können.“ Gutschschi rät: „Entweder man passt sich den Kundenerwartungen an, dann kann man ein super Geschäft machen! Macht man das nicht, kann man ganz schnell weg sein vom Fenster.“

Jedem Händler, der mit einem eigenen Onlineshop liebäugelt, legt Gutschschi ans Herz: „Er soll überlegen, ob das wirklich Sinn macht! Zu sagen, ich eröffne einen Webshop und stelle meine wenigen Produkte ins Netz, reicht nicht. Das ist kein USP. Außer er bietet Dinge an, die sonst niemand hat. Oder er startet innovative



Unito GF Harald Gutschschi berichtet über die Herausforderungen des Onlinehandels. universal.at ging vor genau 20 Jahren „ins Netz“. Zum Jubiläum präsentiert sich der Onlinehändler mit neuem Logo und neuem Webshop.



universal

Geschäftsmodelle, wie zB. vermieten statt verkaufen. Vor allem im Elektrobereich sieht man das immer häufiger und es macht hochgradig Sinn. Damit können auch kleine Händler punkten.“ Wenn ein Händler unbedingt ins Internet will, sollte er sich zudem gleich auf mobil ausrichten - „denn dort passiert die Zukunft!“, so Gutschschi. Ein kleiner Händler mit Onlineshop sollte darüber hinaus unbedingt auf Marktplätzen aktiv sein, denn nur dort kann er Geld verdienen. „Alleine mit seinem Webshop wird ein kleiner Händler auf Dauer keine Chance haben. Er wird nicht mithalten können mit dem Angebot im Netz. Vor allem weil in Zukunft wenige Große das Geschäft machen werden.“

In der Elektrobranche wird sich laut Gutschschi noch viel verändern. „Das wird aber gar nicht so sehr die kleinen Händler treffen, weil die nämlich rege und aktiv sind und eine Kundenbindung vor Ort haben. Im Elektrohandel wird es eher die Großfläche treffen, die vergleichbare Standardprodukte verkauft. Die Großfläche wird keinen großen Kundennutzen mehr bieten können, weil der Kunde das Selbe günstiger im Netz findet.“ Die stationäre Fläche im Elektrohandel wird laut Gutschschi also zurückgehen. „Gleichzeitig wird die Digitalisierung ein noch größeres Thema werden und es wird (technologisch stark unterstützt aber von Menschen ausgeführt) noch mehr Beratungsleistung gefordert sein. Die Großfläche wird das nicht erfüllen können, aber der kleine stationäre Handel schon.“

PV-KONGRESS VON PV AUSTRIA, KLIMAFONDS UND WKO

Frühling für die Photovoltaik

Zum bereits siebenten Mal veranstaltete im März der Bundesverband Photovoltaic Austria gemeinsam mit dem Klima- und Energiefonds und der Wirtschaftskammer Österreich den alljährlichen PV-Kongress. Der traditionelle Frühlingsauftakt der Branche in der WKO stand diesmal im Zeichen von „Photovoltaik 4.0 – Reise in eine sonnige Zukunft“ und fand mit rund 350 Teilnehmern äußerst regen Anklang.

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

Die diesjährige Veranstaltung stand einmal mehr im Zeichen aktueller (energie-)politischer Entwicklungen, konkret der (noch in parlamentarischer Behandlung befindlichen) kleinen Ökostromnovelle sowie des EU-Winterpakets für Erneuerbare Energien. Ein hochkarätiges Referententeam von internationalen und heimischen Experten durchleuchteten die herrschenden Rahmenbedingungen und Zukunftsaussichten der „Königsdisziplin der sauberen Stromerzeugung“. Gemäß des Kongress-Mottos „Photovoltaik 4.0 - Reise in eine sonnige Zukunft“ lauteten zentrale Themen „Neue Geschäftsmodelle im mehrgeschossigen Wohnbau – Erfahrungen aus der Schweiz“, „Das Photovoltaik-Modul der Zukunft – alles ist möglich“, „Agrophotovoltaik – Energie- und Landnutzung ohne Widerspruch“, „Flexibilität des Stromspeichers – eine Möglichkeit der Vermarktung“ und „Blockchain – eine Chance für die Energiewirtschaft?“.

KLARE FORDERUNGEN

Einigkeit herrschte bei den Kongressteilnehmern darüber, dass die Photovoltaik nicht nur bereits einen starken Einzug in die Stromwirtschaft gehalten hat, sondern die wichtigste Energietechnik der Zukunft sein wird. „Die Photovoltaik ist aus der Nische – das hat spätestens das Erreichen des ersten GWp an installierter PV-Leistung gezeigt“, betonte PV Austria-Präsident Hans Kronberger bei seinen Begrüßungsworten. Er hoffe, dass die nächsten GWp leichter zu erreichen sein werden und dass beim „minimalistischen



PVA-Präsident Hans Kronberger begrüßte die rund 350 Kongressteilnehmer in der WKO.

Ansatz“, den der aktuelle Entwurf der Ökostromnovelle darstelle, noch entsprechend nachgebessert werde. Schließlich sei das Ziel eine echte Systemänderung.

Wie sich das System im Sinne der PV umgestalten ließe, machte der Hausherr, der umweltpolitische Leiter der Wirtschaftskammer Österreich Stephan Schwarzer, in seiner Eröffnungsrede anhand der folgenden fünf Punkte deutlich:

- Entfall der Bescheidpflicht für Anlagen zur Erzeugung elektrischer Energie, die ausschließlich auf Basis erneuerbarer Energieträger betrieben werden.
- Lockerungen bei der Lieferung eigenproduzierten Stroms an Dritte.
- Freistellung der gewerblichen Anlagen von der Genehmigungspflicht nach dem Anlagenrecht und damit Gleichbehandlung mit privaten Anlagen.
- Gleichbehandlung gewerblicher und landwirtschaftlicher Photovoltaikanlagen bei Objektförderungen.
- Elektrizitätsabgabegesetz: Völlige Abschaffung der Eigenverbrauchsbesteuerung im Elektrizitätsabgabegesetz.

ÜBER DEN TELLERRAND

Die Veranstaltung zeigte klar, dass die heimische Photovoltaikwirtschaft zwar bereit steht, über den Ausbau der erneuerbaren Stromproduktion in Österreich und die entsprechenden Rahmenbedingungen aber noch intensiver Diskussionsbedarf herrscht – nicht zuletzt mit Rücksicht auf die in Paris beschlossenen Klimaziele. In diesem Zusammenhang wurde auch der internationale Kontext der Thematik ersichtlich – Stichwort „Winterpaket der EU“.

Denn einerseits geht die europäische Staatengemeinschaft mit hohen Zielen an die Sache, zB Europa zur globalen Nummer Eins am Energiesektor zu entwickeln oder die Bürger zu markttragenden „Prosumern“ zu machen, andererseits ist auch in Sachen Energiewende ein Europa der zwei Geschwindigkeiten zu beobachten – von der Einflussnahme der „fossilen“ Lobbys ganz zu schweigen.

Um den Einsatz und die Verbreitung von Photovoltaik weiter voranzutreiben, spielen aber auch neue Geschäftsmodelle und praxistaugliche technologische Entwicklungen eine wesentliche Rolle – mehr dazu lesen Sie in der kommenden E&W 5/2017. ■

AM PUNKT

DER TRADITIONELLE PV-KONGRESS von PV Austria, Klimafonds und Wirtschaftskammer fand heuer bereits zum 7. Mal statt.

RUND 350 TEILNEHMER begaben sich in der WKO auf die „Reise in eine sonnige Zukunft“.

DIE RAHMENBEDINGUNGEN für die weitere Entwicklung der PV – national wie international – standen im Fokus.

ASSONA AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Knack den Tresor



Achtstelligen Code eingeben und abstauben: Wer die richtige Kombination errät hat die Chance auf tolle Sachpreise.

der Ansicht sind, dass es einer solchen Fachmesse in Österreich bedarf. Mit unserer Anwesenheit möchten wir ein Statement setzen“, erklärte dazu Geschäftsführer Vertrieb und Marketing Uwe Hüsich. Neben Hüsich werden in Salzburg auch Christian Vezonik, Verkaufsleiter Elektronik Österreich und Markus Kocher Gebietsverkaufsleiter Ost vor Ort sein.

neugestalten Werbefelder im veränderten Corporate-Look. Diese sollen mit frischen Farben ordentlich Pep an den POS bringen. Besonderer Fokus liegt auf dem erst kürzlich neu aufgelegten Smartphone- und Tablet-Schutzpaket myProtect. Dieses wurde mit neuen, verkaufstarken Leistungen ausgestattet, um den Partnern den Vertrieb zu erleichtern.

Für die Besucher auf dem Assona-Stand in Halle 1 gibt es daneben eine besondere Herausforderung, das Gewinnspiel „Knack den Tresor“. Dieser ist gläsern und backofengroß. Achtstellig ist der Code, der die verriegelte Tür zu den Sachpreisen öffnet. Vorbeischauchen lohnt sich: Wer in das Tresorschloss die richtige Zahlenkombi eingibt, saht ab. Zu gewinnen gibt es neben BBQ-Grills und Sport-Kopfhörern auch Einkaufsgutscheine und viele weitere tolle Preise.

Halle 1/Stand 101

Mit brandneuem Stand im ausdrucksstarken Pop-Art-Design präsentiert sich Versicherungsvermittler Assona vom 20. bis 22. April 2017 auf den Elektrofachhandelstagen in Salzburg. „Wir kommen nach Salzburg, weil wir

Mit im Gepäck hat die Mannschaft des Schutzpaket- und Garantieanbieters nicht nur dessen bewährte Produkte, die beiden Elektronikschutzpakete, myProtect und BestProtect sowie die Assona Garantie Verlängerung, sondern auch deren

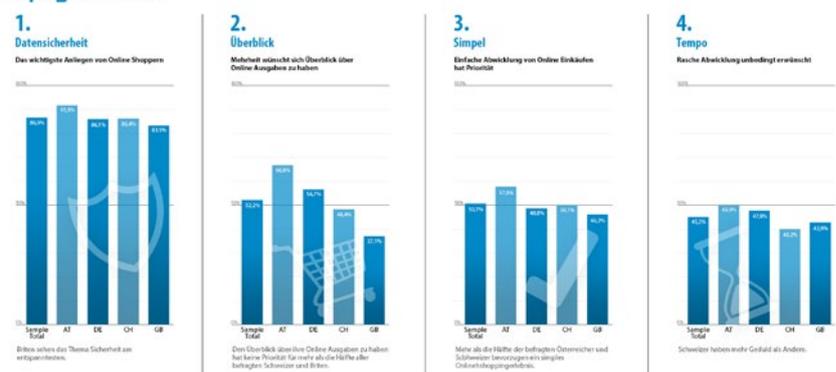
ÖSTERREICHER IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Die kritischsten Online-Shopper

Ob Datensicherheit, Tempo, Einfachheit - Egal, nach welchen Aspekten des Online-Shoppings man Menschen in Europa fragt, die höchsten Ansprüchen haben immer die österreichischen Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie zum Thema Online Shopping, die der Anbieter von Online-Prepaid-Zahlungsmitteln paysafecard unter mehr als 4.000 Personen in vier Ländern (Österreich, Deutschland, Schweiz, Großbritannien) durchgeführt hat.

HOHE ANSPRÜCHE

Geht es zB um das Thema „Datensicherheit“, finden 92% der Österreicher diese wichtig, aber nur 83% der Briten. Wesentlich deutlicher ist der Länder-Unterschied beim Thema „Übersicht über meine Ausgaben behalten“: Das ist für 67% der Österreicher wichtig, aber nur für 37% der Briten. Auch in der Schweiz findet nur eine Minderheit von 48% diesen Aspekt wichtig. Eine ausgesprochen „Einfache Abwicklung ihrer Online Einkäufe“ fordern 58% der



Glaubt man der Untersuchung von paysafecard dann haben die Österreicher im internationalen Vergleich beim Online shoppen besonders hohe Ansprüche.

Österreicher, aber nur 49% der Deutschen und nur 46% der Briten. Das Tempo beim Shoppen und Zahlen ist in allen Ländern wichtig – erneut aber den Österreichern am meisten: „50% erwarten, dass ihr Online Einkaufserlebnis zügig von statten geht, während es die Schweizer hier doch etwas gemüthlicher angehen. Für nur 40% der Schweizer

befragten ist die Geschwindigkeit beim Online Shoppen wichtig“, so paysafecard.

„Hohe Ansprüche an die Online Shopping und Payment Experience sind ein gutes Zeichen – denn das zwingt die Branche, genau solche Lösungen zu entwickeln“, erklärte dazu GF Udo Müller.

DIE POWER-DAYS LEGEN WEITER ZU

Salzburger Kraftakt

Die Power-Days 2017, die im Messezentrum Salzburg vom 15. bis 17. März unter dem Leitthema „Energy – Light – Efficiency“ über die Bühne gingen, wurden ihrem Anspruch als Österreichs Leitmesse für Elektrotechnik neuerlich gerecht. Darin waren sich nicht nur Besucher und Aussteller einig, auch die Fakten bestätigten den Erfolg der Branchenplattform klar und deutlich.

elektro.at via **STORYLINK: 1704034**

TEXT: W. Schalko, K. Pichler | FOTOS: W. Schalko, K. Pichler | INFO: www.power-days.at



©Reed Exhibitions/Andreas Kolarik

Fast 8.000 Besucher lockte das Who-is-Who der Branche nach Salzburg.

Die Bilanz der Power-Days 2017 kann sich sehen lassen: 170 Aussteller aus dem In- und Ausland (darunter 50 Erstaussteller), 15% Zuwachs an Ausstellungsfläche und gegenüber 2015 eine markante Frequenzsteigerung um 9,7% auf 7.923 Fachbesucher. „Mit den Zuwächsen in allen maßgeblichen Erfolgs-Parametern haben die Power-Days nicht nur ihren Stellenwert als ultimativer heimischer Branchentreffpunkt bewiesen, sondern vor allem ihr dynamisches Potenzial für die weitere Entwicklung. Darum überlegen wir in Blickrichtung 2019 bereichsmäßige Erweiterungen. Nomen est omen, da steckt wirklich Power drin“, freute sich Benedikt Binder-Kriegelstein, GF von Organisator Reed Exhibitions, über den erfolgreichen Verlauf. Auch Bundesinnungsmeister Joe Witke fand lobende Worte: „Die Power-Days sind die kleine ‚Light + Building‘. Ich bin begeistert und habe

rundherum nur positive Stimmen gehört. Österreich braucht so eine Messe, die Innung und die e-Marke werden sie weiter unterstützen.“

TOP-NOTEN

Die Ergebnisse der Besucherbefragung fielen ebenfalls deutlich aus: 95,2% zeigten sich mit der Messe insgesamt sehr zufrieden, nahezu alle (98,8%) wollen die Messe weiterempfehlen. Und neun von zehn Befragten sagten, vom Messebesuch profitiert zu haben, ebenso viele bewerteten das Produktangebot als vollständig. Das größte Besucherkontingent stellten erwartungsgemäß mit 53,3% Elektrotechniker und -installateure, gefolgt von den Berufsgruppen Elektrohändler (10,7%) und Elektrogroßhandel (8,5%). Im Vordergrund des Interesses standen die Themen Elektrotechnik und Elektronik (52,6%), Elektroinstallationstechnik (44,9%) sowie Licht- und Beleuchtungstechnik (30,5%), gefolgt von den Bereichen Smart Home (26,5%), Haus- und Gebäudeautomation (24,6%), Elektromobilität (23,2%), erneuerbare Energien (22,1%), Energieversorgung und -verteilung (20,6%), Home

Security (15,8%), Messtechnik (13,6%) und Hauskommunikation (9,9%). Mit der aktuellen wirtschaftlichen Situation ihrer Branche zeigten sich gut drei Viertel sehr zufrieden, knapp zwei Drittel rechnen in den nächsten zwölf Monaten mit einer deutlichen Verbesserung.

PREMIERE FÜR ABUS

Zum ersten Mal nahm ABUS als Aussteller an den Power-Days teil. Für GF Thomas Ollinger ging es in erster Linie darum zu zeigen, dass Alarmanlagen nur einen Teil der Sicherheitstechnik bilden: „Unsere Schwerpunkte sind Alarm, Video und Zutritt – sowie die Vernetzung dieser Bereiche. Dieses Gesamtpaket wollen wir zu den Elektrotechnikern bringen – schließlich ist das auch unser USP.“ Gerade beim Thema Video ortet Ollinger noch viel Potenzial. Zum einen, weil es noch von relativ wenigen bespielt werde, zum anderen weil der Trend klar in Richtung IP gehe – was wiederum neue Perspektiven öffne, aber auch Nachholbedarf in Sachen Digital- und Netzwerktechnik bedeute. Um bei den Endkunden zu punkten setzt ABUS weiterhin auf „Argumentation von beiden Seiten“: der Fachhändler als kompetenter Partner und der Hersteller mit Qualitätsprodukten sowie Mechatronik zur Differenzierung. Ergo unterstützt ABUS nicht nur Initiativen wie das energieautonome Haus der e-Marke, sondern seine Partner auch direkt und individuell bei deren Aktivitäten.

AM PUNKT

DIE POWER-DAYS 2017 ENDETEN

mit einer positiven Bilanz: Mit +15% Fläche konnten die 170 Aussteller knapp 8.000 Besucher (+9,7%) nach Salzburg locken.

AUSSTELLER UND BESUCHER

zeigten sich mit der Veranstaltung, die erneut ein breit gefächertes Rahmenprogramm bot, gleichermaßen zufrieden.



ABUS-GF Thomas Ollinger zeigte sich mit dem ersten Power-Days Auftritt zufrieden.



Geschäftsführer Martin Hinterlehner betonte, dass bei BellEqui die persönliche Beratung im Vordergrund steht.



e-Marke GF Gottfried Rotter stellte das neue und mobile energieautonome Haus vor, das diverse State-of-the-Art-Technik beherbergt.

BELLEQUIP MIT USV

BelleEquip stellte die Vision-Serie von Riello vor, die Schutz für Peripheriegeräten, konventionelle Server und Netz-Backup-Systeme bietet. Die USVs sind mit Leistungen von 800 VA bis 2000 VA verfügbar, wobei dank Line Interactive Technologie und sinusförmiger Ausgangsspannung ein Wirkungsgrad von 98% erzielt wird – was einen reduzierten Energieverbrauch zur Folge hat, zudem resultiert daraus hoher Schutz gegen Netzstörungen. Die automatische Spannungsregulierung schützt vor Spannungsspitzen, Über- und Unterspannung, ohne dass die Batterien eingreifen müssen. Die EMI-Filter sorgen zusätzlich für einen Schutz vor Spannungsspitzen und Einschaltstößen. Bei einem Ausfall des Stromnetzes werden die Lasten für maximale Kontinuität und Zuverlässigkeit über den Wechselrichter mit einer perfekten, sinusförmigen Welle versorgt.

E-MARKE AUTONOM

Eine in jeder Hinsicht große Neuheit hatte die e-Marke mit dem energieautonomen Haus bzw. rund um dieses parat. Darin finden sich verschiedene Geschäftsfelder des Elektrotechnikers – Unabhängigkeit (PV, Windkraft und Speicher), Behaglichkeit/Klima, Wohlbefinden/Licht, Komfort (Smart Home) und Sicherheit (Alarm- und elektr. Schutzanlagen sowie Rauchwarnmelder) – konsumentengerecht aufbereitet. Ergänzend dazu wurden diverse Folder gestaltet, in denen „e-Mark“ herstellerunabhängig über diverse Themen informiert. Da das E-Haus auf einem Anhänger montiert ist, lässt es sich leicht transportieren – im Rahmen der Power-Days wurde den e-Marken Mitgliedern die neue Möglichkeit vorgestellt, sich das E-Haus kostenlos für Veranstaltungen wie zB Hausmessen ausborgen zu können, um alles live vorzuführen. Außerdem wurden zu den einzelnen Themen spezielle Aktionspakete

geschnürt. Mit dem E-Haus lenkt man den Blick auf ein weiteres interessantes Geschäftsfeld, wie e-Marke GF Gottfried Rotter erklärte: „Elektriker dürfen als Berufsgruppe grundsätzlich einen Energieausweis ausstellen – viele tun es aber nicht, weil es sich um ein neues Geschäftsfeld handelt. Gerade für Konzepte wie das energieautonome Haus muss man aber früh ins Thema rein, zB bei der Planung. Mit einem Energieausweis lässt sich das Gesamtsystem dann entsprechend beraten und verkaufen.“

„LEBENSRETTER“ VON EI ELECTRONICS

Ei Electronics war heuer erstmals auf den Power-Days vertreten und stellte Rauchwarnmelder-Lösungen für Wohnungen und wohnungähnliche Bereiche vor (gem. OIB-Richtlinie 2). „Die Qualität der gestellten Fragen zeigt, dass sich viele Elektrotechniker und Planer intensiv mit dem Thema beschäftigen und einen hohen Anspruch an Qualitätsprodukte haben“, freute sich Gerald Rausch, Gebietsverkaufsleiter für Ei Electronics Österreich, über das große Interesse. Um die professionelle und normgerechte Montage der Profi-Produkte zu gewährleisten, bietet Ei Electronics seit Herbst 2016 spezielle Ausbildungen für Fachkräfte – mit großem Erfolg, wie Rausch (natürlich selbst zertifizierte Rauchwarnmelder-Fachkraft und Trainer) anhand der großen Nachfrage und des positiven Feedbacks der Teilnehmer fest macht: „Das Interesse an den Schulungen zur TÜV-zertifizierten ‚Fachkraft für Rauchwarnmelder nach TRVB 122 S‘ ist ungebrochen – im ersten Halbjahr sind die Kurse voll ausgebucht.“ Rund 250 Solcher Fachkräfte gibt es mittlerweile in Österreich. Außerdem bringt Ei Electronics mit dem Fachkraft-Finder www.rauchmelder-montieren.at nun auch Angebot und Nachfrage zusammen.



Bei Ei Electronics (im Bild Ö-Gebietsverkaufsleiter Gerald Rausch mit Sohn Stefan) gab's Produktinformationen und Praxistipps zu normgerechter Planung und Installation.



Bei estro deckte man mit vielen Produktneheiten ein breites Themenspektrum ab.

INNOVATIVES VON ESTRO

„Spannende Messe, tolle Besucher, fantastische Gespräche – wir sind mit den Power-Days 2017 rundherum zufrieden“, zog Christian Strobl, Vertriebsdirektor bei estro multimedia solutions, eine äußerst positive Power-Days Bilanz. Am Messestand konnten sich die Fachbesucher u.a. zu professionellen Display-Lösungen mit Server-Management von Philips und Samsung, einem DOCSIS-Access Hub für Hotel-TVs von Teleste, inkl. Ruckus WiFi-Modem und Samsung 694er Serie Hotel-TV, IPTV und DVB-C informieren. Weiters wurden Kopfstationen mit Web-Interface zur Fernwartung und Überwachung von GSS, Fibre-Optic Verteil-Systeme von Fracarro sowie Profimessgeräte für Optic, LAN, WLAN, TS und DVB von Rover präsentiert – ebenso das Smart-Home-Portfolio von devolo, Multimedia Hybrid- und LAN-Kabel von Cavel sowie Cabelcon Stecker- und Adapterserien zur Anwendung an Koaxialkabeln. „Einmal mehr hat sich gezeigt, dass sich komplexe Themen im persönlichen Gespräch deutlich besser kommunizieren lassen und es Messen wie die Power-Days braucht. Denn die Komplexität nimmt weiter rasant zu, doch ebenso die Chancen. So können sich Elektrotechniker, Fachhändler und Hersteller nicht nur



Kathrein-GF Matthias Zwifl stellte Produkte und Lösungen für das digitale Gebäude in den Mittelpunkt des Messeauftritts.

durch moderne Themen profilieren und zukunftssicher aufstellen, sondern auch reale Umsätze generieren“, so Strobl abschließend.

KATHREIN IN DIGITALER MISSION

Kathrein-GF Matthias Zwifl und sein Team konzentrierten sich beim Messeauftritt auf das Thema Mobilfunk-Gebäudeversorgung. Dieser bisher ausschließlich Mobilfunkbetreibern vorbehaltene Bereich wird nun sukzessive geöffnet – was Elektroinstallateuren, Kommunikations-elektronikern etc. neue Geschäftsfelder eröffnet. Seit Herbst 2016 darf Kathrein solche Mobilfunkversorgungsanlagen selbst planen, bauen und betreiben, wobei Zwifl zwei Hauptzielgruppen ausmacht: „Einerseits gibt es derzeit viele Anfragen aus der Hotellerie: Weil die Roaming-Gebühren fallen werden, ist auf den Zimmern in Zukunft Mobilfunk statt WLAN gefragt. Andererseits springen Produktionsbetriebe – Stichwort Industrie 4.0 – voll auf diesen Zug auf und wollen sämtliche Geräte und Roboter vernetzen.“ Daneben wurden auch aktuelle Entwicklungen rund um die Gebäudedigitalisierung im Bereich Fernsehen gezeigt, zB eine spezielle, IP-basierte Hospitality TV-Lösung mit Samsung Lynk Sinc. „Jetzt findet die lange angekündigte Konvergenz der Medien wirklich statt“, brachte Zwifl die Themenschwerpunkte rund ums digitale Gebäude auf den Punkt.

VIELFALT BEI KLEINHAPPL

Für Kleinhappl sind die Power-Days seit jeher ein Pflichttermin und auch heuer durfte man sich über gute Kundenfrequenz freuen. Das Interesse der Besucher weckte man mit zahlreichen Produkthighlights: Präsentiert wurden u.a. die neuen Apart Mischverstärker MA120 and MA240, die sich durch attraktives Design, einfache Bedienung sowie Top-Sound-Performance und weitreichenden Möglichkeiten für den Installateur auszeichnen, sowie die neue MASK-C Halterung, rund um die auch



Kleinhappl-GF Karin Raabl zeigt ein Highlight: neue Doyson-Module mit Bluetooth.



„Alte Bekannte“ beim Treff am Philips-Stand: Links Österreich-GF Rudolf Koch, rechts Rexel-GF Robert Pfarrwaller.

Techniker-Contest am Programm stand (dem schnellsten Monteur winkte ein Fass Bier). Weiters zeigte Kleinhappl neue Module für das Doyson Multiroom-System (mit Bluetooth und kompatibel mit bestehenden Anlagen), LWL-HDMI Kabel bis 50 m von Kramer, Auszüge aus dem umfassenden Videoüberwachungs-/Sicherheitsortiment, Coax LAN Internet über bestehende Koaxverteilung und auch einen praktischen „Problemlöser“ – das ANY WIRE System von Altinex, das die Übertragung von HDMI- bzw IR-Signalen bis 300m über 2 Adern ermöglicht (mit praktisch jedem Kabel). Auch wenn sich GF Karin Raabl in Zukunft eine „Kombi aus Power-Days und Fachhandels-Messe“ wünschen würde, fällt das heurige Fazit positiv aus: „Die Veranstaltung ist gut gelungen, eine Teilnahme unsererseits 2019 somit sicher.“

PHILIPS VERNETZT

Rudolf Koch, GF Philips Lighting, zog eine positive Messebilanz: „Die Power-Days sind eine für uns wichtige Messe, um mit Elektrikern, Elektrotechnikern, Großhandel und Planern in den Dialog zu treten. Wir nutzten die drei Tage nicht nur intensiv zur Information unserer neuen Produkt-Highlights, sondern vor allem, um im individuellen Kundengespräch unsere Stärke als zuverlässiger Partner zu zeigen. Die Power-Days sind für diese Kombination aus beidem die optimale



Christopher Spitz präsentiert die Verteiler- und Einspeiseblöcke von Phoenix Contact.



Bei Schacke sorgte der Licht-Infopoint für reges Interesse – zur Freude von VL Hans-Peter Ranftl (li.) und Simon Ruckenthaler.

Plattform.“ Im Fokus des Messeauftritts standen netzwerkfähige Beleuchtungssysteme und vernetzte Lichtlösungen auf Basis von LED – ein Thema, das von den Key Account Managern Andreas Buchta und Stefan Bauer auch mit dem Vortrag „Vernetztes Licht: Ist das die Zukunft?“ im Rahmen des Power-Days Forums ausführlich erläutert wurde. Anhand eines Referenzprojektes im steirischen Knittelfeld, bei dem 2.000 alte Lichtpunkte gegen energiesparende LED-Leuchten Stela und Luma ausgetauscht wurden, brachte man dem Publikum die Steuerungssoftware „Philips CityTouch“ und die Möglichkeiten durch integrierte SIM-Karten bzw direkte Ansteuerung näher. Am Messtand erwartete die Besucher außerdem ein interaktives Virtual Reality Video über vernetzte Lichttechnik in Smart Cities und ein großes Gewinnspiel – dessen Bezug zu Bayern München auch die roten Dressen des Philips-Messteams erklärte.

WELTPREMIERE VON PHOENIX CONTACT

Von Werkzeugen, Klemmen, Steckverbindern und Stromversorgungen über Produkte für E-Mobilität und Photovoltaik bis hin zu fertigen Lösungen für die Energiedatenerfassung zeigte Phoenix Contact alles rund um die Elektro- und Installationstechnik – inklusive der Weltpremiere der brandneuen PTFIX Verteilerblöcke mit Push-in-Anschluss. Diese gibt es jetzt anschlussfertig in unterschiedlichen Polzahlen und Montagearten. Sie sind sofort einsetzbar und lassen sich beliebig erweitern. Dazu Christopher Spitz, Product Manager Industrial Components bei Phoenix Contact: „Mit unseren neuen PTFIX-Verteilerblöcken erweitern wir unser bewährtes Push-in-Produktportfolio. Ein Zeitvorteil von bis zu 80% durch montagefertige Blöcke ohne manuelle Brückung sowie eine 50%-ige Platzersparnis auf der Tragschiene durch Quermontage bedeuten für den Anwender einen nicht unerheblichen Mehrwert.“

SCHÄCKE SORGT FÜR FREQUENZ

Durch den Bus-Shuttledienst, den Schäcke an allen drei Messetagen von allen Schäcke Standorten nach Salzburg anbot, hatte der Elektrogroßhändler maßgeblichen Anteil an den guten Besucherzahlen der Power-Days. Doch auch am Schäcke Messestand herrschte durchgängig reges Treiben: Das Konzept, sich im Wesentlichen auf das eigene Dienstleistungsangebot zu konzentrieren und dieses den Kunden zu präsentieren, erwies sich als goldrichtig. Dabei gliederte sich der Auftritt in sieben Themeninseln: KNX, Lichtplanung, PV & Energieeffizienz, comSCHÄCKE, Leistungsbuch, Lagerbewirtschaftung und HKLS – wobei letzteres das im Vorfeld angekündigte neue Geschäftsfeld darstellt. Aus Sicht von Schäcke macht dieser Schritt, für den man mit Marc Brunnhuber einen Experten ins Haus geholt und mit Siemens einen Premium-Partner gefunden hat, durchaus Sinn: „Viele unserer Kunden sind Doppelkonzessionäre, die wir jetzt mit neuen Produkten und Lösungen aus einer Hand bedienen können“, erklärte Vertriebsleiter Hans-Peter Ranftl. Für hohes Kundeninteresse sorgte zudem der Infopoint zum Thema Licht – v.a. durch den dort aufgestellten Plotter (womit kürzlich jede Schäcke-NL ausgestattet wurde). Die Besucher konnten sich über neue Möglichkeiten der Lichtplanung durch zertifizierte Lichttechniker bei Schäcke informieren. Beeindrucken konnte auch das Angebot der Schäcke Akademie, wo man sich zB beim Thema KNX zur größten Schulungsstätte Österreichs entwickelt hat – 2017 wird übrigens der 1.000. KNX-Schulungsteilnehmer erwartet, dem „Schäcke-like“ eine besondere Überraschung winkt.

TELEVES MIT NEUEM MESSGERÄT

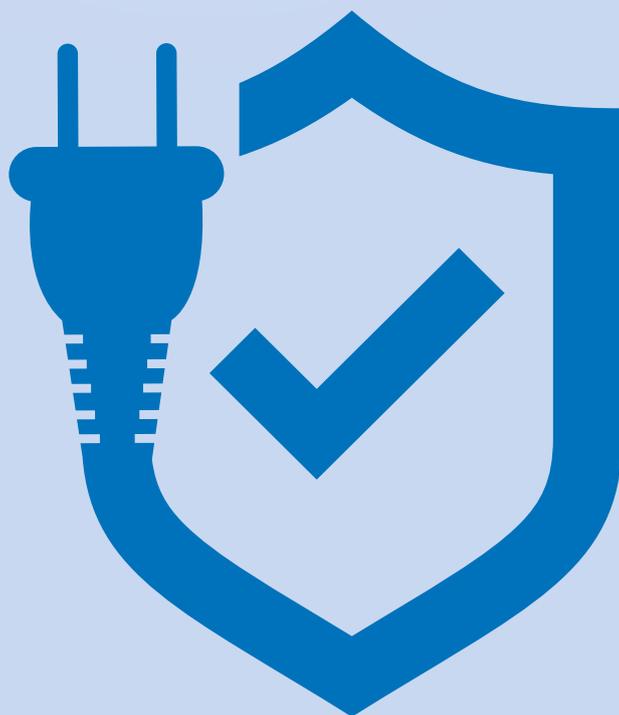
Als einziger Vertreter der Antennenbranche bespielt Televes heuer beide Salzburger Frühjahrmessen – und zwar ganz bewusst, wie Bernhard Pesl, Vertrieb Österreich, betonte: „Wir sind schon zum dritten Mal auf den Power-Days und werden auch auf den Elektrofachhandelstagen sein. Schließlich gehören wir zum Installationsbereich ebenso wie zum Handel.“ Mit dem H30Flex hatte man ein klares Messehighlight im Gepäck: Dieses vollwertige Messgerät ist modular aufgebaut und in verschiedenen Ausbaustufen erhältlich. In der höchsten Ausbaustufe kostet das handliche Gerät 999 Euro für den Händler – und „kann praktisch alles, was der Techniker üblicherweise benötigt“, so Pesl. Man muss einzig ohne CI-Schacht und ohne HEVC-Wiedergabe von T2-Signalen auskommen. Zu den besonderen Features zählen das intuitive Einhand-Bedienkonzept sowie die Messwertinterpretation nach dem Ampelprinzip grün-gelb-rot für gut-ausreichend-schlecht. Darüber hinaus präsentierte Televes ein neues Hexa-Modul (UQQA-S2-6) für die Umsetzung von DVB-S/S2 in DVB-C vor sowie einige Sonder-Aktionen – allen voran die alljährliche Koax-Kabelaktion, bei der es pro 500m SK2000PLUS-Kabel ein 5 Liter Fass Bier gratis gibt.



Bernhard Pesl mit dem Messehighlight von Televes: dem neuen Messgerät H30Flex.

100 %

Schutz für alle Geräte!



Gewinnen Sie mit uns!
Halle 2, Stand 415



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantie-Dienstleistung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Das Original seit 1963 | Made in Germany | www.wertgarantie.com



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1704034**

 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

ENERGIESPARMESSE WELS ENDET MIT NEUERLICHEM ERFOLG

Pole Position bestätigt

Mit 94.332 Besuchern (davon 32.213 Fachbesucher), 821 Ausstellern aus 14 Nationen, über 64.000 m² Ausstellungsfläche und mehr als 150 Veranstaltungen sowie Vorträgen endete die diesjährige Energiesparmesse Wels. Diese Werte untermauerten auch die führende Rolle als B2B und B2C-Leitmesse in den Bereichen Bau, SHK & Energie. Den

SHK-Fachbesuchern boten über 440 Aussteller einen in Österreich einzigartigen Marktüberblick – inkl. Österreichs größter Bäderschau mit 136 Ausstellern. Ihrem Ruf als Weltleitmesse für Biomasse wurde die Energiesparmesse ebenfalls wieder gerecht. Die Resonanz der Bau-fachbesucher auf die neue Vortragsserie „Zukunft bauen“, Architekten-Talks, das hochkarätige Programm des Baukongresses neuLand und der B2B-Networking-Event „Lange Nacht des Baus“ am Donnerstag, 2. März – dem BauFachtag der Energiesparmesse – war äußerst positiv. Rund 400 Aussteller präsentierten dazu in elf Messehallen ihre Innovationen. Daneben verbuchten auch die Photovoltaik-Sonderschau mit der Speichertechnologie von morgen sowie die Sonderschau „E-Auto & Smart Home“ regen Zulauf.



Mit +5,1% bei Fachbesuchern unterstrich die Energiesparmesse ihre Führungsrolle.



PVA-Präsident Hans Kronberger durfte sich über rege Branchenbeteiligung in Wels freuen.

PV-BRANCHE PRÄSENT

Insgesamt waren auf der Energiesparmesse Wels 36 Mitglieder des Bundesverband Photovoltaic Austria (PVA) vertreten, der auch heuer gemeinsam mit Mitgliedern ausstellte. Auf dem Gemeinschaftsstand wurde über neueste Technologien sowie das stets wachsende Service- und Schulungsangebot des

PVA informiert. Sechs Unternehmen – BlueSky Energy, IBC Solar, KIOTO Solar, Levion, Sharp und Varta – waren direkt am PVA-Stand vertreten. Eines der Highlights kam dabei aus der Region: Stromspeicher-Spezialist BlueSky Energy aus Vöcklamarkt präsentierte den auf Salzwasser-Technologie basierenden und daher ebenso sicheren wie umweltfreundlichen Speicher Greenrock, der in Oberösterreich zu einem „Plug & Play“ Gesamtspeichersystem weiterentwickelt wurde (und zudem vor Ort hergestellt wird). Die Speicherlösung ist einfach und schnell zu installieren, wartungsfrei im laufenden Betrieb, modular an die Kundenwünsche anpassbar (von 4 bis 24 kWh; Notstromfähigkeit/Inselfunktion optional) und mit Kosten von rund 1.000 Euro pro kWh auch erschwinglich.

SUNTASTIC.SOLAR ERSTMALS AUF DER ENERGIESPARMESSE WELS

Gelungene Premiere

Zum ersten Mal war der auf Marketing, Absatzförderung und schnelle Logistik spezialisierte Distributor Suntastic.Solar als Aussteller bei der Energiesparmesse Wels präsent. Und das mit Erfolg, wie GF Markus König betonte: Durch die Positionierung gleich neben dem PVA-Gemeinschaftsstand stand man im wahrsten Sinne des Wortes im Zentrum und konnte einerseits zahlreiche Fachhändler begrüßen sowie andererseits an den Publikumstagen gemeinsam mit den Suntastic-Partnern den interessierten Endkunden mit dem exklusiven Beratungsassistenten alles Wissenswerte rund um PV-Anlagen näher bringen.

EINDEUTIGES HIGHLIGHT

Aus seinem umfangreichen Sortiment hatte Suntastic.Solar auch ein klares Highlight mit im Messegepäck: die Speicherlösung von Solarwatt. „Die

Stromspeicher von Solarwatt sorgen für reges Interesse. Beim Einstiegsmodell MyReserve 500 sprechen wir von einem Endkundenpreis von 3.999 Euro (UVP) für 2,2 kWh Netto-Kapazität – verglichen mit anderen Speicherlösungen am Markt betreten wir damit ein völlig neues Terrain“, freute sich König. Die MyReserve -Speicher überzeugen neben dem attraktiven Preis auch in punkto Technik (Li-Ionen-Ausführung mit 2,2 oder 4,4 kWh bzw als Cluster auf bis zu 8,8 kWh erweiterbar, 100% Entladetiefe und 96% Gesamtwirkungsgrad im

Bestpoint) und durch das ansprechende Design. Besonders praktisch: Da speziell für schnelle Plug & Play Installation entwickelt, können die Solarwatt-Speicher von einem Fachmann problemlos allein montiert werden.



Für Suntastic.Solar-GF Markus König – im Bild mit dem Messehighlight MyReserve – ist die Premiere in Wels zufriedenstellend verlaufen.

CLEAN CAPITAL SORGT MIT PV PLUS FÜR FURORE

Photovoltaik fix und fertig

Geschäftsführer Martin Dürnberger strahlte. Das lag zum einen daran, dass seine Vision von der kompletten PV-Anlage als schlüsselfertiges Produkt realisiert und auf der Energiesparmesse Wels präsentiert werden konnte. Mehr noch lag es wohl aber am fulminanten Echo, für das die Premiere von „PV Plus“ sorgte – verbunden mit einer kleinen bis mittelgroßen Revolution beim Photovoltaik-Verkauf, die damit eingeläutet wird.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.clean-capital.at, www.pv-plus.at



GF Martin Dürnberger bei der Premiere von PV Plus auf der Energiesparmesse Wels. Für die innovative Komplettlösung waren „viel Hirnschmalz und scharfe Kalkulationen“ notwendig.

Wer auf der diesjährigen Energiesparmesse in Wels nach Clean Capital suchte, fand am angegebenen Messestand einen imposanten Auftritt von PV Plus – was GF Martin Dürnberger, der da wie dort an der Spitze steht, leicht erklären konnte: Clean Capital bleibt als Photovoltaik-Systemhaus inklusive dem Partnerprogramm wie gewohnt aktiv. Im Zuge der Weiterentwicklung des Angebots (dessen Besonderheit schon im Vorjahr PV-Produkte plus Montage gelautet hatte) wurde die eigentlich zur Anlagenfinanzierung dienende Gesellschaft PV Plus nun als Namensgeber für eine Vertriebsgesellschaft samt gleichnamigen PV-Produkt herangezogen. „Wie unsere bisherigen Erfahrungen gezeigt haben, tun sich die Elektrotechniker und auch deren Kunden schwer mit einer breiten Produktpalette. Unsere Überlegung lautete also, dass wir mehr standardisierte Produkte und mehr ‚echte‘ Verkäufer brauchen – und daraus entstand PV Plus“, schilderte Dürnberger.

GENIAL EINFACH

Mit PV Plus können Kunden PV-Anlagen in ganz Österreich zu Pauschalbedingungen kaufen – inkl. Beratung, Planung, Fronius Wechselrichter, Qua-

litätsmodule, Dachunterkonstruktion, fachgerechter Montage, DC-Installation, Montagematerial (Kabel+Stecker), Überspannungsschutz und Abwicklung der erforderlichen Genehmigungen (optional auch inkl. AC-Installation, Prüfprotokoll und Förderabwicklung). Um unterschiedliche Kundenansprüche bedienen zu können, werden drei Varianten angeboten: Standard (mit Winaico Modulen und 10 Jahren Produktgarantie für Module bzw. 5 Jahre für den Wechselrichter), Regio (mit Modulen „Made in Austria“ von Energetica und 12 Jahren Modul- bzw. 15 Jahre Wechselrichtergarantie) sowie Deluxe (mit Referenzmodulen von SunPower und je 20 Jahren Modul- und Wechselrichtergarantie).

„Wir haben es geschafft, die PV-Anlage als Produkt zu kreieren – das gibt es in dieser Form erstmals am Markt“, so Dürnberger. „Und wir können für alle Modulvarianten, Anlagengrößen und Dachsysteme fixe Preise bieten – österreichweit und inklusive Montage durch unseren bewährten Partner Huemer! Es gibt jeweils eine EK- und VK-Liste – so kann der Elektriker PV-Anlagen ähnlich leicht verkaufen wie Wärmepumpen. Die baut er ja auch nicht selbst zusammen,

sondern schließt sie nur an – so ist das jetzt auch bei PV. Er braucht sich also nicht um Details zu kümmern und kann sich auf seine Kompetenzen wie die AC-Installation konzentrieren.“

ERTRAGSCHANCEN

Bis inkl. Wechselrichter übernimmt die komplette Abwicklung PV Plus und der Händler zahlt dafür quasi seinen EK – wobei zur Differenz zum VK-Preis noch der Ertrag aus der AC-Installation kommt. Die Marge beziffert Dürnberger größenordnungsmäßig mit 10-15% und nennt als Beispiele für Anlagenverkaufspreise: in der Standardvariante ab ca. 5.700 Euro (2,75 kWp) bzw. ca. 8.000 Euro für eine 5 kWp-Anlage (die in Deluxe-Ausführung rund 11.400 Euro kostet). Auf Wunsch werden zudem attraktive Finanzierungsmodelle (ab 44 Euro monatlich) angeboten.

Für Dürnberger steht außer Zweifel, dass die Margensituation im PV-Bereich zusehends schwieriger wird – weshalb er in PV Plus eine gute Chance für Elektrotechniker sieht: „Die bisherigen Gespräche geben uns jedenfalls Recht, dass großer Bedarf an einer solchen Standardlösung besteht.“ Um den Vertrieb anzukurbeln wurden bereits rund 20 PV Plus Berater ausgebildet, die österreichweit im Einsatz sind. Denn die Ziele sind ehrgeizig: 500 Anlagen sollen heuer über die PV Plus-Schiene verkauft werden. Was die potenziellen Vertriebskanäle betrifft, sieht Dürnberger praktisch keine Einschränkungen – nur eines wird man weiterhin nicht: direkt an Endkunden verkaufen. ■

AM PUNKT

MIT PV PLUS

hat Clean Capital eine neue Vertriebsschiene und ein gleichnamiges PV-Produkt.

DAS INNOVATIVE PV-PRODUKT

ist für den E-Techniker leicht zu verkaufen – ohne Arbeitsaufwand mit 10-15% Marge.

KUNDEN KÖNNEN AUS 3 VARIANTEN

wählen: Standard, Regio und Deluxe.

IBC SOLAR MIT ZAHLREICHEN INNOVATIONEN AUF DER ENERGIESPARMESSE WELS

Das große Ganze im Blick

„Photovoltaik ist mehr als nur Module – eine gesamtheitliche Lösung, die von der Halterung bis zum Speicher reicht und bei der das Gebäudemanagement eine immer größere Rolle spielt.“ Mit diesen Worten fasste Geschäftsführer Christian Bairhuber zusammen, was IBC Solar im Rahmen der Energiesparmesse Wels detailliert und facettenreich veranschaulichte. Samt manch bemerkenswerter Sortimentserweiterung.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.ibc-solar.at

Aus Sicht von IBC Solar Geschäftsführer Christian Bairhuber führt an der Teilnahme an der Energiesparmesse weiterhin kein Weg vorbei: „Die Veranstaltung in Wels ist die größte Messe für Neuerungen und zukünftige Energielösungen. Wir können hier die komplette Bandbreite unsers Produktsortiments abbilden – dementsprechend wichtig ist es für uns, mit dabei zu sein.“

Um das Portfolio (end-)kundengerecht zu veranschaulichen, wurde im Rahmen der Messe der neue IBC Info-Folder vorgestellt, der natürlich auch den Fachpartnern für Werbezwecke zur Verfügung steht. Unter dem Motto „EEEINFACH MEHR“ präsentiert sich IBC darin als zuverlässiger PV-Komplettanbieter, der alles aus einer Hand liefern kann – attraktiv aufbereitet mit vielen Bildern und verständlich dargebrachten technischen Aspekten. Neben den Hauptprodukten konzentriert sich der Folder auf das Thema „Gebäudemanagement“, dh eigenverbrauchsoptimierende Lösungen für PV-Anlagen mit und ohne Speicher. Und auch durch den Messestand zog sich dieser Themenkomplex wie ein roter Faden. „Durch diverse Maßnahmen – wie zB Speicher – soll möglichst viel Strom selbst verbraucht werden, denn der Eigenverbrauch kostet unmittelbar nichts“, erläutert Bairhuber den Hintergrund.

STUFEN DER OPTIMIERUNG

Passend zu all dem wurden am Messestand zahlreiche unterschiedliche Systeme und Möglichkeiten gezeigt, um den

Verbrauch zur richtigen Zeit anzupassen – automatisiert, versteht sich. Das Angebotsspektrum reicht vom Aktivieren der Klimaanlage oder Poolheizung über die Warmwasserbereitung bis hin zu sehr komplexen, batteriegestützten Lösungen, wobei letztlich die Investitionsbereitschaft des Kunden über das System entscheidet.

Worum es dabei konkret geht, machte Bairhuber am Beispiel der Batteriespeicher deutlich: „Mit dem überschüssigen Strom sollen zunächst die Batteriesysteme aufgeladen werden, anschließend werden die optionalen Verbraucher bedient und erst dann erfolgt die Einspeisung ins Netz.“ Wie Bairhuber weiter ausführte, komme dem Konsumenten die technologische Weiterentwicklung in dieser Hinsicht besonders zu Gute: Denn dass möglichst viele energieverbrauchende Prozesse bzw Tätigkeiten untertags mit Strom aus eigener Produktion erledigt werden sollten, gestaltet sich durch die zunehmende Verbreitung von Infrarotheizung, elektrischer Warmwasserbereitung, Elektromobilität u.Ä. immer einfacher.

Das Energiemanagement selbst kann, wie oben bereits erwähnt, in unterschiedlichen Komplexitätsgraden erfolgen: Als einfachste Lösung hat IBC Solar die Produkte von myPV im Programm – netzautarke bzw netzgekoppelte Heizstäbe mit oder ohne Batteriespeicher, die mit dem Wechselrichter verbunden werden



Für Geschäftsführer Christian Bairhuber bleibt die Teilnahme an der Energiesparmesse Wels Pflicht, um das Portfolio von IBC Solar samt allen Neuerungen breitenwirksam präsentieren zu können.

und für Warmwasser sorgen. „Das entspricht der thermischen Speicherung von Energie und ist eine einfache Lösung, die nicht viel kostet – somit eine prima Sache, die die Rentabilität der PV-Anlage bereits drastisch erhöht“, so der IBC-GF. Darüber ist die Smartfox-Produktpalette von DAfi angesiedelt, mit der sich ergänzend zur Warmwasserbereitung auch zuvor definierte Verbraucher ansteuern lassen, um deren Energiebedarf zu decken – bis hin zur Ladestation für E-Autos. Die umfassendste Gebäudemanagement-Lösung im Portfolio von IBC stellt der Sunny Home Manager von SMA dar: Dieser optimiert Produktion, Verbrauch und Speicherung „intelligent“, in dem sämtliche Energieflüsse im Haushalt gemessen und prognosebasiert (zB anhand der Verbrauchsgewohnheiten der Bewohner) gesteuert werden.

AM PUNKT

DIE ENERGIESPARMESSE WELS

ist als größte Messe in diesem Bereich für IBC Solar alljährlich ein Pflichttermin.

PRÄSENTIERT WURDEN

Auszüge aus dem gesamten Portfolio.

DAS THEMA „GEBÄUDEMANAGEMENT“

stand im Fokus – mit zahlreichen Möglichkeiten, den Eigenverbrauch zu optimieren.

BREITES FELD

Auf Produktebene hatte IBC Solar natürlich repräsentative Auszüge aus dem Portfolio inkl. einiger besonderer Highlights mit im Messegepäck. Bei den Modulen beispielsweise zeigte man bemerkenswerte Sonderlösungen wie jene zum Aufkleben auf Flachdächer von DAS Energy – einem jungen, auf die Herstellung von flexiblen PV-Modulen (mit patentierter blendfreier Oberfläche) spezialisierten Unternehmen aus Wiener Neustadt.

Im Zusammenhang mit Modulen demonstrierte IBC zudem, dass Optimierungen nicht nur verbrauchs-, sondern auch ertragsseitig vorgenommen werden können. Was es damit auf sich hat, wurde mit sog. Solar Optimierern des Herstellers Tigo veranschaulicht: Diese smarten Elektronik-Komponenten lösen zB die Probleme durch Verschattungen einzelner Module, indem sie einfach in den String integriert werden und verschattete Module „überbrücken“. Neben der Anlagen-Optimierung wird dadurch auch gleich ein umfassendes Monitoring und die gezielte Steuerungs-Möglichkeit implementiert – zu einem mit rund 800-1000 Euro für eine 5 kWp-Anlage durchaus erschwingliche Preis (Anm.: sofern während der Errichtung vorgenommen – die nachträgliche Integration schlägt mit etwas höheren Kosten zu Buche).

Dem momentanen Trendthema Stromspeicher trug IBC natürlich ebenfalls ge-



Im Modul-Bereich präsentierte IBC Solar u.a. Sonderlösungen wie die biegsamen PV-Module von DAS Energy, die ihre Robustheit beim tagelangen Einsatz als „Teppich“ bewiesen.



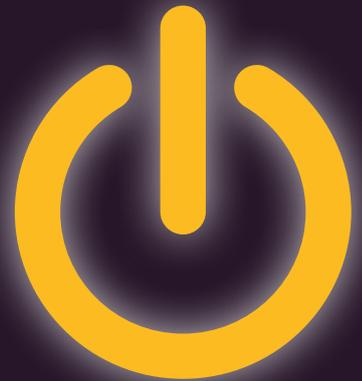
Wie Energiemanagement in der Praxis funktioniert und was es bringt wurde ebenso detailliert wie verständlich veranschaulicht.

bührend Rechnung: Neben der hauseigenen Lösung SolStore, mit der durch die variable Anzahl an Li-Speichereinheiten Systeme von 6,5 bis 156 kW realisierbar sind, wurden u.a. auch die technisch und preislich attraktiven Li-Ionen-Speicher von LG Chem gezeigt. Ein Highlight in diesem Bereich bildete die Maverio-Serie von Kreisel – gewissermaßen die „österreichische Antwort auf Tesla“. Das gilt sowohl für das attraktive Design als auch die innovative Li-Ion-Technologie, die in vier Varianten von 8 bis 22 kWh zum Einsatz kommt (und sich somit für private wie auch gewerbliche Einsatzzwecke eignet). „Der Maverio schaut in jeder Hinsicht gut aus. Ich glaube, dass dieses Produkt sehr interessant für die Zukunft werden kann“, zeigte sich Bairhuber erwartungsvoll.

KLARE BOTSCHAFT

Als Herzstück des Ganzen vereint der PV-Manager – das Planungstool von IBC für seine Fachpartner – sämtliche Facetten des Themas Photovoltaik. Somit trägt dieses „Werkzeug“ auch die Message von IBC nach außen: „Wir sind ein Systemhaus und versuchen, alles aus einer Hand anzubieten“, hält Bairhuber fest. „Wir wollen verschiedene Lösungen vortragen, damit der Kunde seine Wünsche bestmöglich umsetzen kann. Wir breiten also unser Sortiment vor ihm aus und argumentieren die Vor- und Nachteile. So suchen wir die optimale Lösung für die jeweilige Situation – für den größtmöglichen Nutzen des Kunden. Wenn das erreicht ist, sind wir zufrieden.“

DIE ZUKUNFT LÄSST SICH STEUERN



SMART
AUTOMATION
AUSTRIA

www.smart-linz.at

Kostenfreier
Eintritt mit
dem Online-
Ticket*

*Kostenloses Online-Ticket für Fachbesucher bei vorab-Online-Registrierung

Fachmesse
für industrielle
Automatisierung

Design Center Linz
16. – 18. Mai 2017

LUKRATIVE NISCHE FÜR DEN EFH: PROFESSIONELLE GERÄTE FÜR KLEINBETRIEBE

Kleingewerbe macht auch Mist

Wettbewerbsdruck, Onlinehandel, sinkende Margen und Vergleichbarkeit machen dem klassischen Elektrofachhandel das Leben schwer. „Man muss sich abheben von der Masse, einen USP schaffen“, sagt der Experte – aber wie? Eine Möglichkeit, und zwar eine sehr lukrative, mit der Fachhändler ihre Kompetenz unter Beweis stellen und neue Kundengruppen ansprechen können, ist der Verkauf von professionellen Geräten im Einstiegsbereich. Konkret geht es um hoch leistungsfähige Waschmaschinen, Trockner und Spülmaschinen, die auf den Bedarf von kleinen Betrieben abgestimmt sind. Wir haben mit Miele, Electrolux und Whirlpool gesprochen, die ihre Kleingewerbegeräte über den EFH vertreiben und das noch weiter forcieren wollen.

TEXT: Stefanie Buckbauer | FOTOS: Hersteller | INFO: www.elektro.at

Wäschepflegegeräte für Kleingewerbe können überall dort zum Einsatz kommen, wo die Anforderungen über die normale Haushaltswäsche hinausgehen. Die Waschmaschinen und Trockner sind kompakt, robust, bieten kurze Laufzeiten sowie hohe Leistungsdaten und werden daher von den Herstellern als die perfekte Wahl für kleine Unternehmen und Einrichtungen wie Handwerk und Gewerbe, Fitness und Wellness, Gastronomie und Hotellerie beschrieben. Ein Hersteller, der seine professionellen Geräte im Einstiegsbereich schon seit Jahren anbietet, ist Miele Professional. Walter Ecker, Bereichsleitung Vertrieb Professional, erklärt gegenüber E&W: „Unsere ‚Kleinen Riesen‘ eignen sich für Kleingewerbebetriebe wie Frisöre, Pensionen etc. Also Betriebe, in denen das Wäscheaufkommen deutlich größer ist, als in privaten Haushalten, bzw. für deren Ansprüche Haushaltgeräte zu unterdimensioniert sind, große Gewerbegeräte auf der anderen Seite zu überdimen-

sioniert, was Leistung und Preis betrifft.“ Miele vertreibt seine „Kleinen Riesen“ auch über den Elektrofachhandel. Wobei die Zahl der Fachhändler, mit denen Miele in diesem Bereich zusammenarbeitet aktuell noch sehr klein ist, wie Ecker erläutert: „Nun möchten wir mehr und mehr Händler für diese Produktgruppe begeistern.“ Und so soll's funktionieren: Miele hat ein Marketingkonzept ausgearbeitet, dieses umfasst u.a. Argumentationsfolder für die Händler und Dekoration für den POS. Auch beim Erstellen von Newslettern wird Unterstützung geleistet. „Die Händler sollen aktives Marketing betreiben und Gewerbebetriebe anschreiben und wir wollen ihnen dabei helfen“, sagt Ecker.

Der Unterschied zum normalen Hausgerätegeschäft zeigt sich laut Ecker darin, dass man als Händler deutlich aktiver in den Markt gehen muss. „Es kommt selten vor, dass ein Kunde ins Geschäft kommt und gezielt nach einem Kleingewerbegerät fragt. Es ist also wichtig, dass sich ein Händler am Markt in diesem Bereich als Spezialist in seiner Region darstellt.“ Miele unterstützt die Händler (sofern sie das wünschen) auch dahingehend, dass diese bei den ersten Verkaufsgesprächen vom Miele Außendienst begleitet werden. „Das Motto lautet ‚learning by doing‘“, so Ecker.

Was Walter Ecker (wie auch andere Hersteller von Kleingewerbegeräten) als Vorteil für die Händler hervorhebt, ist die Verdienstmöglichkeit. „Dadurch dass die Maschinen erheblich teurer sind als klassische Haushaltsgeräte, liegt es in der Natur der Sache, das man damit mehr Geld verdienen kann.“ Zudem sei der Wettbewerb in diesem Bereich noch nicht so groß, weil es eben noch nicht so viele Händler gibt, die sich intensiv um diesen Markt kümmern. Die Kleingewerbegeräte sind sehr beratungs- und dienstleistungsintensiv, weswegen man kaum Angebote im Internet findet. „Immerhin



Professionelle Geräte (im Bild Miele), abgestimmt auf die Bedürfnisse kleiner Betriebe, stellen für den EFH ein wirklich feines Geschäftsfeld dar.

geht es um Starkstromgeräte, die auch angeschlossen werden müssen und das ist normalerweise nicht jedermanns Sache. Eine Kleingewerbemaschine im Internet bestellen, liefern lassen und selbst mal schnell ordnungsgemäß an den Starkstrom anschließen, ist also nicht ganz so einfach“, sagt Ecker. Miele schult den Handel natürlich auch im Bereich der Profisysteme. Diese Schulungen, die wenige Stunden dauern, finden zwei Mal im Jahr in Salzburg und Wien statt.

Bei den kleinen Riesen von Miele handelt es sich um sechs Trocknermodelle und drei Waschmaschinen. Auf die Frage was das Besondere an den Kleinen Riesen ist, erklärt Ecker: „Natürlich verkauft Miele auch im Gewerbebereich langlebige Produkte. Die Kleinen Riesen werden auf 30.000 Betriebsstunden getestet. Nur zum Vergleich: Haushaltsmaschinen sind auf 10.000 Betriebsstunden getestet. Man darf bei den professionellen Maschinen nicht außer Acht lassen, das diese sieben, acht Stunden am Tag in Betrieb

TOTSCHLAGARGUMENTE

Vorteile für den Händler:

- .) Erweiterung Produktsortiment
- .) Ansprache neuer Zielgruppen
- .) Weniger Wettbewerb
- .) Zusatzumsatz mit sehr guter Spanne
- .) Hohe, langfristige Kundenbindung
- .) Differenzierung zum Wettbewerb
- .) Hochwertige POS-Unterstützung

Vorteile für den Kunden:

- .) Erwerb von zertifizierten Gewerbegeräten
- .) Innovative Technologien – für intensive Beanspruchung
- .) Geräte nicht überdimensioniert
- .) Gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- .) Spezielle Programme für spezielle Anwendungen
- .) 24 Monate Garantie trotz gewerblicher Nutzung
- .) Schnelles, kompetentes Service

sind. Unsere semiprofessionelle Waschmaschine reinigt einen Wäscheberg von 198 Tonnen Wäsche. Das ist sechs Mal mehr als ein Haushaltsgerät schafft.“ Eine weitere Besonderheit der Kleinen Riesen von Miele sind die kurzen Laufzeiten. Ein Beispiel: „6,5 kg Wäsche waschen und trocknen geschieht in nur 95 Minuten“, so das Versprechen. Im Schnitt schaffen die Kleinen Riesen um 50% kürzere Laufzeiten als Haushaltsgeräte. Ein weiteres Argument für die Kleinen Riesen von Miele gegenüber Haushaltsmaschinen betrifft die Maschinenrichtlinie der EU. „Unsere Geräte sind maschinenrichtlinienkonform. Diese ist für Gewerbetreibende zwingend einzuhalten“, betont der Hersteller.

Eine Kleingewerbemaschine im Internet bestellen, liefern lassen und selbst mal schnell ordnungsgemäß an den Starkstrom anschließen, ist nicht ganz so einfach.

Walter Ecker

AKTION FÜR DEN EFH

Miele möchte, wie erwähnt, das Geschäft mit den Kleingewerbegeräten im Elektrofachhandel forcieren. Aus diesem Grund wurde im März eine Aktion rund um die Kleinen Riesen gestartet, die noch bis Ende Mai 2017 dauert. Bei dieser Aktion gibt es den Waschautomaten PW 5062 Starline (Kaltwasseranschluss) um 1.999,- Euro exkl. USt. Beim zusätzlichen Kauf eines Gewerbe-Trockners gibt es einen Set-Bonus, also Preisnachlass von 259,- Euro. Ecker hat das Gefühl, dass sich Händler generell nicht so recht über dieses Kleingewerbebetriebe-Geräte-Thema drüber trauen. „Wir wünschen uns mehr Händler, die auf den Zug aufspringen; Händler, die im semiprofessionellen Gerätebereich aktiv werden und sich auch aktiv um dieses Geschäft kümmern. Gerade dieses ‚Aktiv sein‘ ist ja ein ganz großes Thema.“

NOCH MEHR BUSINESS

Electrolux Professional führte 2015 die „myPro“ Wäscherei-Lösungen ein. Es handelt sich dabei um zwei Waschmaschinenmodelle und ein Kondensrocknermodell,

die der Maschinenrichtlinie entsprechen. VL Günter Sekanina beschreibt: „myPro wurde speziell für kleine Unternehmen entwickelt, die keinen Bedarf an hochprofessionellen Lösungen haben, sondern die Wäschereilösungen benötigen, die leistungsfähiger und schneller sind als ‚normale‘ Hausgeräte.“ Die myPro-Geräte haben im Vergleich zu normalen Haushaltsgeräten eine dreifache Lebensdauer wie der Hersteller verspricht: „Die durchschnittliche Lebensdauer einer Haushaltsmaschine liegt bei 2.500 Zyklen. Die

myPro-Modelle schaffen hingegen 7.500 Zyklen“, so Sekanina. Die myPro Waschmaschinen waschen laut Hersteller zudem um 50% schneller als Haushaltsgeräte und verfügen natürlich auch über professionelle, auf Gewerbebetriebe abgestimmte Programme. Auch sehr praktisch: Der Geräuschpegel im Waschprogramm liegt bei lediglich 49 dB und im Schleuderprogramm bei 75 db. Man hört die Geräte also kaum noch, was vor allem dann von Bedeutung ist, wenn die Geräte im Geschäftslokal, zB bei einem Frisör, stehen. Die UVP der Waschmaschinen liegt bei 1.699 Euro - ein stolzer Preis. „Allerdings ersetzt ein myPro-Gerät sechs ‚normale‘ Haushaltswaschmaschinen“, sagt Sekanina. Für den Händler sind dabei übrigens rund 300 Euro Marge drin, wie versprochen wird. Die Herstellergarantie liegt bei allen myPros bei 24 Monaten.

VL Sekanina legt dem EFH die myPro Wäschereilösungen ans Herz: „Es handelt sich um das ideale Produkt für den Elektrofachhandel. Es gibt diese Nische, also die kleinen Gewerbebetriebe, die zwei bis vier Mal am Tag waschen, für die hochprofessionelle Geräte allerdings viel zu überdimensioniert sind. Und es gibt die Maschinenrichtlinie der EU, die den Einsatz von Elektrogeräten im Gewerbe regelt. Der EFH kann mit myPro neue Zielgruppen ansprechen, er kann Kompe-

tenz zeigen und Zusatzgeschäft generieren – auch dadurch, dass er den ‚neuen‘ Kunden andere Geräte anbietet.“ Electrolux Professional unterstützt den EFH von allen Seiten: Ein Netzwerk aus eigenen



Übereinandergestapelt benötigen die Miele-Geräte rd. einen 1/2 m2 Platz. Electrolux Professional möchte nun auch Kleingewerbepülmaschinen über den EFH vertreiben.

Technikern und Servicepartnern kümmert sich darum, dass das Service innerhalb von 48 Stunden erledigt ist. Es gibt mit Markus Edl einen eigenen Mitarbeiter, der ausschließlich den EFH betreut. Bei Bedarf werden Schulungen zum Profi-Geschäft abgehalten. Es gibt schöne Verkaufsmaterialien für den POS. Auf mypro.electrolux.at finden sich Onlinehilfen, Verkaufsargumente, Anleitungen und Videos zu Funktion, Installation sowie Wartung der Geräte. On top garantiert Sekanina dem EFH „keinen Preisverritt“. Nachdem das Geschäft mit den kleinen professionellen Maschinen im österreichischen EFH mittlerweile gut läuft, hat Electrolux Professional die Range nun um weitere Wäschereilösungen sowie (neu!) Spüler erweitert, was dem Elektrofachhandel künftig noch mehr Geschäft ermöglichen soll. Mehr dazu erfahren Sie im Interview auf der nächsten Seite. Übrigens: Auch Sekanina betont, dass das Geschäft mit den Kleingewerbegeräten aktiv vom Elektrohändler betrieben werden muss. „Von alleine geht gar nichts!“, so der VL, und: „Wir wollen den EFH mit allen Mitteln dabei unterstützen Gewerbekunden anzusprechen. Allerdings: Wenn der Händler nichts tut, können wir auch nichts tun!“

VON UND FÜR PROFIS

Auch Whirlpool bietet für kleinere Unternehmen konzipierte, professionelle Geräte, die der Europäischen Maschinenrichtlinie entsprechen, wie der Hersteller betont: „Gewöhnliche Haushaltsgeräte erfüllen nicht die Vorgaben der Europäischen Richtlinie 2006/42/EG, die mit einem einheitlichen Schutzniveau hilft, Unfälle zu vermeiden. Mit der Gewerbegeräte-Reihe von Whirlpool gehen die Verantwortlichen in kleineren Unternehmen auf Nummer sicher. Zertifiziert als Gewerbegeräte sind sie technologisch hochentwickelt und halten hoher Beanspruchung stand.“ Die Gewerbegeräte-Reihe von



Die Waschmaschinen + Trockner von Whirlpool (li.) und Electrolux Professional geben auch optisch viel her. Vor allem wenn man sie auf den POS Möbeln, die die Hersteller zur Verfügung stellen, präsentiert

Whirlpool umfasst zwei Waschmaschinen und zwei Trockner. Diese sind mit 6th Sense Technologie (für eine intuitive Bedienung), speziellen Sensoren (für eine optimale Zeit-, Energie- und Wassernutzung) und auf den gewerblichen Einsatz abgestimmten Spezialprogrammen ausgestattet. Whirlpool hat zudem eigens das Wpro Sonderzubehör entwickelt, das exakt auf die Gewerbegeräte abgestimmt ist. Und auf die Nutzer der Whirlpool Geräte warten noch mehr Vorteile. So ist im sogenannten „Klassik-Servicepaket“ die kostenfreie Lieferung frei Bordsteinkante enthalten. Außerdem gibt Whirlpool 24 Monate Hersteller-Garantie für die gewerbliche Nutzung. Kunden, die sich hingegen für das „Exklusiv-Servicepaket“ entscheiden, erhalten von Whirlpool zusätzlich während der Garantiezeit einen flächendeckenden Service innerhalb von 48 Stunden. „Dabei können 80% der Fälle schon beim ersten Besuch des Technikers behoben werden“, erklärt Whirlpool.

Aber nicht nur die Kunden, auch die Fachhändler profitieren: „Mit den Whirlpool Gewerbegeräten erweitern Fachhändler ihr Portfolio und sprechen neue Zielgruppen an. Die exzellente Handlungsspanne gewährleistet dabei einen attraktiven Zusatzumsatz“, so der Hersteller, der zudem mit aufmerksamkeitsstarken POS-Materialien unterstützt. Dazu zählen u.a. Texttafeln, die mit Sprüchen wie ‚Von Profis für Profis‘, ‚Perfektionist‘ oder ‚Workaholic‘ die Geräte auf den ersten Blick von den Haushaltsmodellen abheben.

FAZIT

Auch kleinere Unternehmen und Einrichtungen benötigen Geräte, die für den Gewerbebetrieb zertifiziert sind. Die oben vorgestellten, eigens auf die Bedürfnisse von Kleinunternehmen abgestimmten Modelle von Miele, Electrolux und Whirlpool sind technologisch hochentwickelt, arbeiten zuverlässig sowie langlebig und sind für hohe Beanspruchung geeignet. Weil es im Gewerbe meist rasch gehen muss, haben alle drei Hersteller Techniker bzw. Servicepartner für einen landesweiten, schnellen Kundendienst im Einsatz.

Für Elektrofachhändler bedeutet das Geschäft mit diesen „kleinen“ Gewerbegeräten ein lukratives Geschäft: Die Margen sind sehr gut, der Händler kann neue Kundengruppen ansprechen und binden. Der Wettbewerb auf diesem Sektor ist noch gering und diese Geräte werden nicht im Internet verrissen. Die Unterstützung seitens der Industrie ist umfangreich – ob POS-, Verkaufs- und Werbe-Materialien, Schulungen oder professionelles Service.

ELECTROLUX PROFESSIONAL: EIN SCHÖNES ‚MEHR‘ AN BUSINESS

Der nächste Schritt

2015 führte Electrolux Professional die Wäschereilösungen für Kleinbetriebe „MyPro“ ein, die über den Elektrofachhandel vertrieben werden. Dies stellte sich als äußerst lukrative Nische für den EFH heraus und auf Grund der positiven Resonanz wurde die Range zum einen um weitere Wäschereilösungen ergänzt und zum anderen um professionelle Gläser- und Geschirrspüler erweitert. „Nun hat der EFH noch mehr Möglichkeiten neue Kundengruppen anzusprechen, Kompetenz zu beweisen und vor allem gut zu verdienen“, wie VL Günter Sekanina und Marketingleiter DACH Thomas Schwelch im E&W Gespräch berichten.

TEXT + FOTOS: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.elektro.at



G. Sekanina (li.) + Thomas Schwelch mit den Spülmaschinen für Kleinbetriebe, die über den EFH verkauft werden sollen.

wir über diesen Kanal knapp 1.000 MyPro-Geräte und wir sind noch lange nicht am Ziel angelangt. Ende des Jahres wollen wir mit 150 Elektrohändlern zusammenarbeiten und das ist realistisch“, so Günter Sekanina, der um dieses Ziel zu erreichen nun auch beginnen möchte, etwas größere Geräte, als die MyPro Maschinen, über den EFH zu vertreiben. Dafür wurde das „Retail Sortiment“ zusammengestellt. Sekanina beschreibt: „Dieses

2015 führte Electrolux Professional die professionellen Wäschereilösungen „MyPro“ für kleine Gewerbebetriebe ein. „Kleinbetriebe nützen oftmals ‚normale‘ Haushaltsgeräte weil hochprofessionelle Gewerbegeräte (was Leistung und Preis betrifft) viel zu überdimensioniert sind. Die zwei MyPro Waschmaschinen und das Trocknermodell wurden daraufhin speziell für kleine Unternehmen entwickelt, die keinen Bedarf an hochprofessionellen Lösungen haben, sondern Wäschereilösungen benötigen, die leistungsfähiger und schneller als normale Hausgeräte sind“, erklärt Hersteller Electrolux Professional,

Wir wollen den Händlern zeigen, was für ein ‚Mehr‘ an Business möglich ist.

Günter Sekanina

der die MyPros über den Elektrofachhandel vertreibt. Der Verkauf dieser professionellen Geräte im Einstiegsbereich erweist sich als lukrative Nische für den EFH und das kommt gut an, wie mittlerweile rund 100 Partner im Fachhandel beweisen. „Letztes Jahr verkauften

beginnt bei den MyPros und reicht bis in die Einstiegsklasse der Vollprofigeräte im Wäschereibereich, die der Elektrohändler aber trotzdem noch alleine und ohne Spezialservice leicht installieren kann.“

RETAIL SORTIMENT

Das „Retail Sortiment“ besteht aus den Modellreihen MyPro, QuickWash bzw. QuickDry, und PW9 und ist für einen Elektrohändler „durchaus zu handeln“, wie Sekanina ausführt. „Im Gegensatz zu den deutschen, waren die österreichischen Elektrohändler in Hinblick auf die professionellen Einstiegsgeräte anfangs eher etwas zurückhaltend. Es schien wie Scheu vor großen Dingen bzw. Respekt vor diesem Thema. Das hat sich aber weitgehend gelegt und nun wollen wir, dass der EFH die Angst vor dem Einstieg in die nächste Klasse der Wäschereitechnik verliert. Dass der

Händler also nicht nur die kleinen Maschinen, die MyPros, verkauft, sondern auch die nächste Stufe.“ Die Geräte aus dieser nächsten Stufe haben eine Lebensdauer von 30.000 Zyklen. Bei der MyPro spricht der Hersteller von 7.500 Zyklen und bei Haushaltsmaschinen von 2.500 Zyklen. Jenen, die glauben, es handelt sich bei den QuickWash und PW9 Modellen um riesige Waschmaschinen, sei gesagt: Diese Geräte beginnen bei einem Fassungsvermögen von 6 Kg und reichen bis 10 Kg. „Hier geht es nicht ums Fassungsvermögen an sich, sondern es geht um die Geschwindigkeit, sodass mit diesen Maschinen rund um die Uhr gewaschen werden kann“, sagt Sekanina.

NOCH MEHR NISCHE

Die Partner von Electrolux Professional aus dem Elektrohandel sind zufrieden mit dem Produkt und zufrieden mit dem Geschäft, das sie damit machen, und das brachte Sekanina und Thomas Schwelch auf den Gedanken das Sortiment nun auch um professionelle Gläser- und Geschirrspüler zu erweitern. „Auch weil viele unserer Partner aus dem Elektrohandel von ihren Kunden darauf angesprochen wurden, ob sie nicht auch Spüler hätten“, führt Sekanina an, der mit seinem Team beschlossen hat diesen Kanal für die Spültechnik von Electrolux Professional zu öffnen. „Wir wollen dem EFH damit eine weitere Möglichkeit geben, ein profitables Geschäft zu machen.“

GEWERBLICHE NUTZUNG

Im gewerblichen Bereich sollten Geräte eingesetzt werden, die auch für die gewerbliche Nutzung vorgesehen sind. „Und der gewerbliche Bereich fängt – das wissen die wenigsten - verdammt zeitlich an“, erläutert T. Schwelch. „Sobald mehr als zwei Leute in einem öffentlich zugänglichen Raum mit einem Spüler arbeiten, spricht man schon vom gewerblichen Bereich. Greifen die Studenten aus drei WG's in einem Studentenheim auf eine Spülmaschine zu, spricht man von gewerblicher Nutzung. Wenn drei Frisörinnen in einem Frisörladen die Kaffeetassen ihrer Kunden im Spüler waschen, spricht man von gewerblicher Nutzung. Natürlich dürfen alle diese Leute mit normalen Haushaltsgeräten arbeiten. Das ist ok solange nichts passiert. Passiert allerdings schon etwas, gibt es keine Garantie und keine Versicherungsdeckung. Platz also ein Schlauch und setzt drei Geschosse unter Wasser, putzt sich die Versicherung ab.“

Ein richtig großes Thema in der professionellen Spültechnik ist (neben der regelmäßigen Wartung) das Thema Wasserqualität und damit muss sich dann natürlich auch der Elektrohändler beschäftigen, wenn er Geräte aus dieser Kategorie verkaufen möchte. Schwelch erklärt: „Einen professionellen Gläser- oder Geschirrspüler schließt man nicht einfach so an die Wasserleitung an. Man muss zuvor die Wasserqualität messen, denn die Maschine ist immer nur so gut wie das Wasser mit dem sie wäscht.“ Aus diesem Grund werden die Geräte aus der Spültechnik zwar vom Elektrofachhändler verkauft, vor Ort aber von den Electrolux Professional Servicepartnern installiert. Was in vielen Fällen auf das Gleiche herauskommt, denn im Großküchenbereich ist es in Österreich üblich, dass die vertreibenden Händler gleichzeitig Servicepartner sind (was von Electrolux Professional stark gewünscht und unterstützt wird). Sekanina fasst zusammen: „Der Elektrohändler verkauft also das Gerät und die Installation als Serviceleistung (Anm.: die ab 250 Euro ausmacht). Sollte die Wasserqualität nicht gut sein, sollte ein Gerät für die Wasseraufbereitung dazu verkauft werden.“

WAS DER KUNDE BRAUCHT

Electrolux Professional führt insgesamt unzählige Gläser- und Geschirrspüler. Für den EFH wurde daraus ein sehr fokussiertes Sortiment zusammengestellt, das einfach zu verkaufen sein soll. „Bei den fünf Modellen, die wir für den Verkauf im EFH ausgewählt haben, handelt es sich um die wichtigsten Typen. Diese zwei Gläser- und drei Geschirrspüler decken alles ab was der Kunde braucht. Inklusive einem Gerät aus unserer ‚Medical Line‘, das mit thermischer Desinfektion ausgestattet ist. Dieses Feature ist u.a. unerlässlich in Kindergärten, Schulen und Pflegeeinrichtungen, also überall wo hohe Hygienevorschriften eingehalten werden müssen. Unsere Modelle wurden von einer der strengsten Untersuchungseinrichtungen in Österreich, der MA39, geprüft und zertifiziert“, erläutert Schwelch.

Die professionellen Spülgeräte von Electrolux beginnen bei 1.500 Euro VK. Die Spannen für den Handel sind „gut zweistellig“. Laut Schwelch handelt es sich um ein „wirklich profitables Business“. Sekanina: „Sogar bei nur einer verkauften Maschine bleibt schon ein schöner absoluter Wert für den Händler über.“



Die „myPro“ Wäschereilösungen werden seit 2015 erfolgreich über den EFH verkauft. Zu den Geräten gibt es auch POS Möbel für eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation.

Nun gilt es die Händler für dieses Thema zu sensibilisieren. Damit sind Schwelch, Sekanina und das Vertriebsteam aktuell beschäftigt. Natürlich werden die neuen Spüler und Wäschereilösungen auch auf den Elektrofachhandelstagen im April präsentiert. VL Günter Sekanina und Channelmanager Elektrofachhandel Markus Edl werden die Händler am Messestand empfangen. „Wir wollen den Händlern zeigen, was für ein ‚Mehr‘ an Business möglich ist. Vor allem: Jeder kennt einen Imbissbudenbesitzer oder Campingplatzbetreiber, einen Gastwirt oder Hotelier. Kindergartenbetreiber, Mitarbeiter in Pflegeinstitutionen, usw. All diese Unternehmen nutzen Geräte wie unsere und die Händler erfahren meistens als Erste, wenn ein Neues benötigt wird. Warum also nicht auch gleich verkaufen?“

INSEL DER SEELIGEN?

Bei diesem Geschäft handelt es sich laut Sekanina und Schwelch also um eine lukrative Nische für den Fachhandel. „Es ist das ideale Geschäft für den stationären EFH. Sofern er es aktiv betreibt und das Thema anspricht“, betont Sekanina. „Es gibt diese ‚Nische‘ der kleinen Gewerbebetriebe, für die hochprofessionelle Maschinen völlig überdimensioniert sind, und der EFH kann diese neue Zielgruppe ansprechen. Er kann Zusatzgeschäft generieren, indem er den neuen Kunden auch andere Geräte verkauft.“ Schwelch ergänzt: „Die Margen sind sehr gut - und darum geht's einem Händler doch. Der Händler beweist Kompetenz, denn er verkauft seinem Kunden Sicherheit (Stichwort Maschinenrichtlinie), Wirtschaftlichkeit (Stichwort Schnelligkeit) und Sauberkeit bzw. Hygiene.“ Ein weiterer Vorteil ist der Markt der professionellen (Einstiegs-)Geräte an sich. „Hier herrscht nicht dieser Druck, wie es bei normalen Hausgeräten oft der Fall ist. Preisverriß im Netz existiert de facto nicht.“ ■

STEFANIE BRUCKBAUER



GIBT'S NET!

Ich kaufe online nicht ein. Erstens, weil es mir suspekt ist und ich sowenig „Spuren im Netz, das niemals vergißt“ hinterlassen will. Zweitens, weil ich es extrem unpersönlich finde. Und drittens, weil ich nicht einerseits FÜR den stationären Fachhandel schreiben kann und andererseits im Konkurrenzkanal einkaufen ... Was ich aber unlängst im stationären Handel erlebte, lässt mich an meiner Einstellung zweifeln.

Episode I: Ich habe einen kompletten Satz wmf-Besteck und wollte diesen um ein Fischbesteckset erweitern. Seinerzeit entschied ich mich genau für diese Serie, da sie als erweiterbar beschrieben wurde. Meine Internetrecherche im Vorfeld (was ich sehr wohl tue) bestätigte das. Ich musste zwar etwas länger suchen aber schließlich fand ich die Info: „Fischbesteck zur Serie X gibt es“. Ich fuhr also zum wmf-Shop, quasi zur Quelle, und rechnete zwar schon damit, dass ich nochmals kommen muss, da dieses Besteck wahrscheinlich nicht lagernd ist und bestellt werden muss. Ich rechnete aber nicht mit einer völlig gelangweilten, tendenziell eher unfreundlichen Verkäuferin und ihrer wie aus der Pistole geschossenen, knappen Antwort: „Gibt's net!“ Wieder zuhause ergab ein Anruf in einem anderen wmf-Shop das selbe Ergebnis: Gibt's net! Ich schrieb dann an einen der Webshops, der mir im Zuge meiner eingangs erwähnten Recherche begegnet ist, ein Mail mit der Frage nach besagtem Besteck, das es laut Herstellershopinfo ja angeblich gar nicht gibt und auch nie gegeben hat. Einen Tag später erreichte mich ein Anruf. Es war eine freundliche Dame vom Internetanbieter, den ich angeschrieben habe. Sie entschuldigte sich für die verspätete Antwort, doch sie hätte noch mal persönlich die Verfügbarkeit prüfen müssen und ja, das Besteck sei lieferbar, in zwei Tagen könnte ich es in Händen halten ...

Episode II: Ich war auf der Suche nach einem bestimmten Wasserkocher in rot als Geschenk. Die Zeit war knapp und meine Internetrecherche ergab: Das Gerät gibt es in meiner Umgebung aktuell nur bei Media Markt. Laut Media-Homepage war es in Vösendorf „verfügbar“. Wie sich anschließend vor Ort im persönlichen Gespräch herausstellte, allerdings nur dann, wenn ich es online bestelle und im Markt abhole. Ich könne es sogar „sofort abholen“, also zwei Stunden nach Onlinebestellung, erklärte der Verkäufer. Das verstand ich nicht: Ich konnte das Gerät zwar nicht gleich kaufen und mitnehmen (was sich ja angeboten hätte, da ich doch zu dem Zeitpunkt gerade vor Ort, also IM Markt war), ich hätte aber nach Hause fahren können, das Teil online bestellen und zwei Stunden später wieder kommen, um das Gerät abzuholen. Auf meine Aussage hin, dass das doch völlig schwach-sinnig ist, zuckte der Verkäufer (zwar mit verständnisvollem Blick, aber doch) nur ratlos mit den Schultern ...

Offenbar haben es noch nicht alle begriffen - Erstens: Man muss sich heute um jeden einzelnen Kunden bemühen, freundlich und zuvorkommend sein. Lustlosigkeit und Inkompetenz (bis zu Falschaussagen!) im stationären Handel verzeiht der Kunde nicht mehr. Zweitens: Wenn schon online mit stationär verknüpft werden soll, dann bitte g'scheit! Diese Ungereimtheiten, die sich vielerorts auftun, vergraulen die Kunden nur. Beides ist bei der heutigen Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation, vorsichtig formuliert, eher suboptimal. Denn: Der Mitbewerb ist aus Sicht der Kunden nur einen Klick entfernt.

M. JAKSCH EWE & FM GESAMT-VL

Änderung im Vertrieb

Markus Jaksch, MAS, übernimmt bei den Küchenherstellern ewe und FM die Gesamtverantwortung für den Vertrieb in Österreich und Südtirol. Jaksch ist seit 2014 erfolgreich für die Unternehmen tätig. Bereits im Oktober 2016 hat er die Vertriebsleitung für ausgewählte Kundengruppen übernommen. Martin Perkhofner, der den Vertrieb bisher gemeinsam mit Markus Jaksch als „Doppelspitze“ im Vertrieb leitete, verlässt das Unternehmen im gegenseitigen Einvernehmen mit Ende April 2017.



Markus Jaksch

MESSEBILANZ

Das war die W&I 2017

Von 11. bis 19. März luden rund 500 Aussteller in die Messe Wien zur Wohnen & Interieur 2017. Fast 80.000 Besucher, exakt 79.424, also plus 1,1% im Vergleich zum Vorjahr, folgten dem Ruf und kamen zu Österreichs größter Wohnmesse. Letztes Jahr hatte Veranstalter Reed Exhibitions der Wohnen & Interieur stellenweise einen neuen Look verpasst, dieser Weg wurde heuer fortgesetzt und: „Das Feedback der Aussteller und Besucher war entsprechend positiv“, so Reed GF Benedikt Binder-Kriegelstein.



BSH I: REKORDUMSATZ

Wachstumskurs

Die BSH Hausgeräte GmbH hat das vergangene Geschäftsjahr mit einem Rekordumsatz in der Höhe von 13,1 Mrd. Euro abgeschlossen. Der Hersteller konnte damit zum 50jährigen Jubiläum ein Plus von 3,5% einfahren. „Damit festigte die BSH nicht nur ihre Führungsposition in Europa, sondern konnte sich weltweit als Nummer 2 behaupten“, so der Konzern.

BSH II: STRATEGISCHE WEICHENSTELLUNG

Verkauf der Bügelsparte

Die BSH Hausgeräte GmbH will sich in Zukunft bei den Kleingeräten auf die Wachstumsbereiche Speisenzubereitung und Bodenpflege konzentrieren. Soll heißen: Die Bügelsparte mit dem Werk in Vitoria, Spanien, soll verkauft werden, wie der Konzern mitteilte. Die BSH will sich nun um einen Interessenten umsehen, der das spanische Werk samt den 200 Mitarbeitern übernehmen will. Die Neuheiten des Frühjahrs sollen von den Verkaufsplänen nicht betroffen sein, wie BSH bestätigt.



EINBLICK

„Ich bin sehr direkt, das ist mir bewusst. Ob es meinem Umfeld gefällt oder nicht, sei dahingestellt“

SEITE 48

NEO GORENJE GESCHÄFTSLEITER JERNEJ HREN IM E&W-PORTRAIT

Ein neuer Lebensabschnitt

Anfang des Jahres wurde bekannt, dass Gorenje Austria GF Sandra Lubej in den Vorstand der Gorenje Group Nordic A/S berufen wird. Das brachte einige Veränderungen in der Führungsetage der Gorenje Austria Handels GesmbH: So ist der DACH-Regionschef Uroš Marolt neuer Geschäftsführer von Gorenje Austria und Gorenje Vertrieb München. Die Österreich-Verantwortung übernahm hingegen Prokurist Jernej Hren, der zuletzt als GF von Gorenje in England, Irland und Spanien tätig war. E&W traf den gebürtigen Slowenen zum „Vorstellungsgespräch“. Dabei sprach Hren über seine Vorstellungen von Markt, Handel und Unternehmensführung.

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

Jernej Hren ist gebürtiger Slowene, kam aber als Kind schon nach Österreich wo er dann in Oberösterreich, Freistadt, aufwuchs. Es folgte ein Wirtschaftsstudium an der WU in Wien, inklusive einem Auslandssemester in den USA. Noch auf der Uni, trat die Gorenje Holding im letzten Studienjahr an Hren heran und stellte - einen positiven Studienabschluss vorausgesetzt - eine Anstellung im Finanzbereich der Gorenje Beteiligungs GmbH mit Sitz in Wien in Aussicht. Der damals 24-Jährige studierte so schnell wie möglich fertig und ging zu Gorenje. Anfangs war er im Finanzbereich für das Controlling verschiedener Auslandsstöchter verantwortlich. Schon bald konnte er (neben anderen Projekten) die SAP-Einführung in Skandinavien begleiten. 2007 ging Hren nach München, um dort als kaufmännischer Leiter der Gorenje Vertriebs München tätig zu sein. „Dort zeichnete ich für alle kaufmännischen Bereiche verantwortlich, außer für den Vertrieb“, erklärt Hren, der nach zwei Jahren in München nach London berufen wurde. Dort verbrachte er die letzten acht Jahre als Geschäftsführer der Gorenje Vertriebsgesellschaften im Vereinigten Königreich und Irland. Zusätzlich verantwortete er als GF die Gorenje Vertriebsgesellschaft in Spanien.

NACHHAUSE

Nach Außen wurde der GF-Wechsel bei Gorenje Austria recht kurzfristig kommuniziert. Intern war das nicht anders, sagt Hren, der mit seiner Frau und seinen zwei Töchtern innerhalb von drei Wochen startbereit war. Hren fühlt sich zwar überall zuhause wo seine Familie ist und mag es sehr in fremden Ländern zu leben, wieder heim nach Österreich zu kommen, war für Hren aber trotzdem „herrlich“,

wie er sagt. „Nun beginnt wieder ein neuer Lebensabschnitt. So wie die acht Jahre in London ein Lebensabschnitt waren. Man muss solche Möglichkeiten schätzen können.“

ANDERE KULTUREN

Die Auslandsaufenthalte haben Hren geprägt, wie er sagt. Begonnen mit den USA: „Die Amerikaner denken anders als Europäer und lösen Probleme anders. Das war eine Bereicherung für mich.“ Als Bereicherung beschreibt Hren auch den Umgang mit den vielen verschiedenen Kulturen, wie sie einerseits am Uni-Campus in den USA, aber auch Jahre später in England

Ich bin sehr direkt, das ist mir bewusst. Ob es meinem Umfeld gefällt oder nicht, sei dahingestellt.

Jernej Hren

in Form von Expatriates anzutreffen waren. Apropos England: „Die Engländer gehen ihren Weg und sprechen offen über ihre Ziele, da wird nicht gemauschelt“, sagt Hren, der die Dinge auch offen ausspricht: „Ich bin sehr direkt, das ist mir bewusst. Ob es meinem Umfeld gefällt oder nicht, sei dahingestellt. Aber es weiß wenigstens jeder was Sache ist und woran er ist.“

Eines der Resümées, das Hren aus seinem bisherigen Werdegang gezogen hat, lautet: „Man muss österreichisch denken, man muss aber auch deutsch, amerikanisch oder englisch denken, wenn man im jeweiligen Land etwas weiterbewegen will – beruflich, wie privat. Ich kann mich nicht völlig konträr bewegen zu dem was der Markt sagt, oder was Freunde und Familie sagen. Man muss hart daran arbeiten, diese Gegebenheiten zu erkennen und kennen lernen zu wollen. Ist man aber offen für diese Dinge, ist das alles kein Problem.“



Jernej Hren ist seit Anfang des Jahres neuer Geschäftsleiter von Gorenje Austria. Seine Vorgängerin Sandra Lubej wurde in den Vorstand der Gorenje Group Nordic A/S berufen.

BESONDERHEITEN

Auf Grund seiner vielen langen Auslandsaufenthalte, sieht Hren Österreich bzw. die österreichische Handelslandschaft aus einem anderen Blickwinkel. Aus dem heraus betrachtet, hat Österreich ein paar Vorteile auf die wir wirklich stolz sein können. So zB auf den Fachhandel: „Die Qualität der Fachberatung im österreichischen Handel ist wirklich gut. Die Verkäufer haben großes Wissen. Egal ob Elektrofachhandel, Möbelhandel oder Großfläche, die Verkäufer sind sehr gut geschult und können über ein Produkt reden. Das erachte ich als sehr positiv.“

Apropos reden: Hren findet es ganz toll, dass in Österreich noch miteinander gesprochen wird. „In London gehen alle aneinander vorbei, die Kopfhörer auf und mit dem Blick aufs Smartphone. Sie werden in der U-Bahn oder im Zug niemanden sehen der miteinander redet. In Österreich hingegen geht man noch miteinander auf einen Kaffee oder auf ein Glaserl Wein und tratscht dabei. Ich hoffe die Österreicher behalten das bei.“

Auch die Struktur des Marktes erachtet Hren als Besonderheit. „Wie die Kanäle aufgebaut sind und wie sich Elektrofachhandel, Möbelhandel sowie Großfläche den Markt teilen, ist sehr interessant.“ Auf die Frage, ob er Österreich im Vergleich zu ausländischen Märkten als „einfachen“ Markt beschreiben würde, erläutert Hren: „Grundsätzlich ist jeder Markt herausfordernd. Sobald man das versteht, ist man fehl am Platz. Österreich ist auf Grund seiner Handelslandschaft ein nicht zu unterschätzender Markt. Die Verzweigungen sind sehr komplex, innerhalb dessen richtig zu agieren, ist eine Herausforderung. Um den österreichischen Markt und die lokalen Gegebenheiten zu durchblicken muss man sehr in die Tiefe gehen. Aber genau das macht es so spannend, das gefällt mir.“

LOKAL BLEIBT LOKAL

Lokale Strukturen und Besonderheiten werden bei Gorenje geschätzt und berücksichtigt. „Unterschiedliche Markterfordernisse werden vor Ort erfüllt. Deswegen sitze ich hier“, sagt Hren, laut dem viele Konzerne das anders machen würden, indem sie Märkte über Grenzen hinweg steuern. Nicht so beim slowenischen Hausgerätehersteller: „Es entspricht überhaupt nicht der Philosophie von Gorenje, den österreichischen Markt plötzlich von Deutschland aus zu betreuen und beliefern. Man braucht als Unternehmen eine landesspezifische Leitung. Der Kunde muss wissen an wen er sich wenden kann und wer sein Ansprechpartner ist. Und auch das Vertriebsteam braucht eine Leitung vor Ort. Ich muss mitten im Geschehen sein, um mit den Kunden und dem Markt zu arbeiten, um beides zu verstehen. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, den Gorenje auch beibehalten wird.“

U.a. auf Grund dieser Philosophie sei Gorenje in den letzten Jahren sehr schön gewachsen - letztes Jahr erneut über Markt. „Wir arbeiten in Österreich mit unseren Partnern Hand in Hand zusammen. Wir bewegen gemeinsam etwas

weiter. Wir überlegen gemeinsam welche Schwerpunkte wir setzen und wie wir einander unterstützen können. Das Ziel ist: Weg von einer reinen Verkaufsbeziehung und hin zu langfristigen Strukturen.“

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Um so schnell wie möglich in die lokalen Strukturen einzutauchen, will Hren sobald wie möglich „raus“ in den Markt. Soll heißen: Neben seiner Aufgabe als Geschäftsleiter will er mit seiner Vertriebsmannschaft Kunden besuchen. „Ich möchte Reinhören in den Markt und erfahren was unsere Kunden sagen. Wir müssen draußen im Markt sein um Informationen so schnell wie möglich zu inhalieren.“

Hren beschreibt seinen Führungsstil folgendermaßen: „Man muss aktiv steuern und nicht passiv aus dem Büro heraus. Es wird nicht viel bringen, wenn ich durchs Büro stolziere wie seinerzeit Metternich. Ich muss wissen was unten im Lager läuft. Ich muss aber auch wissen was im Vertrieb, der Buchhaltung, der Logistik und dem Kundendienst los ist. Auch der Lagerarbeiter muss motiviert sein, denn ist er das nicht und macht vielleicht einen schlechten Job, dann wirkt sich das aufs große Ganze aus. Deswegen muss ich alle Abteilungen kennen. Ich muss mich mit meinen Leuten befassen und das funktioniert nur wenn ich mit ihnen rede.“ Dieses Vorgehen setzt viel Zeit voraus. 14 Stunden Tage sind für Hren keine Seltenheit: „Ich mache das gerne, denn es macht mir Spaß. Und das ist meiner Meinung nach wesentlich.“

Gorenje Austria hat laut Hren zwei große Stärken: „Zum Einen das Team, das wirklich gut zusammenarbeitet und zusammenhält. Zum Anderen unsere Kundenbeziehungen.“ Um diese aufzubauen und zu festigen wird Hren, wie erwähnt, in nächster Zeit viel unterwegs sein. Auch die Elektrofachhandelstage im April wird er nutzen, um sich bei den Handelspartnern vorzustellen. Zum Fachhandlungsmessthema hat Hren folgende Meinung: „Grundsätzlich ist es so: Die Messelandschaft ändert sich stetig und das wird auch in Zukunft so sein. Für Gorenje waren Fachmessen immer phenomenal positiv und aus diesem Gesichtspunkt heraus betrachtet, stehe ich voll dahinter. Fachmessen sind immer gut um sich auszutauschen, um Produkte sehr kompakt zu präsentieren. Gorenje wird auch weiter an den Fachhandlungsmessen teilnehmen, vorausgesetzt die Handelspartner honorieren



unsere Aufwand mit ihrem Besuch. Soll heißen: Derzeit stellen wir eine Teilnahme nicht in Frage, aber man muss sich natürlich immer an den Erwartungen seiner Kunden orientieren und der Kunde wird entscheiden, ob ihn Fachmessen auch künftig interessieren.“

DER HANDEL IN ZUKUNFT

Was den Handel der Zukunft betrifft, meint Hren: „Die Digitalisierung wird fortschreiten und noch mehr verändern. Doch jeder Kanal wird in seinem Bereich seine Berechtigung haben, jeder wird bestimmte Kundengruppen bedienen und das wird sich nicht ändern. Der stationäre Fachhandel wird dabei auf jeden Fall stark bleiben, davon bin ich überzeugt. Auf Grund der Komplexität und Neuartigkeit wird der Kunde die Dinge sehen, an- und begreifen wollen und das geht nur im stationären Handel. Online wird sich der Kunde zuvor einen ersten Eindruck holen, er wird sich Ratings ansehen und Tests. Der stationäre und der Online-Bereich werden fließender ineinandergreifen.“ Die Industrie müsse den Handel dabei mit Innovationen und Ideen unterstützen, ist Hren überzeugt: „Industrie und Handel werden in Zukunft noch stärker Hand in Hand arbeiten müssen, um die Kunden zufriedenzustellen. Wichtig ist: Wir müssen die Veränderungen gemeinsam partnerschaftlich angehen.“

WÜNSCHE

Auf die Frage nach seinen Wünschen meint Hren: „Ich finde meine Aufgabe enorm spannend. Mir gefällt der Markt, mir gefällt die Arbeit und ich liebe die Marke. Ich wünsche mir, dass Gorenje weiter auf der Erfolgswelle schwimmt und, dass wir die gute partnerschaftliche Arbeit mit unseren Kunden weiterführen können. Wir als Gorenje-Team müssen hart daran arbeiten – das ist klar. Aber wenn wir das gut machen, dann kommt der Erfolg von alleine. Ich wünsche mir, dass es in den nächsten Jahren positiv weitergeht.“ ■

LIEBHERR INNOVATIONSTAGE 2017

Liebherr's Außer-Hausmesse

Im Februar und März tourte Liebherr mit seinem neu integrierten Schulungskonzept, dem „Marktplatz voller Innovationen“, quer durch Österreich. Dabei machte der Kühlpro insgesamt elf Mal Halt, um den Händlern in der Region das aktuelle Kühlgerätesortiment in Form einer „Open House“-Veranstaltung nahe zu bringen. E&W war zu Gast beim Tourstopp in Wien und sah sich das „Schulungserlebnis der besonderen Art“ genauer an.

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

11 Stationen, 14 Termine und die Händler konnten kommen und gehen wann immer sie wollten. Dieses „Open House“-Konzept bewährt sich seit drei Jahren, wie Leiter der Verkaufsförderung und KAM Thomas Ausserdorfer gegenüber E&W erklärt: „Bei unseren Open-House Veranstaltungen steht das Produkterlebnis im Vordergrund. Es gibt keinen Vortragenden bzw. keine Handelspartner als Publikum. Die Händler können sich im Rahmen des jeweiligen Schulungstages hingegen zeitlich unabhängig und flexibel in den verschiedenen Liebherr Themengebieten bewegen und individuell vom Liebherr Schulungspersonal informieren lassen.“

UNTERM STRICH

Das Konzept geht auf. Dadurch, dass die Besucher zeitlich flexibel - wann immer sie also zwischen 9 und 20 Uhr Zeit haben - kommen und gehen, hat man zu keinem Zeitpunkt das Gefühl die Veranstaltung sei überlaufen. Ausserdorfer formuliert es wie folgt: „Gefühlt ist nie wirklich viel los. Am Ende des Tages sind die Teilnehmerlisten jedoch voll.“ Die Zahlenbilanz am Ende der Tour untermauert Ausserdorfers Wahrnehmung: „Pro Termin empfangen wir zwischen 70 und 150 Händler. In Summe bewegen wir rund 1.500 Händler zu unserer Innovationstour. So viele Händler auf einmal muss man erst einmal erreichen!“ Früher setzte Liebherr wie viele andere Hersteller auf das klassische Schulungskonzept: Alle Händler sollten zu einem bestimmten Zeitpunkt vor Ort sein. „Wenn einem Händler etwas dazwischen kam, tauchte er gar nicht mehr auf. Die Schulung hatte er somit versäumt“,

ergänzt Ausserdorfer. Die Schlungen fanden als dreistündiger Frontalvortrag statt, wahlweise tagsüber oder abends. Das Problem dabei: „In einer großen Menge trauen sich die wenigsten Fragen zu stellen. Sie lassen den Vortrag über sich ergehen, fahren im Anschluss mit rauchenden Köpfen nachhause und das Gelernte ist schnell wieder vergessen.“ Heute erfährt jeder Besucher der Liebherr Innovationstour eine individuelle Betreuung, entweder alleine oder in Kleinstgruppen – je nachdem wie viele Händler gerade anwesend sind. Dabei wird auf die Fragen und Bedürfnisse jedes Einzelnen genau eingegangen. „Das Prinzip ist ganz einfach und locker“, freut sich Ausserdorfer über den Erfolg des Konzeptes.

MARKTPLATZ

Im Mittelpunkt der Innovationstour standen die schon auf IFA und AELVIS 2016 vorgestellten, neuen Geräte aus dem innovativen BluPerformance Programm. (Zur Erinnerung: Die Modelle sind nicht nur vernetzungsfähig, sondern wurden auch hinsichtlich Technik bzw. Elektronik völlig neu aufgestellt, sodass u.a. mehr Nutzwert bei besserer Energieeffizienz geboten wird.) Nun galt es das auf der Herbstmesse erlangte Produktwissen aufzufrischen und zu vertiefen, damit die Geräte, die nun auch erhältlich sind, gut verkauft werden können. Die Liebherr BluPerformance Range wurde aufgrund des großen Erfolges erweitert. „Wir



Bei den diesjährigen Liebherr Innovationstagen wurde den Händlern ein komplett neues Einbaugeräteprogramm und das um supersparsame A+++ 20% Kühl-/Gefriergeräte erweiterte BluPerformance Sortiment gezeigt.

haben mit 60 cm breiten Geräten begonnen. Jetzt ziehen wir mit 70 cm nach. Insgesamt umfasst die Range aktuell rd. 150 Modelle. Diese bilden die Grundlage für das Vernetzungsthema. Von Preiseinstieg bis Highend sind alle Geräte nachrüstbar, also quasi digitalisierungsfähig“, so der Leiter der Verkaufsförderung.

Auf der Liebherr Tour wurde auch nochmal die komplett neue Einbaulinie gezeigt. Diese zeichnet sich durch Ausstattungsverbesserung aus. „Energieeffizienz und Bedienkomfort sind nun höher, Details wie u.a. ein BioFresh-Ordnungssystem kamen hinzu“, so Ausserdorfer.

TOLLER HERBST GARANTIERT

Auch im Herbst wird's spannend bei Liebherr. „Alles wird im Zeichen der Vernetzung und Digitalisierung stehen - Stichwort ‚Mia‘“, verrät Ausserdorfer. Wobei Liebherr bis dahin nicht schlafen wird. So gibt es ab Mai eine Neuauflage der BioFresh-Aktion. Dieses Mal erhält der Käufer eines BioFresh-Gerätes eine Garantieverlängerung auf 5 Jahre. Das BioFresh-Thema ist ein Dauerbrenner, die Aktion Jahr für Jahr dementsprechend erfolgreich, wie Absatzsteigerungen im zweistelligen Prozentbereich zeigen. Um den Erfolg zu unterstützen wird das Thema werblich wieder auf allen Kanälen getrommelt. Den Handel freut's hoffentlich, denn mit dieser Aktion als Instrument in der Hand, sollte er sich beim Verkaufen noch leichter tun. ■



Bei den Liebherr Innovationstagen (li.) werden die Händler persönlich & individuell beraten. Die neue Einbaurange (Mi.) zeichnet sich u.a. durch durchdachte Ausstattungsdetails aus. Liebherr beginnt (re.) nun auch mit dem Verkauf von Zubehör im Handel.

ELEKTRABREGENZ MIT GRUNDIG AUF DEN EFHT

Neue Wege

Auf den kommenden Elektrofachhandelstagen soll Grundig dem EFH als Gesamtanbieter für alle Lebenslagen präsentiert werden. Das betrifft vor allem auch das WW-Angebot. Vor einem Jahr hat Elektribrengenz ja die Vermarktung von Grundig-Weißware übernommen und sich damit auf Kika/Leiner konzentriert. Nun wurde der Vertrieb in Richtung Möbelstudios und Elektrofachhandel ausgeweitet, wie CMO Philipp Breitenacker erklärt: „Wir haben mit einigen Händlern gesprochen, bei denen wir Potenzial gesehen haben und viele waren sofort begeistert. Ihnen gefällt die Marke Grundig auch in der Weißware. Das ist zwar für sie ein neues Gebiet mit Grundig, dafür können diese Partner nun ein breites Portfolio – von der Unterhaltungselektronik bis zur Weißware, aber auch Kleingeräte – mit einer Marke abdecken. Darauf springen einige Partner wirklich an, auch weil die Marke Grundig bei den Kunden für Qualität steht. Für uns entwickelt sich die Marke deswegen auch immer stärker in Richtung Premium.“

Auf den EFHT setzt das Unternehmen deswegen auf das „Grundig-Haus-Konzept“. Damit will das EB-Team die Top-Geräte der Marke für alle Lebensbereiche in einem ganzheitlichen Konzept präsentieren. Dementsprechend wird man auf den EFHT mit Kleingeräten und Großgeräten, OLED-TV sowie der neue TV-Range speziell für den österreichischen Markt, die ab April kommen soll, vor Ort sein.

Die Veranstaltung selbst beurteilt Breitenacker sehr positiv: „Wir sehen die Elektrofachhandelstage als einen Neuanfang. Das ist vielversprechend und ich



Ganzheitlich: Auf den EFHT wird die Marke Grundig als Gesamtanbieter für die große WW, die Kleingeräte und UE präsentiert.

hoffe, wir alle werden dort erfolgreich sein. Andererseits sind Messen in Österreich kein einfaches Thema. Aber wir sehen diese Messe als eine Weiterführung der Ordertage. Deswegen sind wir mit einem recht kompakten Stand vor Ort, um geballt unsere Kompetenz zeigen zu können.“

Woran erkennt man Expert Elektrofachhändler?

expert

Am Auge fürs Geschäft?

An der Offenheit für Innovationen?

Am sympathischen Lächeln?

Am richtigen Gespür?



Franz-Josef Moser
Expert Moser
in Stumm

Man erkennt ihn am Erfolg.

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

BSH CP SETZT AUF EMOTIONEN

It's Roadshow-Time

Von der Bodenpflege bis zur Speisenzubereitung reicht die Palette an Neuigkeiten der BSH CP. Dass diese Highlights entsprechend präsentiert werden wollen, ist klar, weswegen sich das Team um Geschäftsführer Florian Oberkofler nicht nur für eine Schulungstour, sondern zu einer umfassenden Roadshow samt Neuheiten-Präsentation entschlossen hat.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.bosch-home.at, www.siemens-home.at

Sieben Stationen standen bei der Neuheitentour 2017 von Bosch und Siemens Kleingeräte auf dem Programm. Für Florian Oberkofler, Geschäftsführer BSH CP, ging es aber nicht nur um die neuesten Geräte für das Frühjahr. Er wollte den Partnern im Fachhandel auch die Emotionen rund um die Kleingeräte näherbringen. „Die Roadshow war fällig. Sie ist unser Startschuss für's Frühjahr. Denn wir haben mit März viele Neuigkeiten gebracht und die wollen wir zeigen – in voller Breite“, so Florian Oberkofler, Geschäftsführer BSH CP. „Damit gehen wir auch in die Regionen, um auch wirklich allen Partnern im Fachhandel die Möglichkeit zu geben, die neuen Produkte zu sehen.“

Dabei hat der Geschäftsführer der BSH CP auf die Kombination aus Neuigkeiten, Training sowie Eventcharakter gesetzt. Denn Oberkofler wollte den Partnern im EFH nicht nur die Neuigkeiten vorstellen und den berühmten Mehrwert vermitteln, sondern auch Argumente und Anregungen für den Verkauf mitgeben. „Gerade bei den Kleingeräten – und da speziell in der Speisenzubereitung – geht es um Emotionen“, so Oberkofler. „Wie man am POS Emotionen erzeugen und den Endkunden auf die vielen tollen Möglichkeiten mit unseren Geräten aufmerksam machen kann, das wollen wir hier zeigen. Wer eine Küchenmaschine auf so einen Präsenter sieht, kauft kein Gerät um 100 Euro. Aber der EFH kann nur beraten,



BSH CP Geschäftsführer Florian Oberkofler mit einem der Stars der Roadshow, der Bosch OptiMUM: „Gerade bei den Kleingeräten - und da speziell bei der Speisenzubereitung – geht es um Emotionen.“

wenn er die notwendigen Infos hat und die stellen wir hier zur Verfügung.“

HIGHLIGHTS

Ein Highlight der Roadshow war in diesem Zusammenhang sicher die OptiMUM Küchenmaschine von Bosch. Diese gibt es zwar schon seit verganginem Jahr auf den Markt, allerdings wurde im Frühjahr die Zubehörpalette weiter ausgebaut. Zusätzlich zeigte BSH CP auch einen neuen Präsenter, der die Küchenmaschine buchstäblich ins rechte Licht rückt.

Im Scheinwerferlicht stand bei der Roadshow auch das AutoCook. Die Multikocher sind nach Ansicht von

Oberkofler ein vielversprechender Trend für die Zukunft. Allerdings müsse man die Vorteile dieser Geräte den Kunden noch anschaulich erklären und teilweise auch neue Zielgruppen ansprechen. „Das Segment der AutoCook-Kunden muss man anders aktivieren und erreichen, als die meisten Kundengruppen“, erklärt Oberkofler.

Das Segment der AutoCook-Kunden muss man anders aktivieren und erreichen, als die meisten Kundengruppen.

Florian Oberkofler

Da geht es zB um eine jugendliche Zielgruppe wie Studenten oder kleine Single-Haushalte, deren Bewohner gut vernetzt sind, aber vielleicht nicht immer Zeit und Platz zum Kochen haben. Zu deren Ansprache gehören auch eigene Blogger-Events in der Stilarena, um sie per Social Media zu erreichen. Für den EFH gibt es dazu das passende POS-Material sowie

AM PUNKT

WACHSTUMSSEGMENTE

wie Speisenzubereitung und Akku-Staubsauger standen im Mittelpunkt der Roadshow.

EMOTIONEN

BSH CP will sich nicht nur auf das reine Produkt beschränken, sondern eben auch positive Emotionen bei den Endkunden erzeugen.

-Videos. Denn einfach nur das Produkt ins Regal zu stellen, ist nach Ansicht des BSH CP-Geschäftsleiters zu wenig. Was AutoCook und OptiMUM alles auf die Reihe bringen, das zeigte übrigens Haubenkoch Martin Graf im Rahmen der Roadshow bei seiner Magic Cook Show.

BESONDERES SEGMENT

Viel verspricht sich Oberkofler auch vom Bereich der Getränkezubereitung: „Derzeit sind diese Produkte für uns das zweitwichtigste Segment in der Speisenzubereitung. Denn dieses Lebensgefühl, dass man sich etwas Gutes tun will, gewinnt immer mehr Anhänger.“ Es verwundert daher nicht, dass BSH CP das Line-up bei den Entsaftern um einen eigenen Slow Juicer, den Bosch VitaExtract, ergänzt hat. Damit habe man für alle Kundengruppen, von den klassisch gesundheitsbewussten Konsumenten bis zu Sportlern das richtige Produkt.

MARKT EXPLODIERT

Ein absolutes Wachstumssegment stellen derzeit die Akku-Staubsauger dar. Der Markt legte im vergangenen Jahr um 50% zu. Dabei profitiere die BSH CP eindeutig von der Technologie der Mutter Bosch. Bei der Roadshow präsentierte das Unternehmen u.a. sein neues Top-Modell den Bosch Athlete Ultimate mit Lithium-Ionen Akku, dessen Reinigungsleistung BSH CP durchaus mit der konventioneller Staubsauger vergleichbar ist. Dafür hat BSH CP dem neuen Modell aber nicht nur einen stärkeren Akku spendiert, sondern auch die Bürste – passend AllFloor HighPower Brush benannt – für eine bessere Staubaufnahme weiter entwickelt. „Die Akkus der Geräte werden immer besser. Damit werden diese kabellosen Handstaubsauger jetzt wirklich zu einem Ersatz für die klassischen Modellen“, so Oberkofler.

KAFFEE

Ebenfalls viel Freude hat Oberkofler derzeit mit den Kaffeevollautomaten. Da konnte man mit der Marke Siemens ihren Marktanteil im vergangenen Jahr auf 15% steigern, wobei die BSH CP besonders im Segment oberhalb von 800 Euro zulegte. „Da kommen wir kaum mit der Fertigung nach“, so der CP-Geschäftsleiter. „Besonders die EQ.9 funktioniert sensationell gut.“ Dementsprechend wurde hier das Line-up um drei EQ.9-Modelle erweitert. Abgerundet wird das neue Line-up durch zusätzliche Farb- und Designvarianten im Frühstück-Segment. ■



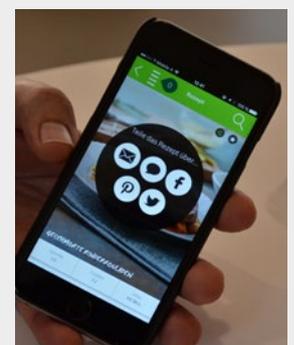
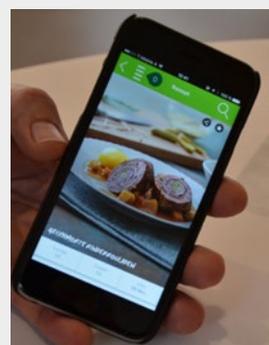
1) Geht es um Farben, dann ist Rosa die erfolgreichste Set-Farbe. 2) Auf sehr großes Interesse bei den besuchenden Händlern stieß das Segment der Vollautomaten. 3) Für den Eventcharakter der Roadshow sorgte unter anderem Haubenkoch Martin Graf, hier bei der Speiseeis-Erzeugung mittels Flüssigstickstoff. 4) AutoCook sind auch für PM Katrin Schweder ein absolutes Zukunftsthema.

AUCH BEI DEN KLEINGERÄTEN

Die Apps kommen

Der Trend zur Vernetzung und zum Einsatz von Apps macht bei BSH CP auch vor den Kleingeräten nicht halt.

Bestes Beispiel im Line-up der BSH CP ist da wohl das Top-Modell der EQ.9 connect, bei der man sich per Steuerung über die Home Connect-App zB die individuelle coffePlaylist zusammenstellen kann.



Jeder kann kochen, versprochen - Rezeptvorschläge samt Social Media-Komponente bietet die App für den AutoCook.

Aber es geht nicht immer um die Steuerung der Geräte, wie BSH CP-Geschäftsleiter Florian Oberkofler betont:

„Auch Apps zur Beratung, für neue Rezepte, Anwendungen usw werden für die Kunden immer wichtiger. Damit wollen wir den Kunden neue Ideen anbieten, mit denen er die Welt neu erleben kann. Da sind wir der ‚Helping Friend‘ für den Endkunden.“ Besonders wichtig ist dieser Ansatz bei

den beiden AutoCook-Modellen. Mit diesen Produkten will die BSH CP ja auch eine besonders internetaffine jugendliche Zielgruppe ansprechen. Deswegen gibt es für die Multikocher die Rezepte samt Einkaufsliste nicht nur als Kochbuch, sondern auch als App (siehe Bilder).

SPECTRUM BRANDS AUF DEN EFHT: GETRENNT UND DOCH ZUSAMMEN

5 Marken, 2 Auftritte, 1 Ziel

Die letzten Jahr in zwei Vertriebsorganisationen aufgeteilten Spectrum Brands Marken treten auf den kommenden Elektrofachhandelstagen getrennt auf. So werden Remington und Russell Hobbs am Stand von Schädcke zu finden sein. Varta wird mit ArmorAll und Stanley einen eigenen Stand bespielen. Der Fachhandel darf sich bei allen Marken auf interessante Neuheiten und Sales Drives Pakete freuen.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Spectrum Brands | INFO: www.elektro.at

In den letzten Jahren traten die Spectrum Brands-Marken Remington, Russell Hobbs und Varta auf den österreichischen Fachhandelsmessen immer gemeinsam auf. Auf den kommenden Fachhandelstagen ist das anders, wie GF Karl Strobl im Gespräch mit E&W erklärt: „Auf Grund des Zuwachses in unserem Markenportfolio (Anm.: die zwei Autopflegemarken ArmorAll und STP kamen dazu) haben wir unseren Vertrieb Ende letzten Jahres in die zwei Organisationen Kleingeräte und Batterien/ Autopflege unterteilt. Gemäß dieser Aufteilung werden wir auch den diesjährigen FH-Messeauftritt absolvieren.“ So werden die Kleingerätemarken Remington und Russell Hobbs am Messestand des Großhändlers Schädcke (Halle 2, Stand 108) ausgestellt. Varta und ArmorAll werden hingegen einen eigenen Messestand (Halle 2, Stand 115) bespielen. Das gesamte Vertriebsteam wird vor Ort auf der Messe sein: „Der Vertrieb Appliances wird die Handelspartner am Schädcke-Stand begrüßen. Das Batterieverkaufsteam empfängt die Besucher am Varta-Messestand. Die beiden Stände befinden sich schräg gegenüber, wir könnten uns also theoretisch über den Gang unterhalten“, zwinkert Strobl. Der GF erhofft sich von den Elektrofachhandelstagen einen gewissen Erfolg. Richtig hoch liegen die Erwartungen allerdings nicht - zu oft wurden Strobl und sein Team enttäuscht. „Von der AELVIS wurde so viel versprochen, wir

erhofften uns dementsprechend viel. Was schlussendlich dabei herausgekommen ist, weiß jeder. Wir lassen die Fachhandelstage jetzt einfach auf uns zukommen und werden unser Bestes geben. Prognosen zum Erfolg der Veranstaltung traue ich mich aber keine abzugeben. Trotz allem freue ich mich auf die Veranstaltung.“

AUFTAKT

Die Spectrum Brands-Familie hat nicht nur im Batterien/ Autopflege-Bereich Nachwuchs bekommen, sondern auch im Kleingerätebereich. So gibt es nun auch George Foreman Elektrogriller im Portfolio, eine der bekanntesten Griller-Marken in den USA. Gestartet wird mit dem George Foreman Universal-Grill, einem kleinen Kugelgrill, der sich für die Innen- und Außennutzung gleichermaßen eignet.

Dank einem mitgelieferten Ständer kann er im Freien, wie zB. am Balkon, genutzt werden. Man kann ihn aber ebenso zum Tischgrill für die Nutzung in den eigenen vier Wänden umbauen. Der Universal-Grill verfügt über eine extra große Grillfläche, die laut Hersteller Platz für bis zu 15 Portionen bietet. Das außenliegende Thermometer zeigt die Gartemperatur während des Grillvorgangs an, wobei unter fünf verschiedenen Temperatureinstellungen gewählt werden kann. Die herausnehmbare und spülmaschinen-gerechte Grillplatte ist antihafbeschichtet. Die UVP liegt bei 129,99 Euro.

Russell Hobbs präsentiert zur Messe eine Weiterentwicklung des beliebten Smoothie Maker Mix & Go, und zwar den Explore Smoothie Maker Mix & Go. Mit diesem Gerät greift Russell Hobbs auf eine platzsparende Gerätekombination



Remington stellt zwei völlig neuartige Geräte für Mann und Frau vor: Den Flex 360° Rotationsrasierer und den Air Plates Haarglätter mit hängenden Platten.



Zu den Russell Hobbs Messehighlights zählen der George Foreman Universalgrill + die Neuauflage des Smoothiemakers Mix & Go

zurück und vereint einen 0,4 PS starken Smoothie Maker mit einer Zitruspresse. Der Zitruspressen-Aufsatz ist mit zwei unterschiedlichen Presskegeln und Tropf-Stopp-Funktion ausgestattet. Bei der Zubereitung von Smoothies und anderen Mixgetränken sorgt das 4-flügelige Edelstahlmesser, die Leistungsfähigkeit von bis zu 22.300 Umdrehungen pro Minute und ein 300 Watt starken Motor im robusten Basisteil für cremige Ergebnisse. Die zwei im Lieferumfang enthaltenen Kunststoffbehälter (400 + 600 ml) dienen als Auffangbehälter für den frisch gepressten Saft, aber auch als Trinkflasche.

WELTNEUHEIT FÜR MEN

Beautyexperte Remington stellt ein völlig neuartiges Werkzeug für Männer vor. Den Flex360° Rotationsrasierer

XR1400. „Kleiner als ein gewöhnlicher Rasierer, aber mit der gleichen Leistung ausgestattet, gibt dieser Rotationsrasierer seinem Nutzer die vollständige Kontrolle in die Hand“, bewirbt Remington das Ei-förmige Gerät, das die natürliche Bewegung des Handgelenks unterstützt und wirklich verdammt gut in der Hand liegt. Ein Dual-Track-Schneidsystem und Präzisionsstahlklingen sorgen für ein tadelloses Rasurergebnis. Der Rotationsrasierer ist laut Hersteller 100% wasserfest, für Nass- und Trockenanwendungen geeignet und mit einem ComfortTrim-Detail-/ Langhaarschneider ausgestattet. Der lithiumbetriebene Flex360° Rotationsrasierer (UVP 79,99 Euro) läuft im Akkubetrieb. Remington garantiert eine Betriebszeit von bis zu 45 Minuten.

... AND FOR WOMEN

Eine wie Remington sagt „Weltneuheit“ gibt es auch für die Frau, und zwar den Air Plates Haarglätter S7412 - „den weltweit ersten Haarglätter mit hängenden Stylingplatten.“ Die hängenden Platten passen sich der Haarpartie mit jedem Zug optimal an und liefern so effizientere Styling-Ergebnisse, wie der Hersteller erklärt. Die Titanium-Keramikbeschichtung („mit 10x mehr Keramik“) und eine glattere Oberfläche sollen ein schnelles Gleiten durch das Haar ermöglichen. Dank Cool-Touch-Gehäuse ist zudem ein Anfassen oberhalb der Stylingplatten für ein präzises Styling beim Glätten oder Stylen von Locken möglich. Der Air Plates Haarglätter S7412 verfügt über fünf Temperatureinstellungen von 150-230 °C. Die Aufheizzeit beträgt lediglich 15 Sekunden. Die UVP liegt bei 79,99 Euro.

VARTA & ARMORALL - FÜR JEDEN ETWAS

Varta präsentiert einige neue Produkte in diesem Frühjahr, da sollte für jeden etwas dabei sein. So gibt es für die Jüngsten supersüße Taschen- sowie Stirnlampen mit Paul der Bär als Motiv. (siehe Bilder rechts). Im Juli gibt es eine Erweiterung der Varta Minion-Serie. Das Nachtlicht bekommt Gesellschaft von einer Stirnlampe (in Form eines Minion-Auges) und einer Laterne. Im Herbst bringt Varta zudem eine neue Kinderserie mit Biene Maya als Motiv auf den Markt - bestehend aus Stablicht und Nachtlicht.



Varta presents Paul der Bär! ... als Taschenlampe und Stirnlampe. Neu sind auch die Varta Slim Power Banks in den 3 Varianten 6.000, 12.000 + 18.000 mAh.

Auch die Outdoor Sports Lights-Reihe erfährt eine Erweiterung. So kommen zu den Laternen und Kopfleuchten drei bunte Taschenlampen in unterschiedlichen Größen dazu. Das größte Modell hat an der Unterseite einen integrierten Kapselheber als Gadget. Darüber hinaus ergänzt die „Comfort Light-Laterne“ die Outdoor Sports Lights. Diese verfügt über die drei Modi: Nachtlicht, helles Licht und bernsteinfarbenes Licht. „Letzteres zieht in warmen Sommernächten im Freien weniger Insekten an“, wie Varta beschreibt.

Außerdem launcht Varta noch neue kraftvolle Powerbanks. Zur bereits bestehenden „Family-Serie“ kommen nun die „Slim Power Banks“ dazu. Dabei handelt es sich um drei Modelle in

den Kapazitäten 6.000, 12.000 und 18.000 mAh. Die Power Banks in gebürsteter Metall-Optik sind nur 12 bis 15,5 mm dick und verfügen über einen Micro USB Eingang und je einen USB-C 5V bzw. USB 5V Ausgang.

ZUSATZGESCHÄFT

Neben Varta wird der Fokus auf den Elektrofachhandelstagen auf die Autopflegemarke ArmorAll gelegt. Ausgestellt werden die Basisprodukte für vielseitige Anwendungen im Haushalt oder Outdoor-Bereich: Ob Kunststoff- oder Glasreiniger-Tücher, Microfaser- oder Protect-Tücher, Leder-, Kunststoff- oder Glaspflege-Mittel. „ArmorAll bietet interessante Margen“, wie TMM Christl Kruiswijk verspricht. „Zudem handelt es sich um Produkte, die Kunden immer brauchen können und mit denen der Fachhändler ein gutes Zusatzgeschäft generieren kann.“



iRobot®

Roomba 966 Staubsaugroboter

Täglich saubere Böden.
Visuelle Navigation.
Einfach per App.

Jetzt mehr Infos auf www.irobot.at

DYSON AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Chance zur Inspiration

DYSON
HALLE: 2 STAND: 106

Traditionell gibt es seitens Dyson kaum Informationen was bevorstehende Messeauftritte betrifft. Doch E&W konnte GF Peter Pollak doch einige wenige Details, die große Lust auf einen Besuch der Elektrofachhandelstage machen, entlocken.

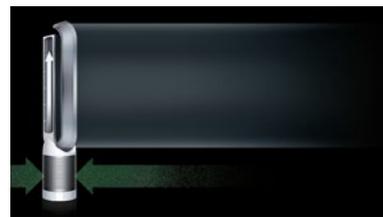
So wird Dyson im April in Salzburg grob formuliert das gesamte aktuelle Sortiment zeigen - angefangen bei Boden- und Akkustaubsaugern über den Haartrockner Supersonic, die Luftreiniger und Ventilatoren und den Luftbefeuchter AM10 bis zum Airblade Tap und der neuesten Produktgruppe Jake Dyson Lighting. Bei dieser umfangreichen Ausstellung wird es einen Schwerpunkt geben und zwar liegt dieser auf der Produktkategorie „Environmental Control“, sprich auf Luftreinigern, Ventilatoren und Luftbefeuchtern. „Laut aktueller Marktanalysen ist diese Produktparte im Vergleich zu anderen, beispielsweise zur Produktgruppe Bodenreinigung, im Fachhandel stark unterrepräsentiert. Dem versuchen wir entgegenzuwirken“, erklärt Pollak.

Der GF wird mit dem gesamten Dyson Austria Marketing- und Vertriebsteam vor Ort sein und die Besucher auf einem 80 m² großen, sehr offen gestalteten Messestand empfangen sowie kompetent beraten. „Die Besucher werden dabei umfangreiche Hands-on Möglichkeiten mit allen ausgestellten Produkten haben“, ergänzt PR Manager Jochen Kramar. On top bietet Dyson natürlich auch bei den Elektrofachhandelstagen attraktive Messerabatte für den EFH.

ERWARTUNGEN

Dyson erwartet sich von den Elektrofachhandelstagen natürlich ein gesteigertes Business sowie einen vertieften persönlichen Kontakt zu den Handelspartnern, wie Peter Pollak formuliert: „Messen stellen

für Handelsunternehmen eine perfekte Möglichkeit dar, sich von neuen Trends und Produktinnovationen begeistern zu lassen. Der Eindruck, den man dort gewinnen kann, ist mit anderen Kommunikationsmitteln nur schwer zu erreichen. Dyson würde sich freuen, wenn der österreichische Handel diese Chance zur Inspiration und persönlichen Kontaktpflege nützt, denn Dyson sieht dieses Investment als Dienstleistung für die Handelspartner.“

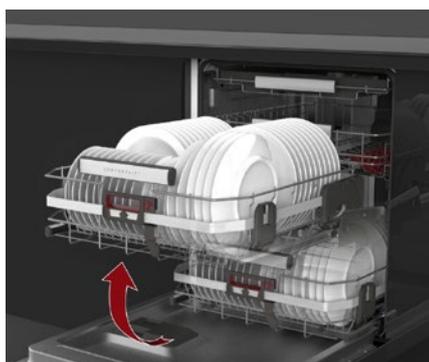


Dyson legt den Fokus beim Auftritt auf den Elektrofachhandelstagen auf die Kategorie „Environmental Control“, also auf Luftreiniger, Ventilatoren und Luftbefeuchter. „Eine Kategorie mit hohem Potential für den EFH“, wie GF P. Pollak sagt.

AEG AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Welt- und andere Neuheiten

ELECTROLUX/ AEG
HALLE: 1 STAND: 204, 306



Der Geschirrspüler mit ComfortLift aus der „Mastery Range“...

Letztes Jahr präsentierte AEG eine völlig neue Produktrange aus den Bereichen Kochen und Wäschepflege. Bis Ende des ersten Halbjahres 2017 sollten restlos alle Modelle in den Markt eingeführt sein. Für den Hersteller eignen sich die Elektrofachhandelstage ideal als Plattform, um das neue Geräte-Line-Up nochmals zu präsentieren. Der Fokus wird hierbei auf die neuen Waschmaschinen mit SoftWater Technologie und die neuen Geschirrspüler mit ComfortLift gelegt.

Die AEG Wäschepflegegeräte mit SoftWater Technologie werden als „Weltneuheit“ beschrieben. Es handelt sich laut Hersteller nämlich um die ersten Waschmaschinen mit integrierter Wasserenthärtungs-Technologie. Diese AEG Entwicklung fußt auf der Erkenntnis, dass Waschmittel wesentlich effektiver sind, wenn dem Wasser die Härte genommen wird. Auch dann, wenn die Wassertemperatur niedrig ist. „Normalerweise enthält Wasser eine Vielzahl an härtebildenden Mineralien, die die Fasern der Textilien beschädigen können. Die neuen Waschmaschinen von AEG sind die weltweit ersten, die diese Mineralien vor dem Waschgang mittels Ionentauscher aus dem Wasser entfernen“, erklärt Martin Bekerle, Director Marketing & PR bei Electrolux Österreich. „Die Kraft des Waschmittels kann sich somit vollständig entfalten, die Waschergebnisse werden sichtbar verbessert und die Kleidung wird beim Waschen geschützt.“ Das Tolle ist zudem: „Die SoftWater Technologie ermöglicht es schon bei 30 Grad das Waschergebnis eines 60 Grad-Waschganges zu erreichen, während die Vorzüge



... und Wäschepflegegeräte mit SoftWater Technologie aus der „New Laundry Range“ werden im Fokus des AEG-Auftrittes stehen.

des Waschens bei niedrigen Temperaturen erhalten bleiben.“

AEG wird auf rund 225 Quadratmetern Standfläche viele weitere Neuerungen und Innovationen aus der „New Laundry-“ und der „Mastery-Range“ präsentieren. Und auch das Team von Electrolux Professional wird mit seinen MyPro Geräten Bestandteil des Messeauftrittes sein. Dazu aber mehr auf Seite 44.

PHILIPS PERSONAL HEALTH AUF DEN EFHT

Saftladen? Nicht die Bohne!

PHILIPS
HALLE: 2 STAND: 203

Eines der Philips Messehighlights auf den EFHT ist der Avance Slow Juicer.

Keine Fachmesse ohne Philips Personal Health! Der Messeauftritt auf den Elektrofachhandelstagen wird sich auf einer Fläche von rund 44 m² abspielen. Das Philips Austria Team tritt dabei nahezu komplett auf: So werden Geschäftsführer Holger Pöchhacker, Marketing Leader Erik Kruijer, Channel Manager Ken Rath, sowie das Philips Außendienst-Team für Gespräche mit den Fachhändlern zur Verfügung stehen.

Die Schwerpunkte, die Philips auf den Fachhandelstagen legen wird, sind zum einen das Thema „Espresso & alles rund um die Bohne“ und zum anderen das Thema „Gesunde Ernährung“. Konkret werden die neuesten Kaffeefullautomaten „Saeco PicoBaristo“ mit AquaClean Filter und die Philips 4000er Serie gezeigt. Aus dem Bereich „Gesunde Ernährung“ stellt Phillips Standmixer, den Airfryer, sowie den neuen Philips Avance Slow Juicer (UVP: 369,99 Euro) aus. Mit diesem Slow Juicer können im Handumdrehen frische Säfte zubereitet werden. Das Gerät ist mit der patentierten MicroMasticating Technologie ausgestattet, die dafür sorgt, dass der Saft über eine langsam drehende Schnecke kalt gepresst wird. „Dies sorgt für eine bis zu 90%-ige Nährstoffextraktion aus Obst und Gemüse: sauerstoffempfindliche Vitamine bleiben enthalten, die Zellen werden vorsichtig geöffnet und das Maximale aus ihnen herausgeholt“, verspricht Philips, und ergänzt: „Damit alle Ballaststoffe erhalten bleiben, arbeitet der Slow Juicer komplett ohne Sieb. Dies

sorgt gleichzeitig für eine schnelle und einfache Reinigung.“

Um den Messebesuchern das Können der Philips Geräte vor Augen (und in den Magen) zu führen, werden Snacks aus dem Airfryer, sowie Erfrischungen aus den Entsaftern und Standmixern ausgegeben. Und natürlich wird es wie gewohnt auch wieder frischen Kaffee am Philips Messestand geben.

VERFECHTER

Holger Pöchhacker ist ja ein starker Verfechter der heimischen Fachmesse: „Wir freuen uns, dass es im Frühjahr eine Veranstaltung für den Fachhandel in Österreich gibt und hoffen auf viele Besucher“, so der Philips Austria GF, dem das Frühjahrsevent allerdings noch nicht ganz reicht: „Wir wünschen uns ganz klar auch im Herbst ein Event, das eine gemeinsame Plattform für Industrie und Fachhandel in Österreich schafft!“

WHIRLPOOL AUSTRIA AUF DEN EFHT

Trommelwirbel

WHIRLPOOL/BAUKNECHT
HALLE: 2 STAND: 106

Die Whirlpool Österreich GmbH wird mit den vier Marken Bauknecht, Whirlpool, Indesit und KitchenAid nach Salzburg auf die Messe kommen. Einen Schwerpunkt wird dabei das Thema Wäschepflege bilden. So werden zB die Bauknecht „PremiumCare“ Waschmaschinen und Trockner präsentiert. Der Hersteller verspricht damit: „Sanfte Wäschepflege ohne Knitterfalten, einen leisen, vibrationsarmen Motor, der die Trommel direkt antreibt, und innovative Technologien, die Geldbeutel und Umwelt schonen.“ Zu diesen innovativen Technologien zählen zB, „SoftMove“ (dabei werden die Trommelbewegungen an Programm und Gewicht der Wäsche angepasst) oder „FreshFinish“ (Knitterfalten werden dank regelmäßigen Trommelbewegungen nach Ende des Waschgangs zuverlässig verhindert).

Whirlpool wird sich hingegen mit einem ausgewählten Sortiment an Waschmaschinen präsentieren. Das Highlight dabei ist die Waschmaschine der Serie FreshCare+. Whirlpool erklärt: „Diese Modelle verfügen über das einzigartige

FreshCare+ System, das die Wäsche sogar einige Stunden nach dem abgeschlossenen Zyklus frisch hält. Dieses System massiert die Wäsche sanft mit regelmäßigen, langsamen Bewegungen abwechselnd mit Dampfwirkung, die Luft in den Fasern zirkulieren lassen. Kleidungsstücke bleiben frisch und schlechte Gerüche werden verhindert.“

Auch Indesit legt den Fokus auf Wäschepflege und zeigt die „MyTime“ Waschmaschinen, Waschtrockner und Trockner. „Diese wurden speziell für Menschen entwickelt, die viel zu tun und keine Zeit zu verschwenden haben“, beschreibt der Hersteller. Soll heißen: „Kurzprogramme, technische Innovationen, funktionales Design und noch komfortablere Bedienung zeichnen diese Geräte aus.“

NEUER AUFSCHWUNG

GF Pichler freut sich auf die Messe. „Wir sind davon überzeugt, dass die Weißwarenbranche eine österreichische Elektrofachhandelsmesse braucht. Durch



Bei Whirlpool auf der Messe gibt's neues von 4 Marken & jede Menge Wäschepflege

das neue Konzept von Reed Exhibitions und die enge Zusammenarbeit mit den drei Einkaufskooperationen erwarten wir uns einen neuen Aufschwung und eine positive Wahrnehmung der Elektrofachhandelstage. Aus diesem Grund möchten wir diese lokale Fachhandelsmesse mit unserem Beitrag unterstützen und stärken. Ziel ist es, unsere Produktinnovationen zu präsentieren, den Fachhandel bei seinem zukünftigen Erfolg zu unterstützen und gemeinsam langfristige Verkaufsstrategien zu entwickeln. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Messe in Salzburg!“

GROUPE SEB AUF DEN EFHT

Alles smart bei Krups & Tefal

GROUPE SEB
HALLE 2 STAND 201

Die Groupe SEB verfügt ja mittlerweile über eine langjährige Expertise im Bereich Kaffee und wird auf den Elektrohändlerfachtagen dementsprechend mit ihrem umfangreichen Kaffeemaschinen-Sortiment aufwarten. Dabei können die Besucher Neuheiten und aktuelle Highlights von Krups und Nescafé Dolce Gusto begutachten.

Eines der Highlights ist der Krups „Latte Smart“, der erste vernetzte Kaffeelautautomat des Herstellers, der im oberen Premiumbereich angesiedelt ist. „Dieser One-Touch-Cappuccino-Kaffeelautautomat ist mittels Bluetooth über eine App steuerbar. Alle Kaffeegetränke lassen sich ganz einfach den persönlichen Vorlieben gemäß auf dem Smartphone individualisieren



Krups „Latte Smart“

und per Drag&Drop in Echtzeit auf das Display des Latte Smart übertragen“, beschreibt Krups. Zusätzlich werden dem Fachhandel auf der Messe spezielle Shop-Lösungen, wie beispielsweise die Krups-Theke, für eine aufmerksamkeitsstarke Darstellung der Produkte präsentiert.

Auch im Bereich der Boden- und Wäschepflege wird es einiges zu sehen geben, wie die Groupe SEB verspricht. So wird Rowenta mit seinem vielseitigen Produktportfolio von Bodenstaubsaugern mit und ohne Beutel über kabellose Stiel- und Handstaubsauger bis hin zu speziellen Mehrzwecksaugern vertreten sein. Wäschepflegeexperte Tefal wird hingegen seine neue Hochdruck-Dampfbügelstation „Effectis Anti-Calc“ aus dem Mittelpreissegment präsentieren (UVP 339,99 Euro). Mit dieser ist laut Tefal keinerlei Einstellung mehr erforderlich. „Dank Smart-Technology sind

Dampfmenge und Bügeltemperatur bereits automatisch eingestellt und optimal aufeinander abgestimmt. Damit lassen sich alle



Tefal „Effectis Anti-Calc“

bügelbaren Stoffe – von Seide und Wolle über Baumwolle bis Leinen – problemlos schnell bügeln“, beschreibt der Hersteller.

Zwecks Fachhändlerbetreuung und für Gespräche werden in Salzburg alle Groupe SEB Außendienstmitarbeiter, Key Account Manager sowie die Vertriebsleitung anwesend sein. „Wir freuen uns sehr auf die Fachhändler, denen wir spezielle Messerabatte anbieten können und erhoffen uns eine hohe Besucherfrequenz sowie intensive Kommunikation, um die Geschäfte auf beiden Seiten zu forcieren“, so VL Herbert Kleinhaus.

GORENJE AUF DEN EFHT

Design Meets Technology in Salzburg

GORENJE
HALLE 1 STAND 202

Unter den Ausstellern im Bereich Weißware, ist auch Gorenje. Der slowenische Hausgerätehersteller wird in Halle 1, Stand 202 zu finden sein. Erstmals dabei: der neue Österreichverantwortliche Jernej Hren, der Gorenje Austria gemeinsam mit der Vertriebsleitung und der Außendienstmannschaft repräsentieren wird. Hren (über den sie mehr im Vorstellungsgespräch auf Seite 48 erfahren) wird die Messe u.a. nützen, um Kontakte zu knüpfen und noch mehr Handelspartner persönlich kennen zu lernen, wie er gegenüber E&W erklärt.

Der Gorenje Messeauftritt steht unter dem Motto „Design Meets Technology“. Im Mittelpunkt stehen die Colour Edition Geräte, Side-by-Side Modelle mit No Frost, die neuen SmartFlex Geschirrspüler und als „Special Highlight“ die Retro Bulli Kühlgeräte, die in zwei Farbvarianten gezeigt werden. Gorenje ist ja bekannt für seine außergewöhnlichen Kooperationen, wie zB mit Ora-Īto oder Philippe Starck. Nun ist der slowenische Hausgerätehersteller wieder eine Kooperation der besonderen Art eingegangen:

Innerhalb der seit Jahren erfolgreichen Gorenje Retro Collection wurden nämlich die Klassiker als Sonderlinie im legendären 50er-Jahre „Bulli“ Minibus-Design des deutschen Automobilherstellers VW neu aufgelegt. Die VW Bulli Kühlschränke gibt es in champagnerfarbenem Vintage-Design mit typischer, zweifarbiger Frontgestaltung in Baby Blue oder Burgundy. Ausgestattet sind die VW-Kühler natürlich mit moderner Technik. Dementsprechend sparsam sind sie im Verbrauch.

Neu und im Fokus des Gorenje Messeauftrittes stehen auch die



SmartFlex Geschirrspüler, die vom Hersteller als sehr leise (41 dB) und effizient beschrieben werden. Die Geräte punkten u.a. mit einer durchdachten Innenraumgestaltung. So finden sich im Gerät zwei Geschirrkörbe mit maximal beweglichen Elementen und eine Besteckschublade, die Platz für bis zu 16 Maßgedecke gleichzeitig bietet. Dank flexiblem MultiClack-System ist der Oberkorb dreifach höhenverstellbar. Angetrieben werden die Geräte von einem bürstenlosen, leistungsstarken Inverter PowerDrive-Motor. Auf diesen gibt der Hersteller 10 Jahre Garantie.

Für die Besucher des Gorenje Messestandes wird es exklusive Messerabatte geben, wie Hren verrät. Hren erwartet sich von der ersten österreichischen Elektrofachhandelsmesse, die er in seiner neuen Position als Gorenje Geschäftsführer mitmacht, sehr guten Besuch von den Handelspartnern. Diese erwartet auf Stand 202 übrigens eine (wie von Gorenje gewohnt) schöne Gerätepräsentation sowie umfangreiche persönliche Betreuung durch das Team.

CREMESSO & CAFE ROYAL AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Querschnitt mit Premiumfokus

CREMESSO, CAFE ROYAL
HALLE: 2 STAND: 104

Creresso legt den Fokus auf den EFHT u.a. auf seine Premiummodelle. Dazu zählt auch die Viva B6.

Die beiden Schweizer Kaffeekapselprofis Creresso und Cafe Royal zeigen auf den Elektrofachhandelstagen einen Querschnitt durch die Sortimenten und legen den Fokus dabei auf die wichtigsten Produkte. Bei den Creresso Maschinen sind das die Premiummodelle Viva B6 und Compact One II. „In Bezug auf Features und Qualität betrachten wir uns mit diesen Kapselmaschinen als Innovationsführer“, so GL Martin Maurer stolz. Neben der Geräteausstellung wird Creresso eine neue Limited Edition vorstellen und zwar den Single Estate Kaffee „Costa Rica Honey Processed“.

Um den Absatz im Handel zu fördern startete Creresso Ende März zudem mit einer Promotion. Diese läuft bis 8. Juli 2017 und beinhaltet einen 50 Euro Bonus beim Kauf einer Kapselmaschine. Neu ist auch eine „Genuss oder Geld zurück“-Aktivität für die Viva B6. Creresso beschreibt das Modell ja als absolutes Premium-Produkt. „Aus diesem Grund wagen wir es, allen Kunden die ‚Genuss oder Geld zurück‘-Aktion anzubieten“, so Maurer. Sollte jemand also mit der Qualität unzufrieden sein, kann er sich innerhalb von 30 Tagen ab Kauf im Promotionszeitraum (bis 8.7.2017) den Kaufpreis rückerstatten lassen.

CAFE ROYAL

Auch Cafe Royal präsentiert auf der Messe einen Querschnitt aus seinem Sortiment, das aus Nespresso- und Dolce Gusto-systemkompatiblen Kaffeekapseln besteht. Fokus liegt auf der jüngsten Sorte,

der „Limited Edition Agent's Choice #2“ mit Robbie Williams auf der Verkaufsverpackung und seiner Unterschrift auf der Kapsel.

ANSICHTEN

Martin Maurer, ein Verfechter der heimischen Elektrofachhandelsmesse, meint angesprochen auf seine Erwartungen: „Wir stehen der Messe positiv gegenüber: Wir freuen uns bzw. hoffen auf zahlreiche Besucher, denen wir unsere Produkte weiter näher bringen und Innovationen und Aktivitäten vorstellen können. Wir sehen Messen als ideale Plattform, um mit unseren Handelspartnern in Kontakt zu bleiben, kompakt und konzentriert zu informieren und natürlich auch zu verkaufen.“



Die neue Cafe Royal Limited Edition Agent's Choice #2 mit Robbie Williams auf der Packung



Das neue Side-by-Side Konzept

- Stellen Sie sich Ihr individuelles Frische-Center zusammen
- Flexible Kombination von Einbau-Kühl- und -Gefriergeräten sowie -Weinschränken
- BioFresh – für superlanges Frischevergnügen
- A+++ – supersparsam Kühlen durch beste Energieeffizienz
- NoFrost-Gefrierschrank – professionelle Kältequalität
- Weinschrank mit 2 Temperaturzonen, unabhängig von + 5 °C bis + 20 °C regelbar



biofresh.liebherr.com



socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

ROBOPOLIS AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Zwei Auftritte auf einer Messe

ROBOPOLIS
BEI RED ZAC HALLE: 2 STAND: 208
BEI EXPERT HALLE: 1 STAND: 200

Robopolis Austria wird mit seinen Produkten von iRobot auf den Elektrofachhandelstagen im April zwar keinen eigenen Messestand bespielen, aber die Messeauftritte der beiden Kooperationen Red Zac und Expert begleiten. Das Robopolis Team wird zu viert anwesend sein um Fachhändler zu empfangen, und zwar GF Sebastian Klein, VL Christoph Lang sowie Christoph Stadlbauer und Alexander Pernegger vom Vertrieb.

Gezeigt werden selektive Produkte für den Fachhandel, spricht die Saugrobotermodelle Roomba 866, Roomba 886 und Roomba 966. Das Highend-Modell Roomba 966 zeichnet sich durch folgende Spezifikationen aus: Dank iAdapt 2.0 Navigation mit visueller Lokalisierung, unterstützt der Roomba Saugroboter dabei eine gesamte Ebene des Zuhauses gründlich und effizient zu reinigen. „Er läßt sich dabei so oft auf, bis die gesamte Fläche gereinigt ist und navigiert unter Möbeln und um Hindernisse herum. Zudem vermeidet der Roboter Treppen und andere

Gefälle“, beschreibt der Hersteller. Der Roomba ist mit dem AeroForce 3-Stufen-Reinigungssystem ausgestattet. Soll heißen: „Verbesserte Reinigungsleistung und weniger Wartungsbedarf. Bis zu fünf Mal höhere Saugkraft. Stellt sich automatisch von Teppichboden auf Hart-/Parkettboden um und reinigt entlang von Ecken und Kanten“, so iRobot. Der Roomba 966 ist zudem „smart“, er kann also via iRobot HOME App gesteuert werden. So kann der Nutzer Reinigungszyklen starten, egal wo er gerade ist. Und der Roomba 966 kann so voreingestellt werden, dass er bis zu sieben Mal pro Woche reinigt.

„NICHT ZUFRIEDEN!“

Auf die Frage nach seinen Erwartungen die Elektrofachhandelstage betreffend, meint VL Christoph Lang mit einem Zwinkern: „Schauen wir einmal wie viele Fachhändler kommen werden ...“ Grundsätzlich ist der Robopolis Austria Vertriebsleiter ja nicht ganz so zufrieden mit der aktuellen Messesituation, wie er



Elektrofachhandelstage: Robopolis legt den Fokus auf selektive Produkte für den EFH. Dazu zählt u.a. das Saugrobotermodell Roomba 966.

gegenüber E&W erläutert: „Die Messesituation, wie sie sich derzeit präsentiert, also mit einer Frühjahrsmesse und keiner gemeinsamen Herbstmesse, gefällt mir ganz und gar nicht. Meiner Meinung nach sollte es eine Messe im Herbst in Wien geben, mit Händler Tagen, wobei dann auch Media-Saturn anwesend sein sollte (sodass endlich mal ALLE Händler da sind) aber auch mit Endkundentagen. Quasi nach dem Vorbild der Ifabo!“

M. BAUER AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

„Nie dagewesener Zustrom“

M. BAUER ELEKTROVERTRIEBS GMBH
BEI SCHÄCKE HALLE: 2 STAND: 108



Das Flaggschiff aus der Nivona 7-er Serie, der Vollautomat NICR 788, präsentiert sich in einem „noch nie dagewesenen, tief glänzenden 3D Schwarz“, wie M. Bauer sagt.

Die M. Bauer Elektrovertriebs GmbH, die im österreichischen Fachhandel die Marken Nivona, Ascaso, Thomas, und Solis vertreibt, wird auf den Elektrofachhandelstagen am Messestand von Großhandelspartner Schäcke ausstellen. Der Bereich, den M. Bauer für sich und seine Marken beanspruchen wird, ist

rund 30 m² groß. Der Fokus wird auf dem Thema Kaffee liegen. „Wir zeigen u.a. uns gesamtes Nivona-Sortiment und einige Modelle von Ascaso“, so GF Mario Bauer, der den Besuchern neben interessanten Produkten auch „margenträchtige Messepakete“ verspricht.

FOKUS

Der Messeschwerpunkt liegt also auf dem Thema Kaffee. Repräsentativ für die Marke Nivona werden die Top-Premium Maschine NICR 1030 (UVP 1.999,- Euro) gezeigt und das Flaggschiff der 7er Baureihe, das Modell NICR 788 (KAP 869,- Euro). Die CafeRomantica 1030 eignet sich für kleine Firmen und große Familien. „Sie ist größer, schneller und mit den neuesten technischen Feinessen ausgestattet. So wie zB. mit dem neuartigen Aroma Balance System, das drei Aromaprofile ermöglicht“, beschreibt Bauer. Ein TFT Farbdisplay mit Touch-Screen, ein extra großer Bohnenbehälter sowie ein extra großer Wassertank und integriertes Bluetooth, für die bequeme

Bedienung via App, runden das Können der NICR 1030 ab. Auch das Nivona Modell CafeRomantica 788 hat Bluetooth und das Aroma Balance System integriert. Ebenso gehören ein TFT Farb-Display und der OneTouch Spumatore, für Cappuccino auf Knopfdruck, zur Ausstattung. „Die 7er Baureihe steht jetzt für noch mehr Luxus und Design“, beschreibt Bauer. „Sie wurde nämlich grundlegend modernisiert, verbessert und verschönert. Allen voran das Modell 788 in einem noch nie dagewesenen, tief glänzenden 3D Schwarz.“

NIE DAGEWESEN

Mario Bauer verzeichnete in den letzten Wochen einen wie er sagt „bisher nie dagewesenen Zustrom an neuen Nivona Partnern“. Dementsprechend präsentieren sich seine Erwartungen die Elektrofachhandelstage betreffend wie folgt: „Ich erhoffe mir starke Besucherfrequenz und viele Interessierte bzw. Neukunden, die unseren äußerst erfolgreichen Wachstumskurs bestätigen.“

SIEMENS

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG

Zusammen einzigartig: die Kochstelle, die Lüftung und der cookingClub.

Unser Erfolgsrezept: das neue Siemens inductionAir System, eine hochwertige Induktionskochstelle und die Tipps aus dem Siemens cookingClub.

siemens-home.bsh-group.com/at

Mit dem direkten Einbau in die Kochstelle ermöglicht das inductionAir System mehr Planungsfreiheit in der Küche. Der Dunst wird bereits eingesogen bevor er aufsteigen kann. Bei den Siemens Kochfeldern mit variolInduktion können bei Bedarf zusätzlich Kochzonen hinzugefügt werden, um das Kochgeschirr gleichmäßig zu erwärmen. powerMove Plus teilt die Kochstelle auf Wunsch in drei Wärmezonen – alle Zonen werden mit dem dual lightSlider intuitiv mit nur einem Finger bedient.

Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Fachhändler und auf www.siemens-home.bsh-group.com/at/inductionair-system



Entdecken Sie jetzt die Siemens cookingClub Kochevents auf www.cooking-club.at

Siemens
cooking
club

Siemens. Die Zukunft zieht ein.

NEUER NESPRESSO PARTNER
SEB statt DKB



Nespresso Österreich stellt den Vertrieb der Nespresso Systemmaschinen mit 1. April 2017 neu auf: „Nach vielen Jahren der guten Zusammenarbeit

mit DKB Household werden die Nespresso System-Kaffeemaschinen neu unter der Marke Krups von der SEB Gruppe vertrieben. Parallel dazu wird weiter mit dem bestehenden Maschinenpartner DeLonghi kooperiert“, informiert der Kapselkaiser. Nespresso erwartet sich von der strategischen Neuausrichtung mit neuem Partner laut eigenen Angaben eine Weiterentwicklung des Maschinenvertriebs „in bewährter Nespresso Top-Qualität“.

Und: Zusätzlich wird ab Mitte März das Sortiment der Nespresso Kaffeemaschinen im Fachhandel auch durch die Geräte des neuen Nespresso Maschinen-Partners Kitchen Aid erweitert.

ROWENTA

Bodenpflegeprofi



Die 1909 in Deutschland gegründete Marke Rowenta gewinnt laut eigenen Angaben Jahr für Jahr kontinuierlich an Marktanteilen hinzu. 2016 konnte das Un-

ternehmen seinen Vorjahresumsatz mehr als verdoppeln. Wie Rowenta behauptet, liefert kein Hersteller Staubsauger mit besseren Energielabel-Klassifizierungen. „Angebote für Geräte mit 4A Klassifizierungen im mittleren und oberen Preissegment sind dabei keine Besonderheit für den Effizienzspezialisten. Sauger mit 3A Klassifizierungen stehen sogar bereits im Preiseinstieg zur Verfügung. Im 4A Segment ist Rowenta die Marke, die vom Endverbraucher am häufigsten gekauft wird“, so das Unternehmen selbstbewusst.

„Im Preiseinstiegssegment ergänzen wir im ersten Halbjahr 2017 unser Sortiment um den Compact Power, einen neuen Staubsauger mit Effitech-Motor, der mit neuer Motortechnologie in seiner

Preisklasse beste Leistungswerte vorweisen kann. Im zweiten Halbjahr werden wir dann pünktlich zur IFA weitere Highlights mit außergewöhnlich guten Energielabel-Klassifizierungen vorstellen“, erklärt Jens-Eric Nickel, Marketing Manager bei der Groupe SEB.

BSH STILARENA

iF Award zum Geburtstag

Vor genau einem Jahr eröffnete die Stilarena der BSH in der Wiener Quellenstraße. Seither können Kunden die Markenwelten von Bosch, Gaggenau, Neff und Siemens im erneuerten Showroom mit allen Sinnen erleben.



Dass das neue Konzept des Showrooms bei den Kunden ankommt, beweisen die Zahlen: Seit der Neueröffnung verzeichnete die Stilarena 7.811 Tagesbesucher, es wurden 5.138 Portionen gekocht, der Showroom erhielt 10.419 Facebook-Likes und es gab 2470 Beratungsstunden für informationshungrige Endkunden – Tendenz steigend.

Dass das neue Konzept des Showrooms gut ankommt zeigt aber auch eine Ehre: Die BSH Hausgeräte GmbH ist für ihre „Stilarena“ nämlich mit dem diesjährigen iF Design Award ausgezeichnet worden.

AUSZEICHNUNG FÜR DIRT DEVIL

Plus x für Blade

Dirt Devil präsentiert den Akku-Staubsauger Blade. Von Grund auf neu konzipiert soll er die nächste Generation multifunktionaler Akku-Staubsauger einläuten. „Zwei eigens für Blade entwickelte Technologien definieren Leistung und intuitive Bedienung neu. Die Direct Helix Technology steht für maximale Leistung durch optimierte Luftstromführung. Mit konstanter Saugleistung strömt der spiralförmige Sog direkt vom Saugrohr zur Cyclonen-Einheit. Dies führt zu einer deutlich erhöhten Performance

und gewährleistet ein gründliches Reinigungsergebnis“, beschreibt der Hersteller. Der Lithium-Ionen Akku soll für konstante Saugleistung von bis zu 45 Minuten sorgen, zudem wird der Stielsauger im Nu zum Handstaubsauger.



All das hat offenbar auch der Plus X Award-Jury gefallen, die den Blade mit dem renommierten Plus X Award für Qualität, Funktionalität und Formgebung ausgezeichnet hat.

LANDESFACHMESSEDOPPEL

„Zum 3.Mal begehrtlicher“

Im Mai findet zum dritten Mal die Landesfachmesse küchenwohntrends und möbel austria im Messezentrum Salzburg statt. Wie Veranstalter Trendfairs informiert, wächst die Ausstellungsfläche erstmals auf über 15.000 Quadratmeter – „das sind 50% mehr als zum Premiereevent im Jahr 2013.“ Das Messedoppel stellt weiterhin das zentrale Trendthema „Kochen, Wohnen, Schlafen – verschmolzen zu einem Lebensbereich“ in den Fokus.



küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

küchenwohntrends und möbel austria haben als Plattform für erfolgreiche Geschäfte und perfekte Kommunikation in diesem Jahr über 200 Marken und Unternehmen an sich binden können. Aus der Elektrogeräteindustrie beispielsweise AEG, Bora, Bosch, Gorenje, Liebherr, Miele, Neff, Siemens, Smeg und Teka, von der Küchenmöbelindustrie u.a. Bauformat, Beckermann, Brigitte, Decker, Häcker, KH Systemmöbel, Nobilia, Nolte und Schüller. Bedeutende Verbundgruppen wie Der Kreis, GfM, Küche & Co. sowie Olina Franchise lassen sich dieses innovative Messedoppel ebenso wenig entgehen. Eine zentrale Funktion auf küchenwohntrends und möbel austria haben Podium Events – auch heuer. So bringen ausgesuchte Referenten an allen drei Messetagen in insgesamt 12 Vorträgen und zwei Interviews branchenrelevante Themen auf die Bühne.

BEURER AUF DEN EFHT

Immer eine Lösung parat

BEURER BEI SCHÄCKE
HALLE: 2 STAND: 108

Beurer wird auf den Elektrofachhandelstagen am Stand von Großhandelspartner Schäcke ausstellen. Schwerpunkt beim Auftritt des Gesundheitsspezialisten wird u.a. das Thema „Tria by Beurer“ sein. „Hierzu stellen wir unsere neuen innovativen Haarentfernungslaser mit Dioden-Technologie vor, die eine der effektivsten Technologien zur dauerhaften Haarentfernung ist“, verraten Geschäftsführerin Renate Höfer und Anke Großhable von der Beurer Öffentlichkeitsarbeit. Gezeigt werden der LAS 50 Precision und der LAS 100 SalonExpert Haarentfernungslaser. „Diese arbeiten mit professioneller Lasertechnik, die klinisch geprüfte, anhaltende Ergebnisse zu Hause lie-



fert“, verspricht Beurer, und ergänzt: „Bis zu 61% weniger Haare nach der ersten Behandlung, bis zu 70% weniger Haare bereits nach der zweiten Behandlung. Anhaltende Ergebnisse werden bereits nach drei Monaten erreicht.“

Ein weiteres Schwerpunktthema auf der Messe wird der Schnarchstopper SL 70 sein, der dieses Jahr bereits mit dem Plus X Award in den Kategorien Innovation, High Quality, Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet wurde. Wie Beurer erklärt, dient der SL 70 der innovativen Schnarcherkennung und sanften Schnarchtherapie: „Das Gerät wird einfach und diskret am Ohr fixiert. Schnarchen wird beim SL 70 innovativ durch das Erfassen von Schnarchgeräuschen und Körperschall in Echtzeit erkannt. Als Reaktion auf Ton- und Vibrationsimpulse am Ohr festigt sich die Halsmuskulatur und die Atemwege öffnen sich. Das Gerät ist bluetoothfähig - eine Nutzung im vollen Umfang mit der kostenlosen ‚Beurer SleepQuiet‘ App möglich.“ Der SL 70 ist

kompatibel ab iOS 8.0 sowie Android 4.4 und funktioniert im praktischen Akku-Betrieb. Im Lieferumfang sind drei verschiedene Ohrstöpselgrößen enthalten.

REGE BETEILIGUNG

Für seine Besucher hat sich Gesundheits-spezialist Beurer „spezielle Messeangebote“ überlegt. GF Renate Höfer wünscht sich richtig rege Beteiligung der Fachhändler. „Die Elektrofachhandelstage sind die Gelegenheit, unsere Neuheiten vorzustellen und Informationen aus erster Hand direkt an unsere Fachhändler weiterzugeben. Natürlich möchten wir auch die Elektrofachhandelstage nutzen, um unsere bestehende Kundenkontakte zu pflegen und Interessenten von der Marke Beurer zu überzeugen.“



Halle 1
Stand 304

Unsere Elektrofachhandelstage-Highlights

AROMAFRESH®



BARISTA™
SMART®



CAFFEO™
VARIANZA CSP



konsument.at
TESTSIEGER
K1605302
Melitta
Caffeo Varianza CSP
KAFFEEVOLLAUTOMATEN 12017

MESSE-GEWINNSPIEL
Testsieger Caffeo®
Varianza® CSP gewinnen!

Werfen Sie einen ersten Blick auf unsere Herbsthighlights wie **Melitta® AromaFresh**, die neue Filterkaffeemaschine mit integriertem Mahlwerk, sowie unsere neuen Kaffeevollautomaten **CI® Touch** und **Caffeo Barista® Smart**.

Genießen Sie verführerische Kaffeespezialitäten und Milchschaum-Träume und wahren Sie Ihre Chance den **Testsieger Caffeo® Varianza® CSP** zu gewinnen.

Melitta macht Kaffee zum Genuss®



DOMINIK SCHEBACH



NEUE SIM-KARTEN

Daten sind der Wachstumsmarkt im Mobilfunk. Jeder Österreicher hat de facto schon ein Mobiltelefon mit großzügigen Minutenpaketen – falls die Sprache nicht überhaupt unbegrenzt dabei ist. Im Datensegment lassen sich dagegen noch „neue SIM-Karten“ verkaufen. Das gilt sowohl für die Mobilfunkanbieter, als auch den Handel. Wie lang der Boom anhält, ist schwer zu sagen. Einerseits befindet sich hier der Mobilfunk mit dem Festnetz in einem beinhaltenen Verdrängungswettbewerb und holt sich damit Marktanteile, andererseits stößt man auch hier an die natürlichen Grenzen. – Sprich, irgendwann haben alle Kunden so oder so ihren Breitbandanschluss bzw ihre Breitbandanschlüsse. Doch mit dem Wechsel auf immer leistungsfähigere Mobilfunktechnologien entstehen auch immer neue Datenmärkte für die Betreiber und den Handel. Bestes Beispiel ist die Entwicklung, die mit der Einführung von LTE eingesetzt hat. Immer mehr Anwendungen werden zu einer Datenlösung im Mobilfunk-Netz. Mein maßgeschneidertes TV-Angebot, das ich immer und überall dabei habe, das mobile Büro, oder Lösungen zur Überwachung meiner Solaranlage, sie alle benötigen eine stabile Datenverbindung. Auch die Sprachtelefonie wird über kurz oder lang nur noch ein Datendienst unter vielen sein. Wie rasant das Datenvolumen wächst kann man in der Story „Der Wachstumsmarkt“ auf Seite 66 nachlesen.

Bei den Netzbetreibern verschiebt sich damit auch der Fokus. Dh nicht, das Sprache morgen ihre Bedeutung für die Netzbetreiber und deren Kunden verlieren wird. Aber im Netz-Traffic macht sie bereits heute nur noch einen marginalen Anteil aus und dieser wird in Zukunft weiter schrumpfen. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Datenlösungen beständig weiter. Wer bei Datendiensten in Zukunft nicht sattelfest ist, wird seine Stellung am Markt verlieren. 3CEO Jan Trionow erklärte bei der Vorstellung des Jahresergebnisses von Drei, dass spätestens jetzt die Zeit für den Telekommunikationshandel gekommen sei, ins Lösungsgeschäft einzusteigen. Davon mag man nun zurückschrecken. Die Frage „Wie soll man diese verkaufen?“ wird sich sofort jedem aufdrängen. Doch auf der anderen Seite muss man fragen, wer wird in Zukunft noch Sprachtelefonie verkaufen? Wenn diese nur noch als Beiwerk zu immer umfassenderen Daten- und Service-Paketen dient, muss deren Vertrieb auch entsprechend „effizient“ und damit billig für den Betreiber geschehen. Wie viel Marge da für den Handel bleibt, kann sich jeder ausrechnen. Auf der anderen Seite bieten Datendienste aber für die Netzbetreiber auch die Chance, ihre Kunden besser an sich zu binden, womit solche Pakete wiederum für die Betreiber attraktiver werden. Dabei erfordert die immer größere Wichtigkeit von Daten von den Betreibern auch einen Balanceakt. Die Regeln zur Netzneutralität engen den Spielraum der Mobilfunkanbieter drastisch ein. Vorausgesetzt es kommt hier zu keiner Änderung, bedeutet das aber, dass viele Datenprodukte eben nicht wie bisher gewohnt vom Mobilfunkanbieter kommen werden, womit sich auch die Umsatzströme verschieben.

5. M2M/IOT-FORUM CEE

Digitalte Lebenswelten

Am 27. und 28. März fand das 5. M2M/IoT-Forum CEE im Wiener Rathaus statt. Unter dem Motto „Sharing ist the new Owning“ diskutierten mehr als 50 Experten mit den rund 400 Teilnehmern aus 20 Ländern, wie die Digitalisierung viele unserer Lebenswelten verändert – und warum genau jetzt der richtige Zeitpunkt ist, sich noch stärker mit dem Internet of Things, künstlicher Intelligenz und Blockchain auseinanderzusetzen. Denn eines steht fest: in unseren Lebenswelten wird vieles smarter. Das M2M/IoT-Forum ist aber nicht nur eine Diskussionsveranstaltung, sondern auch eine Leistungsschau der heimischen bzw mitteleuropäischen M2M/IoT-Szene. Präsentiert wurden Lösungen für selbstfahrende Autos, Fahrerassistenzsysteme für Straßenbahnen, neue Technologien im Bahnverkehr, wie auch das neue Parkmanagement System des Wiener Unternehmens payuca, das künftig private leer stehende Parkplätze in Wien anbietet. Ebenfalls präsentiert wurden digitalisierte Anwendungen im Gesundheitsbereich, wie der smarte Sticker „Coccinella medica“ ein medizinischer Marienkäfer von Sticklett, der hilft die Vitalfunktionen von Babys zu überwachen. Aber auch eine smarte Lösung, die das Auftreten invasiver Arten bzw. ortsfremder Schädlinge dokumentiert, wurde auf dem Event im Wiener Rathaus vorgestellt.



Mehr als 400 Teilnehmer diskutierten beim 5. M2M/IoT-Forum über die nächsten Schritte der Digitalisierung.

„Die nächste Innovationswelle kommt kraftvoll auf uns zu. Es ändert sich zwar nicht alles über Nacht, aber wer jetzt nicht vom Evaluieren in die Umsetzung kommt, wird es später sehr schwer haben, wieder aufzuholen“, plädiert Helmut Blocher vom Veranstalter, SUCCUS | Wirtschaftsforen, für mehr Entschlossenheit und Mut, die neuen Chancen zu nutzen.

START UP-SZENE

Leichter parken

Es soll niemand sagen, dass in Österreich keine innovative Start up-Szene existiert. Der Wiener Newcomer Parkbob konnte nun seine App, die dem Benutzer freie Parkplätze anzeigt, mit einer der erfolgreichsten mCommerce-Lösungen Österreichs HANDY Parken kombinieren.

Parkbob verknüpft Geodaten mit den Anonymisierten Bewegungsdaten von Smartphones und erkennt so freie Parkplätze, die dem Benutzer der App am Smartphone mittels Ampelsystem angezeigt werden. Das Start up konnte nun in einer Investitionsrunde 1,2 Mio Euro, unter anderem auch von A1 einsammeln.

EINBLICK

„Wir verkaufen mehr Router als Smartphones“

SEITE 66

PASST!

DER TARIF, DER ZU JEDEM PASST.



FÜR VIELSURFER

15 GB
max. 40 Mbit/s

700 MIN.
700 SMS

20,-
pro Monat

Aktivierungskosten
SPAREN!

0,-
HUAWEI P10 lite

Hol dir jetzt den Tarif, der zu dir PASST!

Servicepauschale 22,- jährlich. Zzgl. Urheberrechtsabgabe (URA) 3,-. Angebot gültig bei Erstanmeldung bis 03.06.2017. 24 Monate MVD. Preise in Euro. Details: telering.at

tele.ring
WILLKOMMEN IN SCHLAUBERG

DATENSEKTOR TREIBT MOBILFUNK-ENTWICKLUNG

Der Wachstumsmarkt

Der LTE-Ausbau der Netzbetreiber ist der Turbo für das mobile Breitband. Das Datenvolumen in den österreichischen Mobilfunknetzen wächst rasant. Gleichzeitig gewinnt das Datengeschäft für die Mobilfunkener immer höhere Bedeutung, denn hier gibt es noch ein großes Wachstumspotenzial – für die Betreiber, aber auch für den Handel.

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

Geht es um die Anzahl der Breitbandanschlüsse so hat der Mobilfunk das Festnetz inzwischen eindeutig überholt. Rund 73% aller Breitband-Verbindungen ins Internet erfolgt laut RTR im Q2 2016, dem letzten Quartal zu dem allgemeine Daten vorliegen, über Mobilfunknetze. Das hat auch Auswirkungen auf die Netzbetreiber: Bei der Vorstellung des T-Mobile-Jahresergebnisses 2016 strich zB T-Mobile CEO Andreas Bierwirth die zunehmende Bedeutung des Datengeschäfts ganz klar heraus. Mit der Aussage „Wir verkaufen heute mehr Router als Smartphones“ zeigte er, wo derzeit das Wachstum herkommt. In den Zahlen von T-Mobile liest sich das dann so: Der Betreiber verzeichnete im vergangenen Jahr 163.000 TB in seinem Netz. Das ist eine Steigerung von 140% gegenüber dem Vorjahr. Ermöglicht wurde dies durch einen konsequenten Ausbau des LTE-Netzes, was sich in den vergangenen Jahren in deutlich gesteigerten Investitionen in die Infrastruktur niedergeschlagen hatte. Dazu gab T-Mobile im Jahr 2015 136 Mio Euro und 2016 141 Mio Euro aus.

„Mit einer Abdeckung von 97% der Bevölkerung haben wir mit LTE de facto Vollversorgung erreicht. 180 Gemeinden, die bisher keinerlei praktikable Internetverbindung hatten, konnten wir im Vorjahr online bringen“, so Bierwirth. „Mit HomeNet, unserem Breitband-Anschluss für daheim, bieten wir unseren Kunden Glasfaser aus der Luft und können so wesentlich rascher als durch Leitungsbau auf die Bedürfnisse der Digitalisierung

AM PUNKT

DATENAUFKOMMEN

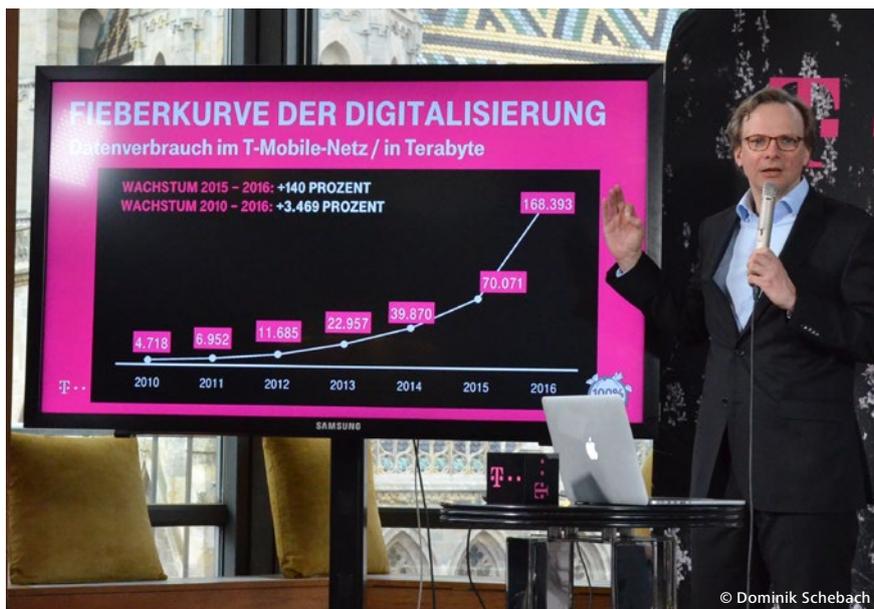
Das Datenaufkommen in den österreichischen Mobilfunknetzen hat sich laut RTR im vergangenen Jahr verdoppelt.

WETTBEWERB

Der Mobilfunk befindet sich auch bei Daten im Wettbewerb mit dem Festnetz.

GLEITENDER ÜBERGANG

zu 5G. Pre5G ist bereits im Test.



T-Mobile CEO Andreas Bierwirth ließ in Sachen Datenwachstum aufhorchen: „Wir verkaufen heute mehr Router als Smartphones“, erklärte er bei der Präsentation der T-Mobile Jahresbilanz.

reagieren. Dies zeigt sich auch im enormen Anstieg der Datennutzung, die vor allem von Videostreaming getrieben wird.“

NEUE KUNDEN

Die Basis zu diesem Wachstum bildet der LTE-Netzausbau. Jetzt geht es darum, das Netz auch zu füllen. T-Mobile setzt dabei nicht nur auf neue Anwendungen, sondern auch auf neue Vertriebswege. Sprich der Betreiber will neben dem klassischen Telekom-FH auch die viele Elektrofachhändler ansprechen (siehe S. 18).

„Daten ist ein Wachstumsbereich“, erklärt deswegen auch Jens Radszuweit, Leiter Retail Sales, T-Mobile. „Mit Produkten wie HomeNet kann der Händler noch neue Kunden gewinnen, während im Smartphone- bzw. Handybereich, der Markt weitgehend gesättigt ist.“

Für Telekom-Händler bedeute dies, dass sie ihren Kunden ein neues Produkt anbieten können. „Egal ob der Kunde für

eine Vertragsverlängerung oder sogar für einen Servicefall in den Shop kommt, mit HomeNet kann ich ihn ein neues Produkt anbieten. Ich brauch nur die Frage stellen, ob er nicht einmal ein wirklich schnelles Internet ausprobieren will, und mit der vierwöchigen Testphase gibt es auch kein Risiko für den Kunden“, ergänzt Leiter Indirect Sales, Dietmar Hametner. „Falls der Kunde bereits ein T-Mobile-Produkt verwendet gibt es mit dem Kombi-Bonus ein weiteres starkes Verkaufsargument.“

Besonders bei den Goldpartnern werde derzeit die Datenstrategie besonders forciert, wie Hametner gegenüber E&W betonte. Diese Partner unterstützt T-Mobile zB auch mit „Sales Flow“. Aber auch andere Partner sollen für Breitband zu Hause gewonnen werden, wie auch der Auftritt von T-Mobile auf den Elektrofachhandelstagen zeigt.

Befeuert wird die Wachstumsphantasie von T-Mobile von einem einfachen Vergleich. Während in Österreich pro 100

Einwohner insgesamt 107,1 Breitband-Anschlüsse bestehen (28,9 Festnetz und 78,8 Mobilfunk), sind es im OECD-Schnitt 124,9 (29,8 Festnetz/95,1 Mobilfunk) und in der Breitbandnation Finnland 170,6 (31,2 Festnetz/139,4 Mobilfunk).

43.000 TB/MONAT

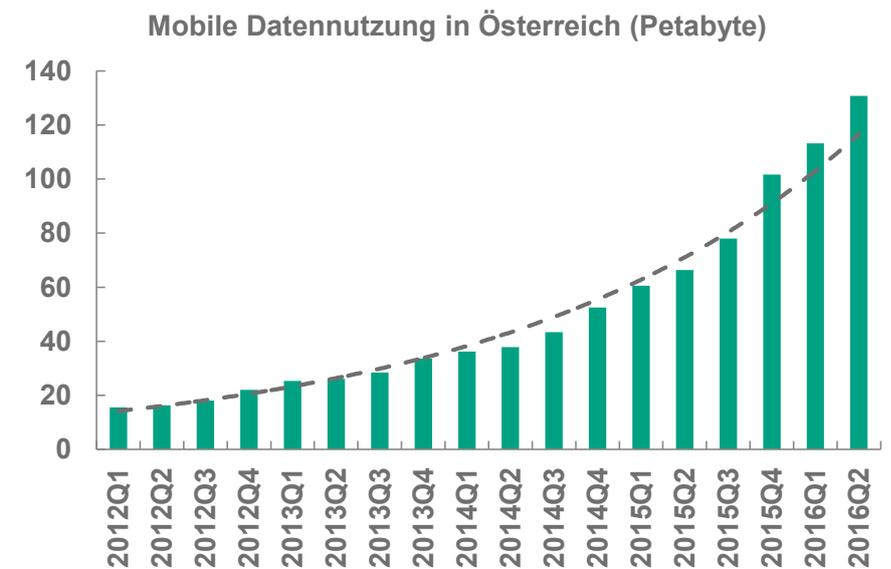
Geht es allerdings um besonders datenaffine Mobilfunk-Kunden, so hat derzeit sicher Drei die Nase vorn. Der Betreiber beansprucht nicht nur das schnellste LTE-Netz für sich, sondern auch den meisten Daten-Traffic. Denn auch bei Drei hat sich das Volumen der transportierten Daten im Jahr 2016 verdoppelt – auf 43.000 TB im Monat. Das entspricht laut Drei rund zwei Drittel aller Daten, die in Österreich per Mobilfunk übermittelt werden.

Getrieben wird diese Entwicklung von zwei Faktoren: Einerseits nimmt auch bei Drei die Zahl der Interentrouter im Netz zu. Laut Betreiber befinden sich nun mehr als eine Million Router im 3Netz. Aber auch beim individuellen Datenverbrauch weist die Kurve steil nach oben. Innerhalb eines Jahres stieg der Datenverbrauch eines 3Smartphone-Kunden um 69% auf rund 2,7 GB/Monat. Der Datenverbrauch bei Mobile Internet legte im selben Zeitraum um 144% auf durchschnittlich 56,2 GB/Monat zu.

„Das Wachstum der vergangenen Jahre konnte nur mit LTE bewältigt werden. Deswegen war es wichtig, dass wir so zügig ausgebaut haben“, so 3CEO Jan Trionow, der besonders Angesichts des Durchbruchs mobiler Internet-Lösungen, des anhaltenden rasanten Anstiegs von Streaming-Diensten, sowie neuer Machine-to-Machine-Anwendungen geht der 3CEO auch für die kommenden Jahre davon aus, dass sich der Aufwärtstrend weiter fortsetzen wird. Unter diesen Vorzeichen sei Telefonie zwar weiterhin ein extrem wichtiger Dienst für den Betreiber, aber sie fällt vom Volumen her kaum mehr ins Gewicht. Und der Telefonie-Anteil im Netz werde nach Ansicht von Trionow durch die zunehmende Verfügbarkeit neuer Dienste weiter abnehmen: „Telefonie wird eine Anwendung unter vielen sein, deswegen wird es wichtig, diesen Dienst extrem effizient zu produzieren, und zusätzlich eigene Services dazu zu packen, um uns zu differenzieren.“

HYBRID

In gewisser Weise sind Drei und T-Mobile dabei, die Verdrängung des



Seit der Einführung von LTE schießt die mobile Datennutzung nach oben. Der Datentransfer in den Netzen der österreichischen Mobilfunkoperatoren hat sich von 2015 auf 2016 verdoppelt. (Grafik: Drei/RTR)

Festnetzes im Datensegment zu wiederholen. A1 setzt dagegen auf eine Datenstrategie, die sowohl Festnetz als auch Mobilfunk umfasst. Bei A1 wurde im Festnetz die Telefonie bereits 2014 auf IP umgestellt. Seither läuft im Kernnetz des Unternehmens die gesamte Kommunikation rein datenbasiert ab.

Mit seiner im Herbst 2016 vorgestellten Hybrid Boost-Technologie kombiniert der Betreiber zudem kabelgebundenes Breitband Internet mit seinem LTE-Netz, wobei das kabelgebundene

Breitband-Angebot bei Bedarf durch Mobilfunk ergänzt wird. Der Netzbetreiber will damit das Beste aus dem Festnetz- und Mobilfunkbereich verbinden. Gleichzeitig könne das Unternehmen so rund 90% der österreichischen Haushalte Übertragungsgeschwindigkeiten um die 50 Mbit/s anbieten. Für 40% der Haushalte seien laut A1 sogar Geschwindigkeiten bis zu 100 Mbit/s möglich. Und es sollen kontinuierlich mehr werden, schließlich investiert auch A1 jährlich mehrere hundert Millionen Euro in den weiteren Ausbau der Infrastruktur. ■

BRÜCKENSCHLAG ZU 5G

Es muss allerdings klar sein, dass wir hier immer noch am Anfang der Entwicklung stehen. Anwendungen wie Internet of Things oder Smart Home werden das Datenvolumen in den Netzen weiter nach oben treiben. Weswegen die Betreiber schon die nächste Mobilfunkgeneration ins Visier nehmen. 5G wird allerdings erst 2020 voll verfügbar sein. Bis dahin wollen die Mobilfunkoperatoren den ständig wachsenden Bedarf an Bandbreite mit der einen oder anderen Brückentechnologie befriedigen. „Wir stehen vor dem nächsten großen Entwicklungsschub, der den Mobilfunk in Österreich endgültig zum zentralen Medien-, Internet- und Kommunikationslink machen wird“, so Trionow. Gemeinsam mit dem Mobilfunkausrüster ZTE hat Drei dafür in Wien ein europäisches Innovation Center eingerichtet. Erste Pre5G-Tests haben Drei und

ZTE bereits erfolgreich durchgeführt. Dabei konnte die Kapazität von derzeit handelsüblichen LTE-Funkzellen laut Trionow um das Vier- bis Sechsfache gesteigert werden. Erreicht wurde dies durch die Implementierung von „Massive MIMO“, wodurch das Spektrum besser ausgenutzt werde.

Seiner Ansicht werde damit das Lösungsgeschäft noch wichtiger als bisher – nicht nur für die Betreiber, sondern auch für den Handel. „Da müssen die Partner jetzt rein, weil 08/15-Produkte in Zukunft nicht ausreichen werden“, ist Trionow überzeugt. „Und die Entwicklung geht schon los. Die ersten Pre-5G-Technologien, mit denen sich die Leistung des Netze weiter erhöhen lässt, werden heute schon getestet. Niemand wartet darauf, dass 5G an den Start geht, der Zug fährt jetzt ab.“

SONY MOBILE

Der neue Einstieg

Eigentlich will sich Sony Mobile auf das Highend-Segment sowie die Mittelklasse konzentrieren. Ganz verzichtet der Hersteller aber offensichtlich doch nicht auf das Einstiegssegment, denn mit dem Xperia L1 hat das Unternehmen ein Gerät vorgestellt, das ab Jahresmitte für 199 Euro (UVP) auf den Markt kommen soll. Das schlanke Einsteigermodell soll dazu nicht nur mit seinem attraktiven Preis/Leistungsverhältnis sondern auch mit seinem 5,5 Zoll Display sowie seinem Design punkten. Bei der Ausstattung gibt sich Sony Mobile keine Blöße: Das Xperia L1 kommt mit einer 13 MP-Kamera sowie einer 5 MP Frontkamera auf den Markt. Für eine schnelle und flüssige Rechenleistung soll der Quad-Core 1.45 GHz Prozessor und die 4G LTE-Datenübertragung sorgen. Der 16 GB interne Speicher lässt sich mit einer microSD-Karte um bis zu 256 GB erweitern. Dank seines Designs soll das Xperia L1 schließlich nicht nur eine gute Figur machen, sondern durch den abgerundeten Rahmen auch angenehm in der Hand liegen.



Für die maximale Leistung des Xperia L1 arbeitet der „Smart Cleaner“ von Sony im Hintergrund. Dieser schließt automatisch unbenutzte Apps und entfernt zwischengespeicherte Daten. Das Xperia L1 verfügt außerdem über „smarte Aktions-Modi“ von Sony: Die „mitdenkende“ Benutzeroberfläche, erinnert sich an wiederkehrende Nutzungsmuster. Der „Gute Nacht“-Modus beispielsweise setzt abends das Smartphone automatisch auf „Nicht stören“, verringert die Displayhelligkeit und sorgt für einen störungsfreien Ladevorgang. Das Xperia L1 ist in Österreich voraussichtlich ab Juni 2017 mit Android 7.0 (Nougat) in den Farben Schwarz und Weiß erhältlich.

3BILANZ

„Länger treu“

Stabile Kundenzahlen, solides Umsatzwachstum und vor allem eine längere Verweildauer der Kunden, das sind die Eckpunkte des Jahresergebnisses 2016, das Drei Mitte März präsentierte. Der Mobilfunkanbieter konnte sich damit trotz des intensiveren Wettbewerbs behaupten.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Drei | INFO: www.drei.at

Geht es nach den reinen Zahlen, so kann Drei für 2016 ein Umsatzplus von 5% vermelden. Insgesamt setzte das Unternehmen im vergangenen Jahr 772 Mio Euro um, und dies trotz schwierigen Umfelds. Denn die monatlichen Kosten für einen durchschnittlichen Mobilfunknutzer sind im selben Zeitraum laut AK-Preismonitor um beinahe ein Viertel gefallen, die Handy-Stützungen haben gleichzeitig wieder deutlich zugelegt. Das Plus ging vor allem auf die steigende Internet-Nutzung sowie die größere Menge an verkauften Smartphones zurück. Aber auch der ARPU, der durchschnittliche Umsatz pro aktiven Benutzer, konnte leicht auf 20,72 Euro gesteigert werden. Gleichzeitig konnte der Betreiber seine operativen Kosten um 9% drücken. Damit legte auch das EBITDA um 8% auf 342 Mio Euro zu. Die Anzahl der Kunden blieb 2016 mit rund 3,8 Millionen stabil.

FULL SERVICE

Sehr erfreulich ist in diesem Zusammenhang für Drei, dass die Verweildauer der Kunden deutlich gestiegen ist. Für 3CEO Jan Trionow ein Zeichen dafür, dass die Endkunden wieder verstärkt auf Full-Service-Anbieter setzen, die ihren Kunden das gesamte Spektrum an Services anbieten können.

„Mit neuen GIGA-Tarifen, neuen Services wie 3TV und dem dichtesten LTE-Netz Österreichs haben wir 2016 die Digitalisierung Österreichs weiter vorangetrieben. Als Marktführer im mobilen



Nach Ansicht von 3CEO Jan Trionow setzen die Endkunden wieder verstärkt auf Full-Service-Anbieter, die ihren Kunden ein breites Spektrum an Diensten bieten können.

Internet sind wir für die kommenden Entwicklungsschritte im Mobilfunk gut gerüstet. Das merken auch unsere Kundinnen und Kunden und bleiben uns immer länger treu. Seit unserem Merger mit Orange 2013 ist die durchschnittliche Verweildauer unserer Handy-Vertragskunden um 52% auf durchschnittlich 85 Monate gestiegen. Das ist ein hervorragender Wert im österreichischen Mobilfunk“, so Trionow.

HIGHLIGHTS

Neben dem rasanten Dantewachstum im 3Netz – dort hat sich das monatliche Volumen auf 43.000 TB/Monat schlicht verdoppelt (siehe auch S. XX) – setzte der Betreiber weitere Akzente in seinem Service-Angebot: Sehr viel verspricht sich Trionow von 3TV, mit der Fernsehen als App auf Smartphone, Tablet, PC und TV-Gerät verfügbar wird. Dabei bietet die App für 7,90 Euro/Monat nicht nur 40 TV-Sender, sondern auch eine personalisierte Aufnahmefunktion in der Cloud für sieben Tage. Im Geschäftskunden-Segment konnte der Betreiber dagegen im vergangenen Jahr mit seinem 3Business Flex-Tarif punkten. ■

SMARTPHONE-FÄLSCHUNGEN Milliarden-Schaden

Auch die Smartphone-Industrie leidet unter Produktfälschungen. Laut eines gemeinsamen Berichts der Internationalen Fernmelde Union und des Amt der EU für geistiges Eigentum betrug allein im Jahr 2015 der entgangene Umsatz 4,2 Mrd Euro. Von den rund 150 Millionen Smartphones, die in diesem Jahr in Europa auf den Markt kamen, waren schätzungsweise 14% gefälscht.

Der Smartphone-Bericht ist der elfte in einer vom EUIPO über die Europäische Beobachtungsstelle für Verletzungen von Rechten des geistigen Eigentums herausgegebenen Studienreihe zu den wirtschaftlichen Auswirkungen von Fälschungen in verschiedenen Wirtschaftszweigen in der EU. Erstmals wurden dabei die weltweiten Auswirkungen der Produktpiraterie untersucht.



Sieht man sich die geografische Verteilung an, so ist von den großen EU-Staaten besonders Italien (15,4%) von gefälschten Smartphones betroffen. Ebenfalls stark betroffen sind Spanien (10%) und Frankreich (8%). In Großbritannien und Deutschland sind jeweils 5,7% gehören zu den niedrigsten Raten der EU. Laut EUIPO entging der österreichischen Branche 2015 durch Fälschungen bei Smartphones 7,7% des Umsatzes.

PLANET3 Neu aufgestellt

Als einer der ersten Mobilfunker in Österreich hatte Drei sein Portal gelauncht. Seither hat sich das Planet3 als Infotainment-Hub gut behauptet. Rund 500.000 Kunden im Monat nutzen das Portal für Entertainment, News und 3Services. Seit 21. März präsentiert sich das Portal im neuen Design und mit mehr Inhalten. Ab sofort finden Besucher deswegen neben beliebten Services wie 3Kiosk, 3MobileTV, Spotify, 3Kundenzone



Besucher mit Beiträgen rund um die Themen Gadgets, Lifestyle, Apps, Spiele, Musik, Film und TV. Hintergrundberichte zu VR, Augmented Reality, Online-TV oder Audiostreaming ergänzen das 3Blog Nachrichten-Spektrum. Über das responsive Design passt sich Planet3 automatisch an das jeweils genutzte internetfähige Endgerät an und soll damit kundenfreundlicher werden. Planet3 ist für Besucher über jeden Browser auf www.drei.at/planet3 sowie über die Planet3 App (Android, iOS) erreichbar.

SAMSUNG Galaxy S8 und S8+ vorgestellt

Nun hat auch Samsung den Schleier gelüftet und seine langerwarteten neuen Flaggschiffe vorgestellt. Samsung will mit den neuen Geräten die höchsten Ansprüche erfüllen, wohl auch um das Vertrauen der Konsumenten nach dem Note 7-Debakel wieder herzustellen. Dazu wartet Samsung auch gleich mit einer ganzen Reihe von Verbesserungen und Prämieren auf. Blickfänger des Samsung Galaxy S8 und S8+ sind das gewölbten Display und das rahmenlose Design. Damit werden einerseits die Bildschirme größer (5,8" bzw 6,2") andererseits sollen die beiden Modelle damit trotzdem einhändig bedienbar bleiben. Dafür hat Samsung auf einen eigenen Homebutton verzichtet und der Finger-Print-Sensor wurde auf die Rückseite verbannt.

Weitere Highlights der neuen Modelle umfassen die verbesserte 8MP Frontkamera und die



und 3Friendfinder auch tagesaktuelle Technik-News auf Planet3. Ein Highlight ist dabei der neue 3Blog. Eine hauseigene Redaktion versorgt hier Planet3

12 MP Dual-Pixel Hauptkamera, die besonders bei schwachen Lichtverhältnissen reüssieren soll. Dazu kommt der laut Samsung erste 10nm Prozessor für gesteigerte Rechenleistung sowie LTE und Gigabit-WiFi. Zudem solle das Gerät nach IP68 wasser- und staubfest sein. Integriert ist das Samsung Sicherheits-Paket Knox sowie das neue „intelligente“ Interface Bixby. Diese Funktion soll es den Benutzern ermöglichen je nach Wunsch mit Sprache, Touch, Gesten oder Text die verschiedenen Services und Apps zu navigieren. Dabei lernt Bixby die Vorlieben des Benutzers und stellt eine personalisierte User Experience sicher. Das Samsung Galaxy S8 und S8+ soll ab 21. April in den Farben Midnight Black, Orchid Gray, Arctic Silver, Coral Blue und Maple Gold verfügbar sein.

AGFEO Präsentationskoffer geht nach Vorarlberg

Bei der Partnertour 2016 hat AGFEO auch einen Präsentationskoffer verlost. Dem Gewinner, Christian Müller von Elektro Türtscher in Damüls, wurde sein Preis von Christian Wallisch, Leiter Vertrieb Österreich, persönlich überbracht – auf durchaus ungewöhnliche Weise.



Ob es das noch durch die Wintersperre geschlossene Furkajoch war oder ob Wallisch sich für das schneereichste Dorf der Welt ohnehin etwas besser ausgerüstet hatte, wissen wir nicht. Doch kurzerhand hatte er den Koffer auf den Rücken und die Schneeschuhe an die Füße geschnallt, um den Preis zu überbringen. Spaß gemacht hat es ihm jedenfalls: „Wann hat man schon die Gelegenheit, in derart schönen Gegenden Kundenbesuche zu machen? Das ist ja fast wie Urlaub“, so Wallisch.

WOLFGANG SCHALKO



FRÜHLINGSGEFÜHLE

Da kommt er nun also und lässt die Herzen höher schlagen – ja, auch der Frühling, aber was die Branche angeht vor allem der erste Event seit einiger Zeit, mit der sich auch die UE wieder identifizieren kann: die Elektrofachhandelstage. Nach (durchaus verständlicher) anfänglicher Skepsis an einem neuerlichen Anlauf für eine österreichische Fachhandelsmesse ist die Stimmung mittlerweile ins Positive geschwenkt. Das zeigt sich allein am Umstand, dass diesmal tatsächlich ein repräsentativer Querschnitt des multimedialen Warenkorbes vor Ort sein wird – wengleich der Bereich Bild bzw TV von deutlich mehr Herstellern bespielt wird als die Bereiche Audio und Empfang. Dass die SAT- und Antennenbranche auf den Power-Days eine neue Heimat gefunden hat, ist sicher auch dem Umstand zuzuschreiben, dass das Business in diesem Bereich immer installationslastiger wird. Die Audio-Branche befindet sich seit längerem auf der Suche nach einer solchen Heimat – insbesondere die Anbieter jener Segmente und Preisklassen, die nicht nur für die Spezialisten, sondern auch für den klassischen, ambitionierten Elektrofachhändler verkaufbar sind. Für den großen Rest bildet Salzburg die perfekte Bühne, die aktuellen Highlights und kommenden Neuheiten in Szene zu setzen und also mit den 2017-er Lineups im Handel voll durchzustarten.

Aus Sicht der Messebesucher tritt eine zusehends interessanter werdende Situation zu Tage: Neben dem Wettbewerb der Marken, der seit Jahren herrscht und mit mehr oder weniger harten Bandagen ausgefochten wird, kommt nun auch der Wettbewerb der Distributeure und Großhändler zum Tragen. Die Tage der Exklusivdistributionen sind weitestgehend gezählt, was dem Handel durchwegs mehr als nur eine Bezugsquelle für ein bestimmtes Produkt eröffnet. Somit ist auch ein Vergleich der dazugehörigen Leistungen und Services des jeweiligen Lieferanten nicht nur angebracht, sondern eigentlich Pflicht – denn nichts anderes stellt die täglich wiederkehrende Situation des Händlers, dessen Angebot bzw Leistungspaket von kaufhungrigen Konsumenten auf Herz und Nieren geprüft wird. Wer im Zuge dieser eingehenden Prüfung durch die Messehallen streift, sollte die Gelegenheit auch gleich zu einem Vergleich der Technologien und Sortimente nutzen. Zwar dominiert im TV-Bereich weiterhin klar die LCD-Technologie, aber mittlerweile alle großen Hersteller – mit Ausnahme des (sukzessive Marktanteile verlierenden) Marktführers bieten OLED-TVs. Zwar bleiben diese durch ihre Preisstellung zumeist nur einem eingeschränkten Kundenklientel vorbehalten, jedoch gibt es mit Technologieführer LG bereits einen Vollsortimenter, der im OLED-Bereich alles vom erschwinglichen Einstieg bis zum exklusiven High-end-Gerät abdeckt – und damit nicht nur den Markt für die neue Technologie öffnet, sondern auch die konventionellen LCD-TVs zusehends unter Druck bringt. Angesichts dieser spannenden Ausgangslage bleibt nur zu hoffen und wünschen, dass die gesamte UE mit den Elektrofachhandelstagen aufzublühen beginnt – befeuert von zahlreichen wissbegierigen Messebesuchern – und den Rest des Jahres weiter gebühlich wächst und gedeiht.

VIER POTENZIELLE BETREIBER – RTR FÖRDERT

DAB+ nimmt Form an

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) stellt in den Jahren 2017 bis 2020 vier Millionen Euro aus ihrem Digitalisierungsfonds bereit, um die Einführung von digitalem Hörfunk im Standard DAB+ in Österreich zu unterstützen. Davon werden zunächst zwei Millionen Euro im Zusammenhang mit der bis 12. Juni 2017 laufenden DAB+ Frequenz-Ausschreibung der Medienbehörde KommAustria eingeplant. Weitere zwei Millionen Euro sind allfälligen künftigen Ausschreibungen gewidmet. Gefördert werden höchstens 50 Prozent der tatsächlich entstehenden Übertragungskosten. Nach derzeitigen Schätzungen könnte beispielsweise eine bundesweite DAB+ Versorgung mit einer Reichweite von ca. 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung pro Radioprogramm und Jahr in etwa 100.000 Euro kosten (bei Verbreitung von 15 Radioprogramme in einem Multiplex).

Beim Fachtag Digitalradio von Digitalradio Österreich und VÖP waren Sendernetzbetreiber eingeladen, ihre Konzepte für bundesweite und regionale Bedeckungen zu präsentieren. Vier MUX-Sendernetzbetreiber stellten ihre Ideen vor: Neben der ORS bekundeten der Full-Service-Anbieter Divicon Media Holding aus Leipzig und Uplink Network, zweitgrößter UKW-Anbieter in Deutschland, ihr Interesse. Als Ergänzung für die Großstadt Wien stellte die Firma RTG Radio Technikum ein Konzept für einen lokalen Multiplex vor.

BWB UND KOMMAUSTRIA STIMMEN ZU

„OK“ für ATV-Verkauf

Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hat den Verkauf von ATV an die Pro7-Gruppe ohne vertiefende Prüfung genehmigt, nachdem die Übernahme an eine Reihe von Auflagen gebunden wurde, die sechs Jahre gelten. Laut BWB waren zu dem Deal, der ein Volumen von kolportiert 20-24 Mio Euro haben soll, zehn Stellungnahmen eingelangt. Die zusätzlichen Auflagen schreiben nun u.a. vor, dass Werbung bei ATV auch „weiterhin eigenständig gebucht werden“ kann, enge Grenzen für mehr Werbezeit auf ATV sowie keine Bonusspots für die Buchung auf ATV auf anderen Sendern der ProSieben-Gruppe. ATV muss seinen Programmplatz behalten und die nächsten Jahre auch via Satellit im Free TV laufen – bei transparenter Reihung von Programmen, Sender ohne Österreich-Inhalte dürfen nicht vor solche mit Österreich-Content gereiht werden. Im redaktionellen Bereich besteht eine Pflicht von ATV-Nachrichten auch an Wochenenden und Feiertagen.



Mittlerweile erteilt auch die KommAustria der Übernahme ihren Segen. Der Verkauf der Fernsehprogramme ATV und ATV2 an die ProSiebenSat.1Puls4 GmbH entspreche „jenen rundfunkrechtlichen Bestimmungen, deren Einhaltung die Medienbehörde in derartigen Fällen zu prüfen habe“.

EINBLICK

„Die Selektivverträge werden strikt exekutiert. Ich bin aus meiner Historie heraus nicht für halbe Sachen bekannt.“

SEITE 72

„Der Fachhändler nutzt seine Kontakte als Nahversorger und kann risikolos sein Portfolio erweitern.“

SEITE 74

NEUR PLAYER: TREMTEC AV VON MARKUS ENGELBOGEN UND RAIMUND TAUFERER-SCHEDLER

Durchstarten in der Nische

Bis Jahresende standen Markus Engelbogen und Raimund Tauferer-Schedler in den Diensten von Kleinhappl. Seit Februar sind die beiden Vertriebsprofis mit ihrem eigenen Unternehmen Tremtec AV im Rennen – und wollen im Bereich professioneller Audio- und Videolösungen für B2B-Kunden reüssieren. Als Zugpferd konnten sie sich bereits die exklusive Österreich-Distribution der Marken Audac, Procab und Caymon sichern.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Tremtec AV | INFO: www.elektro.at



Raimund Tauferer-Schedler (li.) und Markus Engelbogen (Mi.) haben nach reiflicher Überlegung den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Mit Audac, Procab und Caymon (im Bild rechts PVS Export Manager Mark Asselberghs) startet Tremtec AV sogar gleich als Exklusivdistributor.

Man nehme die Initialien von Tauferer Raimund und Engelbogen Markus, füge „tec“ stellvertretend für die Technik und AV für das Geschäftsfeld hinzu und – voilà – fertig ist das neue Unternehmen namens Tremtec AV. Zumindest, was den Namen angeht, aber natürlich haben sich die beiden Neo-Unternehmer und Geschäftsführer, die zusammen mehr als 30 Jahre Branchenerfahrung vorweisen können, noch wesentlich mehr und vor allem grundlegendere Gedanken über ihr gemeinsames Vorhaben gemacht.

AV-NISCHE BESETZEN

Seit 1. Februar ist Tremtec AV von zentraler Salzburger Lage aus am heimischen Markt tätig. Geboten werden professionelle Audio- und Videolösungen namhafter Hersteller, mit klarem Fokus auf hochwertige Gesamtlösungen im Bereich der AV-Planung. „Wir wollen in dieser AV-Nische arbeiten, da es hier die Möglichkeit gibt, sich exklusiv zu positionieren – in diesem Bereich bietet einfach nicht jeder das Gleiche. Und wir wollen natürlich kompetenter persönlicher Ansprechpartner sein, denn aus unserer Erfahrung wissen wir, wie

wichtig das in Österreich ist“, sind sich die beiden GF einig.

Dem Unternehmen selbst stehen neben 40 m² Büro auch 200 m² an eigener Lagerfläche zur Verfügung. Es ist mit derzeit drei Mitarbeitern schlank aufgestellt und soll es auch bleiben (allerdings wird noch ein AV-Techniker im Innendienst sowie ein Mitarbeiter für Auftragsabwicklung und Versand gesucht). Von Salzburg aus betreut man daher nicht alle Händler selbst direkt, sondern agiert mit einem Stützpunktpartner-Konzept, um die kleineren Kunden zu bedienen. „Wir suchen uns für die jeweiligen Gebiete Spezialisten – und davon gibt es v.a. im Osten Österreichs viele.“

EXKLUSIVER PARTNER

Tremtec AV ist ein Vollanbieter bei AV-Technik und arbeitet in den einzelnen Kategorien – Beschallung, Verkabelung, Mediensteuerung, Projektoren, etc – mit namhaften Partnern und Marken zusammen, darunter Denon, Heos, Magnat, Kramer, Optoma, NEC, RCS, WHD, Chief uvm. Besonders stolz sind die beiden Jungunternehmer aber darauf, dass sie mit ihrem Business-Plan

auf Anhieb einen internationalen Top-Hersteller überzeugen konnten: PVS, das Unternehmen hinter Audac, Procab und Caymon hat die Österreich-Distribution exklusiv an Tremtec AV übergeben. „Ich kenne Markus und Raimund schon seit Jahren und als ich gehört habe, dass die beiden mit ihrem eigenen Unternehmen starten, war mir sofort klar, dass das die passende Marschrichtung für uns ist. Ich bin mir sicher, dass unsere Marken von der großen Motivation und Expertise der beiden enorm profitieren werden“, erklärte dazu Mark Asselberghs, Export Manager von PVS.

GROSSER OPTIMISMUS

Der Umstand, dass man keine Handelsware anbietet, machte die ersten Schritte nicht gerade einfach. „Aber im Grunde ist der Start gut gelaufen. Wir waren ja schon viel unterwegs und haben bis dato sehr gutes Feedback erhalten“, schildern Engelbogen und Tauferer-Schedler, die großen Wert darauf legen, nicht als Abklatsch ihres alten Arbeitgebers Kleinhappl (mit dem die Trennung lange geplant war und einvernehmlich erfolgte) gesehen zu werden. „Wir machen unser eigenes Ding und konzentrieren uns nur auf den AV-Bereich, wobei wir hier v.a. auch neue Kunden ansprechen wollen, etwa im Musikbereich, Komponentenelei, Bühnentechnik, u.Ä. Schon daraus ergibt sich eine ganz andere Kundenklientel. Wir sind Spezialisten, ohne uns in Details zu verzetteln – und in dieser Nische glauben wir erfolgreich sein zu können.“

AM PUNKT

TREMTEC AV

wurde am 1. Februar von Markus Engelbogen und Raimund Tauferer-Schedler gegründet.

ALS VOLLANBIETER BEI AV-TECHNIK

hat man zahlreiche Top-Brands im Programm – Audac, Procab und Caymon exklusiv..

DAS KONZEPT

sieht schlanke Strukturen vor – kleinere Händler werden über Stützpunktpartner bedient.

CE DIRECTOR ANDREAS KUZMITS ÜBER OLED-FOKUS UND „ÖSTERREICH-STRATEGIE“ VON LG

„Wollen den Markt machen“

LG vollzieht eine ebenso positive wie nachhaltige Entwicklung, insbesondere im TV-Bereich, wo man im Jänner das „Allzeithoch“ von 22% Marktanteil und die klare Position zwei im Fachhandel erreichte. Sehr zur Freude von CE-Director Andreas Kuzmits, der mit der globalen Innovationskraft des Konzerns sowie einer lokalen Produkt- und Vertriebsstrategie das Business heuer weiter vorantreiben will.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: LG Electronics, W. Schalko | INFO: www.lg.com/at

Andreas Kuzmits, Director Consumer Electronics, agiert nach einem eigentlich recht simplen Prinzip: Leistung für Gegenleistung. Darauf basierend will er die bestehenden Partnerschaften zum heimischen Handel weiter stärken und konnte zu Jahresbeginn die ersten Erfolge einfahren – nicht nur im TV-Bereich, sondern auch in der Weißware. Und das sollen nicht die letzten gewesen sein...

UE AUF TOP-NIVEAU

Was die Produkte angeht, hält sich LG nicht mehr mit Dingen wie 3D oder Curved auf, sondern will die Innovationskraft und Technologieführerschaft des Konzerns in den Mittelpunkt stellen – allen voran mit dem 4K OLED Wallpaper-TV W7. „Ich denke, dass wir auch heuer die Highlights bieten können. LG ist unglaublich innovativ und das müssen wir jetzt auf die Straße bringen – das ist meine Aufgabe. Wir wollen aber nicht mit Brachialgewalt nach oben, sondern uns ordentlich positionieren, um gesundes Geschäft zu machen und unsere Partner mit unseren Produkten Geld verdienen zu lassen“, betont Kuzmits.

Um das zu gewährleisten, gibt es heuer erstmals ein klares Channeling im Bereich OLED und Super UHD, mit eigenen Linien für den Fachhandel und die Großfläche sowie der Wallpaper-TV Serie on top. „Gerade im Bereich OLED wollen wir unseren Partnern zeigen, dass man mit dieser Technologie Geld verdienen kann und dass es wert ist, sich entsprechend Zeit dafür zu nehmen. Denn

wir liegen pro verkauftem TV im Durchschnittspreis gut 130 Euro über dem Markt (Anm.: 636 Euro im Jänner 2017) und rund 100 Euro über dem Marktführer, dh wir treiben die Werte viel stärker und der Trend lautet ganz klar OLED. Laut GfK macht OLED 2-2,5 Mio Euro Umsatz im Monat aus, was hochgerechnet aufs Jahr rund 7% des Gesamtumsatzes im TV-Bereich (Anm. Einschätzung für 2017 ca. 425-450 Mio Euro bzw 700-750.000 Stück) entspricht. Allerdings liegt der OLED-Durchschnittspreis bei über 2.600 Euro – und das macht es wertvoll für den Händler, sich damit auseinanderzusetzen.“ Abgesehen vom Prestigegerät W7 will sich Kuzmits auf „Verkaufbares“ wie die B-, C-, E- und G-Serie konzentrieren und entsprechend positionieren – „In einem Preisgefüge, das sehr realistisch ist und wo wir marktfähig sind. Denn wir wollen das Feld heuer nicht nur aufbereiten, sondern im Bereich OLED den Markt schon machen.“

VERTRIEBSSTRATEGIE

Gemäß dem Produkt-Channeling gibt es für Großfläche und Fachhandel jeweils auch eine eigene Vertriebsstrategie – die wiederum mit den Produkten verheiratet ist. Dementsprechend wurden die Selektivverträge angepasst, sodass diese nun „wirklich selektiv“ sind und heuer nur noch die Super UHD- und OLED-Modelle umfassen, wie Kuzmits erklärt: „2016 waren's alle Smart-TVs und damit alle UHD-Geräte, also eindeutig zu viel, um es steuern zu können. 2017 umfasst das selektive Programm über alle Kanäle nur noch insgesamt 25 Modelle. Somit



Andreas Kuzmits setzt 2017 auf nachhaltiges Wachstum.

haben wir eine klare Produktstrategie und eine klare Vertriebsstrategie – überdies bilden wir damit die unterschiedlichen Voraussetzungen ab, die Großfläche und Fachhandel aufweisen.“ Die neuen Selektivverträge sollen ab April/Mai, parallel zum Launch des neuen Lineups, umgesetzt werden. Aufgrund der Kriterien wie Produktausstellung, Beratungskompetenz etc. rechnet Kuzmits mit einer Reduktion bei der Anzahl der Selektiv-Partner und verspricht, dass die Selektivverträge „strikt exekutiert“ werden: „Darauf kann man sich verlassen. Entweder man macht etwas ganz oder gar nicht – und ich bin, glaube ich, aus meiner Historie heraus nicht für halbe Sachen bekannt.“ Zugleich erleichtere das die Zusammenarbeit mit LG für alle anderen, da sie nicht an Kriterien oder Verträge gebunden seien.

Losgelöst vom „normalen“ Selektivvertrag gibt es für den Wallpaper-TV nochmals einen eigenen Vertrag, da diese „schulungspflichtigen“ Geräte (die mit rund 8.000 Euro für den 65-Zöller durchaus im Bereich des Erschwinglichen liegen) von einem eigens lizenzierten Partnerunternehmen angeliefert und aufgestellt werden – was komplett im UVP abgedeckt ist.

AM PUNKT

LG ENTWICKELT SICH

am österreichischen Markt weiter positiv – vor allem dank dem Zugpferd OLED.

FÜR 2017 SETZT MAN

auf eine klare Produkt- und Vertriebsstrategie für Fachhandel und Großfläche.

AN DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

partizipiert LG über die Distributionspartner Baytronic und Schacke.

BEI WW AUFHOLEN

OLED bleibt heuer zwar ganz klar das Zugpferd bei LG, man will aber auch bei der Weißware Innovationskraft zeigen. „Ich denke, dass wir im Bereich Hausgeräte Top-Produkte haben, allerdings wissen das die Konsumenten noch nicht und dieses Signal gilt es rüberzubringen. Der Start erfolgte zunächst mit der Großfläche, wir wollen diesen Bereich jetzt aber auch mit unseren Distributionspartnern aufgreifen – wobei meine Erwartung keineswegs die ist, dass wir kommen und der Fachhändler uns hinterherläuft“, bleibt Kuzmits realistisch. „Es gibt hier viele etablierte Marken, daher können wir uns nur über unsere Stärken positionieren. Dazu zählt sicher Side-by-Side, ebenso der Bereich Waschtrocknen oder völlig neue Geräteklassen wie der Styler. Immerhin sind wir Weltmarktführer im Bereich Waschen, was uns in Österreich aber nicht hilft, weil wir's erst beweisen müssen, indem wir die Endkunden Step by Step mit unserer Qualität überzeugen.“

Ein wesentlicher Punkt ist hier, dass bei der WW die gleichen Zuständigkeiten herrschen wie bei der UE – dh es gibt kein eigenes WW-Team, sondern

die komplette Betreuung erfolgt mit dem selben AD für die gesamte Consumer Electronics. Dabei gibt es wie bei der Braun- auch bei der Weißware ein klares Channeling mit eigenem Line-up für Großfläche und Fachhandel. „Das ist sozusagen die Österreich-Strategie von LG“, so Kuzmits.

FLAGGE ZEIGEN

Auf den Elektrofachhandelstagen wird LG zwar nicht als Direktaussteller teilnehmen, aber dennoch „sehr präsent“ sein, wie Kuzmits betont: „Unser Fachhandels-Team und ich sind persönlich vor Ort. Wir haben eine große Ausstellungsfläche mit Baytronic, wo die gelebte Partnerschaft über die letzten Jahre sehr gut funktioniert hat. Ebenso sind wir am Stand von Schäcke vertreten, wo die Zusammenarbeit gut angelaufen ist und sich jetzt entsprechend entwickeln muss. Dh wir sind in Salzburg durch unsere Partner sehr gut abgedeckt. Und wir unterstützen selbstverständlich eine lokale Messe – das ist für uns wichtig und daher sind wir dort. Aber es ist auch Frage des gezielten Ressourceneinsatzes – wir suchen den Kontakt zu Verkäufern und hier spielen Trainings vor Ort eine große Rolle. Denn



Der OLED Wallpaper-TV ist das neue Flaggschiff von LG – und das Highlight auf den EFHT. Neben dem imposanten Bild und der integrierten Technik beeindruckt das Gerät v.a. durch sein Design – 2,57 mm schlank und per Magnethalterung an der Wand befestigt.

wie viele Marken bzw Stände muss jeder Besucher bei einer Messe absolvieren? Es macht daher als Ergänzung Sinn, zB den OLED-TV zum Händler mitzunehmen, wo allen Beteiligten genügend Zeit zur Verfügung steht.“

Besuchen Sie uns in der Zukunft.

Auf den Elektrofachhandelstagen 2017.

Besuchen Sie uns zu den Elektrofachhandelstagen und erfahren Sie wie Red Zac Händler besser unterstützt werden.

Wie sieht die Zukunft aus der Magenta Brille aus, was erwartet Händler im 2.0 Zeitalter bei unserer Kooperation und wie kann jeder einzelne Unternehmer davon profitieren. Die Euronics Vorstände Alexander Klaus und Mag. Peter Osel freuen sich auf ein Gespräch mit Ihnen. Von 20. bis 22. April am Messegelände Salzburg, Halle 2, Stand 208. Jederzeit erreichen Sie uns unter: +43-2236-47140-0 oder office@redzac.at

RED ZAC 
Elektronik. Voller Service.

HB IST ENDGÜLTIG GESCHICHTE – DIE ZUKUNFT GEHÖRT CB AUSTRIA

Blumbergers Neustart 2.0

Was erst im Dezember seinen – für viele überraschenden – Neuanfang genommen hatte, war rund ein Jahr später auch schon wieder vorbei. Diesmal jedoch mit voller Absicht und ohne wirtschaftliche Turbulenzen: Firmenchef Christian Blumberger sah schlichtweg die Notwendigkeit, einen finalen Schlusstrich unter das Kapitel HB zu ziehen und mit wehenden CB-Fahnen in die Zukunft sowie auf die Elektrofachhandelstage zu schreiten.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: CB Austria | INFO: www.cb-austria.at

Für Christian Blumberger war es – etliche Jahre nach dem Ableben des HB Mitbegründers Günther Heiss und der alleinigen Führung des Unternehmens – Zeit, eine neue Ära einzuläuten: CB Austria. „Neue Firma, neuer Name, neues Logo – CB ist ein Neustart, allerdings mit bekannten Persönlichkeiten und mit etlichen Anknüpfungspunkten, dh da ist schon eine gewisse Kontinuität drin“, erklärt der CB-Geschäftsführer. Gleich geblieben sind trotz des frischen Looks der Homepage die bewährten Tools und Leistungen – von den Kontaktmöglichkeiten bis hin zum Link auf den Web-shop, der ebenfalls wie gewohnt zu sämtlichen Produkten Detailinfos, Abbildungen, Lagerstand etc sowie Features wie etwa Pakettracking bietet.

UPDATE IN SALZBURG

Über die aktuellen Entwicklungen bei CB werden Blumberger sowie das Außendienst-Trio Christian Achenrainer, Hans-Jörg Eisenberger und Michael Wolfger auf den Elektrofachhandelstagen informieren. Geplant ist ein kleiner Stand mit rund 25 m², der im „Kaffeehaus“-Look mit illy-Outlet – dh auch passend zu den



Neuer Name, neuer Look – bewährte Qualitäten Die einstige HB firmiert nun unter CB Handels GmbH bzw kurz „CB Austria“.

Firmenfarben weiß-rot – gehalten sein wird. In eher spielerischer Form will man in diesem Rahmen die Produkte präsentieren, dh in erster Linie TV-Geräte mit der kompletten Range von Schaub Lorenz sowie Large Format Display (LFD) und Hotel-TV von Samsung. Blumberger hofft, in Salzburg auch noch eine (derzeit noch in Schwebelage befindliche) Überraschung in Sachen Distribution verkünden zu können. Fest steht indes bereits, dass es für die Besucher vor Ort eine Reihe attraktiver Messeangebote geben wird. Außerdem hat CB eine sehr interessante Neuheit im Bereich Digital Signage parat: die EuroPos-Cloud.

ortsunabhängig mit dem Digital Signage Cloud Server verbinden und seine Inhalte, Zeitpläne, Playlists etc erstellen und verwalten – wobei sich beliebig viele Screens ansteuern lassen. Entsprechend den individuellen Kundenanforderungen können die professionellen Displays als Info-, Auslagen-, Theken- und Regaldisplays (In- oder Outdoor) eingesetzt werden. Für die Wartung des gesamten Systems sorgt EuroPos, ebenso für maßgeschneiderte Hard- und Softwarelösungen sowie die technische Rund-um-die-Uhr-Betreuung.

LFD ALL-INCLUSIVE

Die in Kooperation mit der EuroPos GesmbH angebotene EuroPos-Cloud ist ein Rundum-Sorglos-Paket für den Smart Signage Bereich von Samsung, bestehend aus Beratung, Finanzierung, Geräte- und Softwareinstallation, Schulung sowie Vor-Ort-Service zu einem monatlichen Fixpreis über den gesamten Leasingzeitraum (36 bzw 60 Monate). Benötigt wird dafür lediglich ein Stromnetz und WLAN. EuroPos montiert vor Ort das gewünschte Samsung Large Format Display und bindet den Schirm in die Cloud ein. Nach der Einschulung kann sich jeder Kunde völlig

Die Rolle der CB-Partner ist bei all dem ebenso einfach wie lukrativ: Der Händler muss nur den Lead weitergeben und erhält pro Auftrag eine Vermittlungsprovision. Um die meisten Kundenwünsche abzudecken zu können, hat CB fünf Produkte definiert, die sich zwischen 89 Euro (43“ Indoor-Display) und 200 Euro (46“ Outdoor-Screen) pro Monat bewegen – die entsprechenden Provisionen betragen 280 bis 1.000 Euro (!). „Es gibt bei LFD noch immer eine große Hemmschwelle, wegen fehlendem Know-how, Bedenken bezüglich Service u.Ä.“, schildert Blumberger. „All das wird dem Fachhändler jetzt von uns abgenommen. Er nutzt seine Kontakte als Nahversorger und kann so risikolos sein Portfolio erweitern.“

EUROPOS-CLOUD
All Ihre Inhalte in digitaler Form
einfach und ohne Hilfe gestalten

EUROPOS
THE SERVICE COMPANY

ALL-INCL. LEASING
ab € 89,- pro Monat*

GENUG VOM SCHILDERWALD?
Digital ist besser,
EuroPos ist einfacher!

Moderne und leistungsstarke Samsung Profi-Displays, kombiniert mit der EuroPos-Cloud = **GARANTIERTER ERFOLG FÜR SIE!**
*Profi-Display inkl. Aufstellung, Installation, Wartung & Schulung

Hochinteressantes Konzept Mit der EuroPos-Cloud bietet CB seinen Partnern ein lukratives Geschäftsmodell für Samsung LFDs.

AM PUNKT

CHRISTIAN BLUMBERGER hat das Kapitel HB endgültig geschlossen und sich für einen Neustart mit der CB Handels GmbH („CB Austria“) entschieden.

BEI DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN werden Schaub Lorenz TV, Samsung LFD und Hotel-TV samt B2B-Konzept präsentiert.

TECHNISAT MIT VIELEN NEUHEITEN AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Breit gefächert

TechniSat wird bei den Elektrofachhandelstagen die Schwerpunkte auf die TV-Geräte und Set-Top-Boxen sowie den Audio-Bereich – mit Multiroom und Internetradio – legen. Dafür hat man die entsprechenden Neuheiten samt attraktiven Messeaktionen quer durch das Sortiment im Messegepäck.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: TechniSat | INFO: www.technisat.at

Bei TechniSat hofft man für die Elektrofachhandelstage auf größeres Besucherinteresse als zuletzt auf der AELVIS. „Das einzige Branchenevent im Jahr soll sich für Handel und Hersteller lohnen, damit es erhalten bleibt. Eine Messe in Österreich ist für uns sehr wichtig, da wir viele neue Produkte und Produktbereiche haben, die wir den Kunden präsentieren möchten. In den immer schnelleren Zeiten muss sich der Händler dem Markt anpassen und stets über aktuelle Neuerungen informiert sein. Dafür ist die Messe eine gute Plattform – wir hoffen auf hohe Kundenfrequenz verbunden mit guten Verkäufen“, erklärte Kai Nelles, Teamleiter Vertrieb Deutschland Süd & Österreich, der ebenso wie der stv. Vertriebsleiter Andreas Listner und Ö-Regionalleiter Jürgen Stahl an den drei Messetagen vor Ort sein wird.



Beim Thema Audio hat TechniSat eine Reihe interessanter Produkte wie das Digitradio 600 (oben) oder den Audiomaster MR2 (reparat), die durch guten Klang und Netzwerksowie Streaming-Features punkten.



NEWS IN ALLEN BEREICHEN

Im TV-Bereich konzentriert sich TechniSat auf sein 4K SmartTV-Flaggschiff TechniMedia UHD SL mit innovativen Soundkonzept sowie die FullHD-Modellreihen TechniLine Pro und Plus. Bei den

Receivern steht der UHD/4K-taugliche „Alleskönner“ Digit ISIO STC+ im Vordergrund. Aber auch für die neue Cardless SAT-Plattform des ORF ist man mit dem HD-Receiver Digit S3 IR bereits gerüstet. Das ORF-embedded Gerät im kompakten Gehäuse bietet einfache Bedienung, Aufnahme auf externe Datenträger, Time Shift, Netzwerkfunktionalität und kann auf der Messe vorbestellt werden. Beim Thema Audio hat TechniSat ebenfalls einige Highlights parat, wie etwa das Digitradio 600 mit DAB+/UKW/Internet, Stereosound plus Subwoofer, CD-Player, Bluetooth und Multiroom Audio-Streaming oder die klangkräftigen Modelle Audiomaster MR 1/2/3, die Bluetooth-Box, Internetradio und Streaming-Lautsprecher in einem sind. Zur praktischen Bedienung steht die TechniSat Connect App zur Verfügung: Mit dieser einen App lassen sich sämtliche Geräte steuern. ■



In Sachen Bild steht UHD im Mittelpunkt – mit dem TV-Flaggschiff TechniMedia UHD SL und dem 4K-tauglichen Digit ISIO STC+. Für den Launch der ORF Cardless-Plattform ist man mit dem Digit S3 IR (u.) gerüstet.

KREATIV HANDWERKEN



BenQ PD-Serie

Monitore für Designer

Die BenQ PD-Serie überzeugt mit einer eindrucksvollen Grafik dank 4K UHD- (PD3200U) und WQHD-Auflösung (PD2700Q/PD3200Q), 10-Bit Farbtiefe sowie einer 100%igen Farbgenauigkeit der Rec.709- und Standard RGB-Farbräume (sRGB). Designer können dabei einen angenehmen Workflow genießen, indem sie einen der drei Displaymodi (Darkroom, CAD/CAM und Animation) nutzen, welche die Bilddetails unterschiedlich akzentuieren und somit das Bearbeiten, Kreieren und Visualisieren leichter machen.

Mehr entdecken auf BenQ.at

BenQ Deutschland GmbH, Niederlassung Österreich
Wehlstraße 27b/Stg. 2 DG/Top 5
1200 Wien



METZ HAT EXKLUSIVE MESSE-NEUHEITEN IM GEPÄCK

Mit den gewissen Extras

Auf den Elektrofachhandelstagen wird Metz personell in gewohnter Form – dh mit dem Österreich Vertriebsduo Walter Grusetchi und Michael Bauer, einer Produktrainerin sowie Vertriebsleiter Robert Trapp – vertreten sein, produktseitig werden die Zirndorfer mit einem hochinteressanten Ausschnitt des Sortiments aufwarten. Seitens des Unternehmens hofft man, dass sich das Event wieder als Informationsplattform

für den CE-Fachhandel etablieren kann. Für Metz hat der Kontakt mit dem Fachhandel und seinen Mitarbeitern enorme Bedeutung – da sich gezeigt habe, dass sich die Anzahl der IFA-Besucher aus Österreich in Grenzen hält und eine parallele Messe im Herbst von Seiten der Industrie nicht mehr umsetzbar ist, ortet man in einer Frühjahrsmesse unter dem Dach aller Einkaufskooperationen eine gute Chance, die hiesige Händlerschaft über neue Trends zu informieren. Man wünscht sich daher, dass „ein Großteil unserer Geschäftspartner den Besuch der Elektrofachhandelstage als Pflichttermin einplant.“



Das OLED-Flaggschiff Metz Novum bildet weiterhin die Spitze des TV-Sortiments.



Der Cosmo ist das neue Modell für den Premium-Einstieg bei Metz.

EXKLUSIVE PREMIEREN

Erstmals wird bei den Elektrofachhandelstagen die neue Produktfamilie „Cosmo“ zu sehen sein, die im Premium-Einstiegsbereich angesiedelt und in den Größen 32 und 43 Zoll erhältlich ist. Daneben wird eine Sonderedition des UHD-Erfolgsmodells Planea vorgestellt – samt einer Endkundenaktion, an die dieses Sondergerät geknüpft ist. An der

Spitze des TV-Portfolios rangiert weiterhin der im letzten Jahr gelaunchte Metz Novum – anhand des Spitzenmodells wird man in Salzburg die Vorzüge der OLED-Bildschirmtechnologie demonstrieren. Abseits der TV-Geräte wird es auch eine Produktneuheit im Audiobereich am Messestand zu begutachten geben. Summa summarum darf sich der Fachhandel also auf spannende Neuheiten und damit verbundene lukrative Angebote freuen.

EFHT: VERTIEFENDE NEUHEITENPRÄSENTATION VON SONY

In voller Breite

Sony wird mit dem gesamten Fachhandelsteam vor Ort sein und die Elektrofachhandelstage nutzen, das neue Line-up für 2017 vertiefend zu präsentieren sowie auf spezifische Fragen und Themen einzugehen. Neben der Möglichkeit, sich bei den Produktexperten umfassend über Geräte und Trends zu informieren, will Sony bei der Messe den Händlern und ihren Teams auch die Gelegenheit bieten, sich über die aktuellen Entwicklungen des Marktes auszutauschen – schließlich nimmt der Fachhandel bei Beratung und Verkauf von hochwertigen Produkten eine gewichtige Rolle ein.

als Highlights. Im Bereich Audio/Video stehen neue Bluetooth Lautsprecher und Kopfhörer mit Extra Bass, stylische kompakte Soundbars sowie Heimkino-Produkte mit 4K Ultra HD und Dolby Atmos im Vordergrund. Aus dem Selbstverständnis als Premium-Anbieter heraus will Sony dabei besonders die Qualität demonstrieren, die aus der langjährigen Expertise in den einzelnen Produktbereichen resultiert – was bei Bravia TVs

beispielsweise anhand der eigenentwickelten Bildverarbeitungstechnologien, allen voran dem in den Top-Modellen verbauten 4K HDR Prozessor X1 Extreme, deutlich zu sehen ist. Solche Technologien bilden die Basis, um dem Kunden exzellente Qualität bieten zu können. Apropos bieten: Für die Messebesucher hat Sony attraktive Produkt-Bundles – bestehend aus 4K HDR TVs und Soundbars – geschnürt.

BUNTER MIX

Sony bietet den Messebesuchern einen Überblick über das gesamte Produktsortiment – von TV über Audio/Video bis hin zu digitaler Fotografie. Der Fokus wird jedoch auf dem anlässlich der CES verkündeten neuen TV-Sortiment liegen, mit dem ersten Bravia OLED-TV und neuen 4K HDR LCD Referenzmodellen



In Salzburg bietet Sony einen Überblick über das gesamte Sortiment – mit dem OLED A1 als TV-Highlight und klangstarken Neuheiten wie den Extra Bass-Lautsprechern.

NEDIS AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Fresh'n Rebel

Nedis Elfogro wird sich auf den Elektrofachhandelstagen auf einem rund 60 m² großen, nach allen vier Seiten offenen Stand präsentieren. GF Mario Knapp wird mit dem gesamten Vertriebsteam und dem Marketing anwesend sein, um den hoffentlich zahlreich erscheinenden Fachhändlern die jüngsten Neuzugänge im Sortiment des Zubehörprofis zu präsentieren. Dazu zählen u.a. zwei tragbare, leicht zu bedienende Klimaanlage-Modelle mit einer Kühlkapazität von bis zu 12 m² bzw. 19 m². Die Klimaanlage von HQ sind mit LED Display, 24 Stunden-Timer, Schlafmodus, Fernbedienung und Wassertank Vollanzeige ausgestattet. „Die Geräte werden zwischen April und Mai geliefert und der Handel zeigt jetzt schon großes Interesse, wie wir an den Vorbestellungen sehen“, so GF Knapp. Kein Wunder bei den



Nedis steigt ins Klimaanlagegeschäft ein.

Argumenten: „Die Geräte sind gut ausgestattet. Die Handelsspanne ist mit EK mal 1,8 sehr gut. Der Händler kann mit Geräten im Baumarkt mithalten, wenn er das will und verdient immer noch gut. Zudem geschieht der Vertrieb ausschließlich über den Fachhandel, dieser ist also nicht so vergleichbar.“

Den zweiten Messe-Schwerpunkt legt Knapp auf den jüngsten Nedis-Markenzugang „Fresh'n Rebel“. Es handelt sich um eine sehr kultige Marke, mit optisch angesagten, richtig coolen Produkten. Nedis beginnt mit Bluetooth Kopfhörern (wobei der Fokus auf dem stark wachsenden In-Ear-Segment liegt) und Bluetooth Lautsprechern. „In diesen Bereichen fehlte uns bis jetzt eine A-Mark. Fresh'n Rebel wird unser Sortiment, das bis dato aus Sweex, König und HQ bestand, gemäß unserem good-better-best-Grundsatz nach oben hin abrunden.“

Völlig neues Produktterrain betritt Nedis mit der Heißluftfritteuse von azura, die ebenfalls im Zentrum des Messeauftrittes



Nedis zeigt die supercoolen Geräte von Fresh'n Rebel

steht. Knapp hat diesbezüglich ein gutes Gefühl: „Auf der einen Seite liegt gesunde Speisenzubereitung ungebrochen im Trend. Auf der anderen Seite werden mit Heißluftfritteusen hauptsächlich Pommes zubereitet. Jetzt kosten Mitbewerberprodukte um die 200 Euro, der Konsument ist aber selten bereit für Pommes 200 Euro auszugeben. Unser Gerät hat eine UVP von 79,99 Euro. Leistung und Können sind top! Darüber hinaus kann der Händler wieder gut daran verdienen – der EK liegt bei 44,99 Euro.“ Um die Messebesucher davon zu überzeugen, dass das Gerät von azura „um nichts schlechter ist als der Mitbewerber“, wie Knapp sagt, wird es jeden Messetag Pommes zum Verkosten geben.

EFHT: HD AUSTRIA ÜBER DISTRIBUTIONSPARTNER DABEI

Multipräsent auf der Messe

Bei HD Austria ist die Freude über die geknackte 100.000-Kunden-Marke weiterhin groß. „Das zeigt uns, dass es einen signifikanten Markt für unser Produkt gibt und bestärkt uns, unser Angebot weiter auszubauen“, betont GF Peter Kail und ergänzt: „Wir tun natürlich einiges, um ein immer besseres Produkt für unsere Kunden auf die Beine zu stellen – und um das dem Handel näherzubringen, sind wir auf den Elektrofachhandelstagen breit präsent.“ Konkret heißt das, dass man der bewährten Vorgehensweise der letzten Messen folgen wird und zwar nicht mit einem eigenen Messe-

stand, aber mit Promotoren bei EP: und Expert sowie Baytronic (wo der Messe-Rundgang von Red Zac Halt machen wird) und Arcom vertreten ist. Peter Kail und VL Lukas Pachner werden ebenfalls vor Ort sein und den Messebesuchern Rede und Antwort stehen – u.a., wo die Vorteile des jüngst gelaunchten Video-on-Demand-Angebots videocity liegen, mit dem HD Austria-Kunden tausende HD-Filme schon ab 0,99 Euro ausleihen und über die HD Austria NOW Box, den Rekorder, die App oder den Webplayer via Internet ansehen können.

HEISSE NEWS IM GEPÄCK

Im April und Mai will HD Austria zudem alle Register ziehen, um „maximale Bewegung ins Business zu bringen“, wie Pachner erklärt. Dafür kommt es zur Neuauflage der erfolgreichen Kombi-Aktion: In Verbindung mit NOW Hardware (NOW Box oder CAM 701) gibt es das HD Austria Kombi-Paket wieder zu vergünstigten Konditionen um 9,90 statt 16,90 Euro pro Monat – bei voller



GF Peter Kail (li.) und VL Lukas Pachner werden bei den EFHT vor Ort sein und den Handel aus erster Hand informieren.

Provision von 60 Euro für den Händler sowie weiterhin ohne Aktivierungsgebühr im Fachhandel. Begleitet wird die Aktion von einer breit angelegten Werbekampagne in Radio, Print- und Online-Medien sowie Direct Mailings. „Das heißt wir erzeugen großen Druck, um die Kunden zum Händler zu bewegen“, so Pachner. HD Austria setzt sogar noch etwas drauf: Als Extra-Bonus für den Handel gibt es im Zeitraum bis 30. Juni pro 5 Abos einen Tankgutschein von 25 Euro dazu – zusätzlich zur Provision. Schließlich will man „natürlich auch auf die 100.000 Kunden noch etwas draufsetzen.“



Die 9,90 Euro-Kombi-Aktion mit NOW-Hardware wird ab April neu aufgelegt.

BENQ

Profi fürs Büro

BenQ stellte mit dem Modell BL2706HT einen weiteren speziell für den Business-Bereich optimierten Monitor vor. Das Display mit einer Diagonale von 27 Zoll und einer Full HD-Auflösung passt sich dank seiner vielfältigen Einstellmöglichkeiten bestens an die individuellen Bedürfnisse des Anwenders an und liefert damit ein Optimum an Komfort. Dank Höhenanpassungssystem (HAS) lässt er sich stufenlos um bis zu 140 mm in der Höhe verstellen, zudem lässt er sich drehen, neigen und schwenken. Vor störenden Lichtreflexen schützt die mit einem Anti-Glare-Finish veredelte Displayoberfläche, während die Flicker-Free- und der Low Blue Light-Technologie die Augen schont. Der BL2706HT ist zum Preis von 259 Euro (UVP) im Handel erhältlich.



LOEWE

Neuer Handelssenat

Der neu gewählte Loewe Handelssenat traf sich kürzlich bei Loewe in Kronach zu seiner konstituierenden Sitzung. Aus ihrer Mitte wählten die Senatoren Norbert Loskill wieder zum Vorsitzenden des Gremiums. Stellvertreterin wurde wie bisher Jacqueline Posner. Die Österreich-spezifischen Interessen wird weiterhin Raimund Kreil einbringen. Seit fast dreißig Jahren berät der Loewe Handelssenat die Loewe Geschäftsführung in allen Belangen, die Handel und Loewe gemeinsam bewegen – von der Preisgestaltung über Kommunikationsmaßnahmen und der Konzeption neuer Produkte bis hin zur Präsentation der Marke am POS.



DIE ORS GROUP AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Blick nach vorne

In Salzburg präsentieren die ORS Group, simpliTV, Flimmit und adworx ihr umfassendes Produktangebot gemeinsam mit ORF DIGITAL auf dem Messestand 402 in Halle 2. Die zentralen Themen lauten Digital Switch Over, simpliTV + LTE, simpliTV SAT und ORF DIGITAL DIREKT.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.ors.at, www.simpli.tv.at

Am 19. April wird in der Steiermark und am 20. April, also zeitgleich mit dem Beginn der EFHT, in Oberösterreich sowie Salzburg auf das DVB-T2/simpliTV umgestellt. Das bisherige DVB-T-Signal (MUX A) wird abgeschaltet. Aus diesem Anlass findet beim Messestand der ORS Group am Donnerstag um 10 Uhr



Bei den Elektrofachhandelstagen werden die ORS Group und ORF DIGITAL über die kommenden Neuerungen informieren.

eine gemeinsame Pressekonferenz zur Umstellung in Salzburg statt, in deren Rahmen Christoph Takacs (Landesdirektor des ORF Salzburg), HD-Koordinator Michael Weber und ORS Geschäftsführer Michael Wagenhofer informieren. Als letzte verbliebene Bundesländer werden am 23. Oktober Tirol und Vorarlberg sowie am 24. Oktober Kärnten auf DVB-T2/simpliTV umgestellt.

STARKES SIGNAL

Seit Ende März ist ein neues Kombiangebot von simpliTV plus LTE Internet verfügbar. Das LTE Internet kann zum TV-Angebot von simpliTV einfach dazu gebucht werden. „Statt der bislang angebotenen Übertragungsgeschwindigkeit von 10 Mbit/s steht den simpliTV-Kunden mit dem neuen Angebot die dreifache Geschwindigkeit von 30 Mbit/s zur Verfügung“, erläutert Michael Weber, den Vorteil. Das LTE Internet-Produkt kann nur in Verbindung mit dem TV-Angebot angemeldet werden – mit kostenloser HD Registrierung für 20 Euro pro Monat oder mit dem simpliTV Abo um 30 Euro pro Monat.

NEUES VOM SATELLIT

Ab August 2017 soll die ORF DIGITAL Plattform um ein Entschlüsselungsmodell ohne Karte erweitert werden:

ORF DIGITAL DIREKT. Diese Variante ist nur für den Empfang von HD-Programmen ausgelegt und soll das aktuelle Kartensystem nicht kurzfristig aus dem Markt drängen – vielmehr ist ein langfristiger Parallelbetrieb von Kartensystem und kartenloses System angedacht, sodass es für bestehende Karten-Nutzer und bei Kopfstationen keinen Handlungsbedarf gibt. Während es die ORF Senderfamilie in HD (öffentlich-rechtliches Angebot) ohne laufende Zusatzkosten geben wird, bietet simpliTV SAT ein kommerzielles Zusatzangebot mit privaten HD-Sendern. Die Anmeldung zu ORF DIGITAL DIREKT ist Voraussetzung, um auch das kommerzielle Zusatzangebot von simpliTV SAT nutzen zu können.

Ergo soll es ab August 2017 auch das simpliTV SAT-Angebot parallel zum simpliTV Antennen-TV-Angebot geben. simpliTV SAT wird allerdings nur in der Cardless-Variante, dh nur auf ORF DIGITAL DIREKT, verfügbar sein – jedoch ebenso mit optionaler LTE Internet Kombi. Dh, über die bestehende ORF DIGITAL SAT-Karte wird es kein simpliTV SAT-Angebot geben. Bei den simpliTV SAT-Endgeräten soll die Auswahl für den Endkunden ein Kombimodul S2/T2 von Smit, ein Modul nur für den Satelliten sowie entsprechende Set-Top-Boxen über den Retailmarkt umfassen. ■

NOVIS MIT KLANGVOLLEN MESSEHIGHLIGHTS

Starker Auftritt

Bei den Elektrofachhandelstagen wird wie gewohnt GF Jodok Kaufmann mit dem gesamten Novis-Team vor Ort sein, um dem heimischen Handel die aktuellsten News und Highlights näher zu bringen – und davon hat man gleich eine ganze Reihe mit im Messegepäck.

KABELLOSES VERGNÜGEN

Erstes Highlight ist die neue Playbase von Sonos, mit der der Hersteller sein Heimkino-Portfolio komplettiert (UVP 799 Euro). Der jüngste WLAN-Speaker



Das Model ONE von Tivoli Audio gibt's nun auch in Digital-Ausführung mit WLAN.

für TV- und Heimkino-Sound basiert auf der Erkenntnis, dass über 70% aller Fernseher zuhause auf einem Möbelstück stehen und nicht an der Wand hängen. So entstand ein sehr flacher, leistungsstarker Speaker, der unter dem TV sitzt. Dank der zehn Treiber liefert die Playbase trotz ihrer geringen Höhe von 58 mm einen Sound, der eindrucksvoll großräumig klingt. Das Gehäuse aus speziell entwickeltem Polycarbonat mit Glasanteil minimiert Vibrationen und trägt problemlos Fernseher bis zu 35 kg. Wie alle anderen Sonos Speaker wird die Playbase noch dieses Jahr durch Voice Control und mithilfe eines Amazon Alexa Geräts steuerbar sein, außerdem kann die Tuning-Funktion Trueplay genutzt werden.

Außerdem präsentiert man von Tivoli Audio die WLAN-Geräte der Model ONE Digital- und der ART-Serie. Dabei sticht die top-moderne Variante des Model ONE (UVP 299 Euro) besonders hervor, die nun neben UKW und Bluetooth auch DAB/DAB+, Streaming und



Die neue Playbase ist die jüngste Heimkino-Erfindung von Sonos.

Spotify Connect bietet sowie einfach ins Heimnetzwerk integriert werden kann.

SALZBURG-SPECIALS

Als weitere Neuheiten zeigt man die Tmicro und Coax Lautsprecher aus dem Hause Piega und bietet „unschlagbare Angebote“ rund um TV-Möbel von Sonorous und Cavus. Dem nicht genug wartet noch eine „sehr interessante“ Messeaktion sowie ein Gewinnspiel auf die Besucher. „Wir setzen sehr auf die Partnerschaft mit dem Elektrofachhandel und unterstützen ihn, wenn er bereit ist, etwas zu tun. Das werden wir auch daran sehen, ob der Fachhandel diese Messe annimmt und besucht“, hofft Kaufmann auf gute Frequenz in Salzburg.

EFHT: PANASONIC ZEIGT KOMPLETTES UHD-PORTFOLIO

4K im Fokus

Welches Gewicht die Elektrofachhandelstage für Panasonic haben, zeigt allein die Standbesetzung: Die komplette Mannschaft – dh fünf AD-Mitarbeiter, Key Account und Vertriebsleiter Georg Kink – wird in Salzburg vor Ort sein. „Die EFHT sind die letzte und einzige Fachhandelsmesse in Österreich. Darum ist der Zuspruch durch die Händler extrem wichtig, um eine Weiterführung in den nächsten Jahren sicherzustellen. Der Händler sieht die Highlight-Produkte der neuen Saison und kann sich ein gu-

tes Bild machen, wohin die Reise – nicht nur in 2017 – geht“, erläuterte Kink.

HEISSE NEWS

In Hinblick auf die Produkte verspricht der Messeauftritt eine attraktive Neuheitenschau: Der thematische Schwerpunkt lautet 4K – nicht nur bei TV, sondern auch bei Foto, Blu-ray-Playern und -Recordern. Dementsprechend werden als Highlights ein 75“-LCD-TV, Hotel-TV-Geräte, 4K-Blu-ray-Recorder und natürlich die neue Generation des OLED TVs, der TX-65EZW1004 mit Reference Audiosystem von Technics, präsentiert. Außerdem kann Panasonic mit einer Reihe neuer Design-Ideen und Funktionalitäten quer durch das Sortiment aufwarten.



Am Messestand von Panasonic wird sich (fast) alles um 4K drehen.

HARMAN

10 Millionen Flips

Seit kurzem ergänzt der kabellose Lautsprecher JBL Flip 4 die beliebte Flip-Familie. Von dieser erfolgreichen Produktserie wurden bis heute weltweit zehn Millionen Stück verkauft. Der neue JBL Flip 4 wurde nun mit einem verbesserten robusten und wasserdichten Design ausgestattet und kann mit bis zu zwei Smartphones oder Tablets kabellos via Bluetooth verbunden werden. Dazu bietet er bis zu zwölf Stunden Musikwiedergabe und einen integrierten Sprachassistenten. Der JBL Flip 4 unterstützt außerdem die Funktion JBL Connect+, mit der sich über 100 entsprechende JBL-Lautsprecher mit einer Klangquelle verbinden lassen. Der JBL Flip 4 ist für 139 Euro (UVP) in sechs verschiedenen Farben erhältlich. Übrigens: Würde man die bis heute verkauften 10 Mio JBL Flip übereinander stapeln, wäre dieser Turm 73x höher als der Mount Everest.



PORTABLE DAC – ÜBER DIE BEDEUTUNG DER RICHTIGEN „SCHNITTSTELLEN“

Klang-Booster mit Pfiff

Musikhören „on-the-road“ ist heute gang und gäbe, also eigentlich unspektakulär. Leider, muss man sagen, denn die richtigen Zubehörlösungen schaffen auch unterwegs echten Musik-Genuss – und zwar mit allen Mobilgeräten wie Smartphone, Tablet oder Notebook. Praktischerweise lassen sich die handlichen Tools sogar im heimischen HiFi-Umfeld mit hörbaren Erfolg einsetzen.

TEXT: M. Holzinger, W. Schalko | FOTOS: AudioQuest, Deezer | INFO: www.sempre-audio.at, www.elektro.at

Smartphones sind die mit Abstand dominierende Quelle, wenn es um die Musik-Wiedergabe „jederzeit und überall“ geht. Entsprechendes Zubehör für eine optimale Klangqualität ist also eine lohnende Investition, die Wiedergabe-Qualität auf ein gänzlich neues Niveau hebt – und das eben nicht nur bei Smartphones, sondern genauso bei Tablets oder Notebooks, und selbst die direkte Integration ins – zumeist anspruchsvoller und höherwertig ausgelegte – heimische HiFi-System ist möglich und durchaus sinnvoll.

ZUR AUSGANGSLAGE

Man kann es sich eigentlich gar nicht oft genug in Erinnerung rufen: Es wurde noch nie mehr Musik konsumiert als heutzutage! Und ja, diese Formulierung ist ganz bewusst so und nicht anders gewählt – denn man muss praktisch von Musik konsumieren sprechen, da der Musik-Genuss leider oft nicht einmal mehr in Betracht gezogen geschweige denn in die Tat umgesetzt wird. Das liegt einerseits daran, dass „Musik“ zu einem ständig verfügbaren Gut geworden ist, das nahezu immer und überall auf Abruf bereit steht. Und zwar trotz der schier unfassbaren Quantität zu nahezu keinen bzw höchstens marginalen Kosten. Online-Dienste, die teils zu geringsten monatlichen Gebühren, teils werbefinanziert und damit sogar völlig kostenlos Musik in Form von Abermillionen Song-Titel zum Abruf anbieten, sind es, die für den Musik-Konsum in völlig neuem Ausmaß



Um die Klangqualität von mobilen Geräten wie Smartphones, Tablets und Notebooks signifikant zu erhöhen, sind portable D/A-Wandler und Kopfhörer-Verstärker die erste Wahl.

sorgen. Damit tragen sie aber auch in nicht unerheblichem Maße dazu bei, dass Musik nicht mehr als Form der Kunst, sondern als banale, immer und überall verfügbare „Ware“ wahrgenommen wird.

FREUND UND FEIND

Es sind Smartphones, die derartige Dienste erst ermöglichen. Smartphones sind es aber auch, die zumeist dafür sorgen, dass zwar die scheinbar grenzenlose Quantität für den Musik-Konsum geboten wird, es gleichzeitig aber eklatant an der Qualität für den Musik-Genuss mangelt. Dabei wäre es ein leichtes, an den richtigen Stellen anzusetzen, und die skizzierte Quantität auch mit entsprechender Qualität nutzen zu können, damit aus Konsum wieder Genuss wird – und so dass Musik nicht mehr als reine Ware, sondern als Kunst und emotionale Ausdrucksform wahrgenommen wird. Der Markt bietet längst entsprechende Lösungen in großer Vielzahl und in den unterschiedlichsten Preisklassen – als optionale Erweiterung für Smartphones unterwegs,

gleichzeitig aber auch für den Einsatz im heimischen HiFi-Umfeld.

ZENTRALE EINSICHTEN

Trotz der enormen Leistungsfähigkeit der mobilen Begleiter muss man ausdrücklich festhalten, dass Smartphones generell – dh unabhängig von Preis, Marke, etc – unter Garantie eines nicht können, und zwar guten Klang liefern. Völlig gleichgültig, was auch immer deren Hersteller versprechen mögen: Fakt ist, dass die Elektronik, die bei jedwedem Smartphone für die Verarbeitung von Audio-Signalen zuständig ist, eine geradezu lausige Qualität aufweist. Sei es nun der D/A-Wandler oder aber die Ausgangsstufe, die Qualität dieser letztlich maßgeblich über die Klanggüte entscheidenden Komponenten ist bei Smartphones durch die Bank als unzureichend, wohl eher noch als miserabel zu bezeichnen. Dass Apple beispielsweise dies alles beim aktuellen iPhone wegließ und somit auf eine 3,5 mm Stereo Mini-Klinke für den Anschluss von Kopfhörern verzichtet,

AM PUNKT

MOBILE DEVICES

sind heute die meistverwendeten Quellgeräte für Musikwiedergabe.

DIE TECHNISCHE AUSSTATTUNG

von Smartphone & Co. ist für gute Klangqualität jedoch völlig unzureichend.

ABHILFE SCHAFFEN

praktische Helfer wie portable D/A-Wandler und Kopfhörer-Verstärker.



Das Smartphone ist heute das Quellgerät Nummer eins, wenn es um Musikkonsum geht. Für den Schritt zum echten Musikgenuss ist das passende Equipment unumgänglich.

brachte dem Hersteller viel Kritik und Häme ein – dabei ist es eigentlich nur konsequent und ehrlich...

Zugleich macht dieser Umstand eines deutlich: Wenn man auf Qualität bei der Musik-Wiedergabe rund um Smartphones nicht verzichten möchte, sollte man auf entsprechendes Zubehör vertrauen. Etwa D/A-Wandler, die es in Hülle und Fülle am Markt gibt, darunter auch manch portable Lösung für den Einsatz im Zusammenspiel mit mobilen Geräten wie Notebooks, Tablets oder eben Smartphones. Da bei solchen Produkten zumeist auch ein integrierter Kopfhörer-Verstärker zur Ausstattung zählt, ist also die benötigte Lösung schon gefunden, um wirklich hervorragende Qualität genießen zu können.

GEWUSST WIE

Im Folgenden sollen zunächst ganz bewusst jene Lösungen ausgeklammert werden, die sich exklusiv dem Apple iPhone widmen, wie etwa Kopfhörer mit so genanntem Lightning Connector. Dafür steht zwar ebenfalls ein D/A-Wandler sowie ein Kopfhörer-Verstärker für deutlich bessere Qualität zur Verfügung, allerdings sind diese tatsächlich nur für Apples iPhone geeignet. Ebenso bleiben Kopfhörer mit Bluetooth außen vor. Vielmehr geht es um wirklich flexible Lösungen, die sich für möglichst viele Produkte unterschiedlicher Hersteller, ja sogar unterschiedliche Plattformen eignen – etwa D/A-Wandler, die sowohl an PCs und Macs, zudem auch an Tablets und Smartphones eingesetzt werden können und das obendrein noch Plattform- sowie Hersteller-unabhängig.

Ein geradezu famoses Beispiel dafür ist etwa die Lösung AudioQuest DragonFly Black und AudioQuest DragonFly Red. Hierbei handelt es sich um D/A-Wandler mit integriertem Kopfhörer-Verstärker in besonders kompakter Form. Diese gleichen äußerlich einem herkömmlichen USB Speicher-Stick und werden wie dieser via USB an einen PC oder Mac angeschlossen. Über entsprechende Adapter lassen sie sich aber auch direkt an einem Apple iPhone mit Lightning Connector sowie Smartphones mit Google Android nutzen (Apple Camera Adapter bzw. Made for Android/ OTG Adapter).

Lösungen wie besagter AudioQuest DragonFly Black bzw. AudioQuest DragonFly Red liefern einerseits einen D/A-Wandler mit tadelloser Qualität, gleichzeitig verfügen sie über einen Vorverstärker, der ausreichend Leistung aufweist, um nahezu jedes Kopfhörer-Modell – also selbst exquisite, anspruchsvolle High-end Anfertigungen – mit entsprechend Leistung zu versorgen, sodass diese ihr Potenzial vollends ausschöpfen können. Und während man unterwegs einen Kopfhörer anstößelt, kann Zuhause mittels 3,5 mm Stereo Mini-Klinke auf Cinch ein HiFi-System angeschlossen werden, sodass auch hier eine direkte Verbindung zwischen mobiler Welt und HiFi auf hohem Niveau ermöglicht wird.

Derartige Systeme hat so mancher Hersteller im Angebot, und zwar in den unterschiedlichsten Preis- und Qualitätsklassen. Während etwa die beschriebenen Lösungen von AudioQuest preislich überaus attraktiv im niedrigen dreistelligen Euro-Bereich positioniert sind, reicht die Spanne durchaus bis hin zu mehreren

hundert bzw sogar in den Bereich tausender Euro. Es wird somit deutlich, dass auch in diesem Bereich ein immens vielseitiger Markt entsteht, der vom niveauvollen Einstieg über das Premium-Segment bis hin zum absoluten High-end-Level alles anbietet.

ARGUMENTATIONSHILFE

Natürlich mag es für viele Kunden zunächst nicht einleuchtend sein, warum sie nun für ein tunlichst schlankes, leichtes Smartphone ein zusätzliches Gerät nutzen sollten, das man außerdem mit sich führen und durch ein Kabel mit dem Smartphone verbinden muss. Wenn es aber tatsächlich um die Qualität des Sounds geht, so führt an diesen kompakten Klang-Boostern kein Weg vorbei – und wer dies einmal zu Gehör bekommen hat, wird es fortan zu schätzen wissen. Zugegebenermaßen handelt es hier nicht unbedingt um eine Lösung für den „Alltag“, wie etwa für den täglichen Weg ins Büro. Dafür wird man sich wohl auch mit weniger als dem Optimum zufrieden geben können. Wer Musik aber wirklich genießen will, etwa auf Reisen, und das über Stunden hinweg, der sollte sich nicht mit weniger zufrieden geben als dem Maximum.

Zumal ja auch der bereits skizzierte Mehrwert für viele Anwender sehr interessant sein kann. Nahezu jeder portable D/A-Wandler mit integriertem Kopfhörer-Verstärker kann auch als D/A-Wandler mit Vorstufe genutzt werden und damit die direkte, hochwertige Verbindung zwischen einem Smartphone bzw. Tablet oder aber einem PC oder Mac und einem HiFi-System darstellen. Das mag zwar nicht ganz so komfortabel wie eine Streaming-Lösung sein, bietet aber den enormen Vorteil, dass damit keine Netzwerk-Infrastruktur erforderlich ist – und dies ist für so manchen Konsumenten ein entscheidendes Kriterium.

Fazit: Portable D/A-Wandler und Kopfhörer-Verstärker mögen zwar kein Tool für jedermann sein, es sind aber praxistaugliche Lösungen, die bislang vielfach unterschätzt wurden und noch werden. Smartphones, Tablets oder auch Notebooks entwickeln sich zusehends zu dominierenden Quellgeräten, die in erster Linie auf Online-Inhalte zugreifen. Will man all dies mit guter Qualität nutzen, unterwegs ebenso wie zuhause, dann stellen Portable DACs ein besonders flexibles „Werkzeug“ dar, da sie sehr einfach ohne großen Aufwand genutzt werden können – und zwar überall dort, wo es der Kunde wünscht. ■

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



ÜBER DAS AUFSTREBENDE INDUSTRIENTWICKLUNGSLAND CHINA. Im Rahmen der damaligen Domotechnika hatte die E&W eine Hintergrundreportage zur kommenden Wirtschaftsgroßmacht gebracht. Dazu konnte E&W auch Wu Kesong, damals Vice President Haier, interviewen, der schon damals die hochfliegenden Pläne des Weißwaren-Riesen deutlich aussprach: „In wenigen Jahren wollen wir so groß und bedeutend sein wie Whirlpool“. Nun gut, Whirlpool wurde inzwischen überholt – Haier ist heute der größte WW-Produzent der Welt.



ÜBER DIE GRÜNDUNG DER HB AUSTRIA DURCH CHRISTIAN BLUMBERGER UND GÜNTER HEISS – und die E&W fragte sich, ob dies das neue Duo Infernal



des österreichischen Elektrohandels sei. Denn mit 1. April 1997 hat die HB Austria die Distribution für max.mobil, Nokia Network und Cellular Line übernommen. Und Blumberger setzte sich damals schon hohe Ziele. Noch 1997 wollte er die 200 Mio Schilling Marke erreichen. Im Folgejahr sollte die halbe Milliarde „deutlich überschritten“ werden.

Bauen & Wohnen

Speedy ist tot – es lebe Red Zac

SO WHAT!

RED ZAC

worldwide electronics

FUNKBERATER ANDERN WERBEAUFRITZ

Geballte Leistung

Alle müssen mitmachen

E&W

4 / 1997

OSTERREICH: INTERVIEW MIT DER ELEKTROBRANNE

Gewinnen: MIT DFI UND KÄRCHER

Beachten: DIE GELBE GEFAHR

Genießen: JUBILÄUM MIT FREUNDEN

Duo Infernal?

Bauen & Wohnen: Die Wende!

Trendbarometer: 30 % Umsatzplus

Neue Chance: Piep'st bei Ihnen schon!

200.000 Nutzern prognostiziert. Im Endeffekt ein Strohfeuer, da der Pagermarkt von den Mobiltelefonen geschnupft wurde.



ÜBER DEN NEUEN WERBEAUFRITZ DER FUNKBERATER. Die schickten damals auf der Bauen & Wohnen ihre Werbefigur Speedy ins Ausgedinge und präsentierten als neues Maskottchen einen „keck zwinckernden strichgezeichneten Hund-Katz-Bären-Verschnitt auf magentafarbenem Hintergrund.“ Red Zac war geboren – samt Catch-Phrase „So What!“ Mit dem betont jugendlichem Auftritt – sowie gezielten preisaggressiven Aktionen – wollte die Kooperation eindeutig Stellung gegen den großen Konkurrenten Media beziehen, und gleich eine Imagekorrektur durchführen.

ÜBERS PIEPEN, ODER GENAUER GESAGT ÜBER DEN DAMALS BOOMENDEN PAGER-MARKT. Damals tummelten sich neben der Mobilkom mit AirPage und PagingOne zwei internationale Anbieter auf dem österreichischen Markt. Beide Newcomer setzten auf damals revolutionäre alphanumerische Pager. Alle Anbieter sagten eine goldene Zukunft voraus. Im Weihnachtsgeschäft konnte die Nachfrage nicht befriedigt werden. Für 1997 wurde ein Markt von



FreshCare+

DAS GEHEIMNIS FRISCHER WÄSCHE.



IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- Eine neue Dimension der Frische - Dank Dampf Wirkung.
- Maßgeschneiderte Pflege für jede Stoffart.
- Reinigungskraft, die sich an Ihre Bedürfnisse anpasst.
- Fortschrittlicher Motor für langlebige Leistung.
- Energie sparen.

Whirlpool[™]

CATCH YOUR COFFEE MOMENT

ERHALTEN SIE EINEN
GUTSCHEIN IM WERT
VON BIS ZU

€100*

BEIM KAUF EINER
NESPRESSO MASCHINE
VOM 17. MÄRZ 2017
BIS 3. JUNI 2017



*Beim Kauf einer Nespresso Maschine der Marken De'Longhi, Krups und Turmix erhalten Sie im Aktionszeitraum:
- € 30 Gutschein... für Nespresso Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 50
- € 50 Gutschein... für Nespresso Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 90
- € 70 Gutschein... für Nespresso Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 150
- € 100 Gutschein... für Nespresso Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 250
Alle Nespresso Maschinen mit einem Verkaufspreis unter € 50 sowie Business Solutions Maschinen sind von der Aktion ausgeschlossen.

Das Angebot ist gültig solange der Vorrat reicht. Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen.
Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

Die Aktionsbedingungen entnehmen Sie bitte dem Aktionsfolder oder unter www.nespresso.com

www.nespresso.com

NESPRESSO[®]