Österreichische Post AG / MZ 14Z040117 M / Motopress Werbe-u. VerlagsgesmbH/ Mariahilfer Straße 167/Top 18/1150 Wien
Retouren an: Postfach 555, 1008 Wien

E&H

ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 9/2017

JÖRG BAUER
„Hardware allein reicht nicht mehr"

MARIA ZESCH
„Wir suchen neue Händler"

ENERGIELABEL NEU
Schluss mit dem Plus-Minus-Dschungel

SIMPLITV
Das digitale Finale

WALTER ZINGGL
Online erweitert das TV-Angebot

ROLAND HUBER
Vertriebsprofi am ABUS-Ruder

KRUPS®

BEGEISTERUNG BIS INS DETAIL

EVIDENCE

ETM TESTMAGAZIN · URTEIL	
Krups Evidence EA893C	
SEHR GUT	**92,0 %**
Kaffeevollautomat im Onlinetest **www.etm-testmagazin.de**	08/2017

15 Getränkespezialitäten inkl. 3 Teevarianten auf Knopfdruck.

QUATTRO FORCE KRUPS

- BRÜHOPTIMIERUNGSSYSTEM
- AUTOCLEAN-SYSTEM
- EXPRESS-KEGELMAHLWERK
- TAMPING-SYSTEM

WWW.KRUPS.AT

Liebe Leser!

Von Higgs Teilchen im All

Seit etwa einem Jahr trage ich ein dünnes Stück zweiseitig bedruckten Kartons von der Größe einer Visitkarte in meiner Brieftasche mit mir herum. Auf der einen Seite steht: „Ich bin der Mittelpunkt der Welt." Auf der anderen: „Ich bin ein Staubkorn im All."

Bevor ich auf den Sinn dieses Stückchen Kartons eingehe, kann ich es mir nicht verkneifen anzumerken, dass der Vergleich von mir als Staubkorn im All auf den ersten Blick zwar bescheiden daher kommt, bei näherer Betrachtung aber natürlich eine heillose Übertreibung ist. Denn um als Staubkorn im All zu gelten, müsste ich wohl zumindest die Masse eines ganzen Sonnensystems haben, von dem es allein in unserer Galaxie etwa 100 Milliarden gibt (bei geschätzten weiteren 100 Milliarden Galaxien). So gesehen würde etwa „Higgs Teilchen im All" der Realität vermutlich näher kommen – auch was die Dauer meines Daseins betrifft.

Wen es interessiert: Ein Higgs Teilchen (Higgs Boson, entdeckt 2012 im CERN) hat neben einer Masse, die ob ihrer Geringfügigkeit jenseits aller Vorstellungskraft liegt, eine mittlere Lebensdauer von ebenso wenig vorstellbaren 10 hoch minus 22 Sekunden, also etwa ein Hunderttausendstel des Millionstels eines Millionstels einer Millionstelsekunde (wenn ich mich nicht verrechnet habe und das sprachlich einigermaßen korrekt ist).

Zurück zur Karte: Die hatte Felix Gottwald, vielfacher Medaillengewinner in der Nordischen Kombination, vor einiger Zeit anlässlich eines spannenden Vortrags ausgeteilt und die Idee dahinter fand ich interessant. Die Karte drückt nämlich die beiden gänzlich unterschiedlichen Perspektiven aus, die man einnehmen kann, um den verschiedensten Lebens-Situationen adäquat zu begegnen.

So macht es etwa am Balken einer Schisprungschanze vor dem Absprung wenig Sinn, sich in Erinnerung zu rufen, dass man kosmisch gesehen wenig mehr als ein Nichts mit Ohren ist (vorausgesetzt, man möchte gewinnen). Und beim kleinsten Erfolg den „Ich bin der Mittelpunkt der Welt" heraushängen zu lassen, ist auch nicht hilfreich. Die Karte soll also daran erinnern, dass es klug ist, die richtige Perspektive zum richtigen Zeitpunkt zu wählen. Und das ist leichter gesagt als getan.

Immerhin haben viele Menschen große Schwierigkeiten damit und stecken in einer der beiden Perspektiven fest, ohne vielfach zu erkennen, dass es noch eine andere gibt. Das ist auch ein prinzipielles Problem unserer Branche. Ohne jetzt undifferenziertes Industriebashing betreiben zu wollen, ist es offensichtlich, dass in den Führungsetagen großer Unternehmen tendenziell die Mittelpunktsperspektive verbreitet ist und jene des Staubkorns im All eher ein Schattendasein fristet.

Andererseits haben sich viele Händler in den verheerenden Glaubenssatz verbissen, sie seien ohnehin nur noch ein Rädchen im Getriebe, bloß Spielball fremder Kräfte und hätten keinen Gestaltungsspielraum mehr. Beides ist falsch und führt zu unternehmerischem Fehlverhalten.

Gut geerdetes Selbstbewusstsein würde wohl am ehesten eine Perspektive auf die Welt beschreiben, die beiden Seiten der Karte einigermaßen gerecht würde. Übrigens: Wenn Sie sich ein Bild der Karte machen möchten, dann geben Sie auf elektro.at im Feld „Story Link" (rechts oben auf der Seite über dem Suchfeld) die Ziffernkombination „170900" ein.

Es kommt nicht von ungefähr, dass das Rationale, das vernünftige Denken und Handeln vom lateinischen Wort „ratio" kommt und unter anderem Verhältnis bedeutet. Und die Verhältnismäßigkeit ist es auch, die eine entscheidende Rolle in allen Lagen des Lebens spielt und die zu finden, nicht immer einfach ist. Denken Sie an jene Menschen, die uns mit ihrer Hybris fürchterlich auf die Nerven gehen, mit ihrer unverrückbaren Ansicht, sie seien der Nabel der Welt. Aber auch an jene, die in Demut erstarren, aus dieser Haltung heraus nichts weiterbringen, und uns mit ihrer Langeweile verrückt machen.

In diesem Zusammenhang möchte ich an zwei Ereignisse erinnern. Erstens ist vor etwas über einem Jahr, am 30. Juli 2016, mein Vater und E&W-Gründer Helmut J. Rockenbauer gestorben und mit ihm einer, der je nach Situation beide Seiten der Gottwald-Karte gekonnt ausspielen konnte. Er war einer, der ab und an auch mal heftig über´s Ziel schoss, wenn ihn die Leidenschaft übermannte, der aber immer authentisch blieb dabei und sich bei aller Vehemenz, mit der er seine Überzeugungen vertrat, nie zu wichtig nahm.

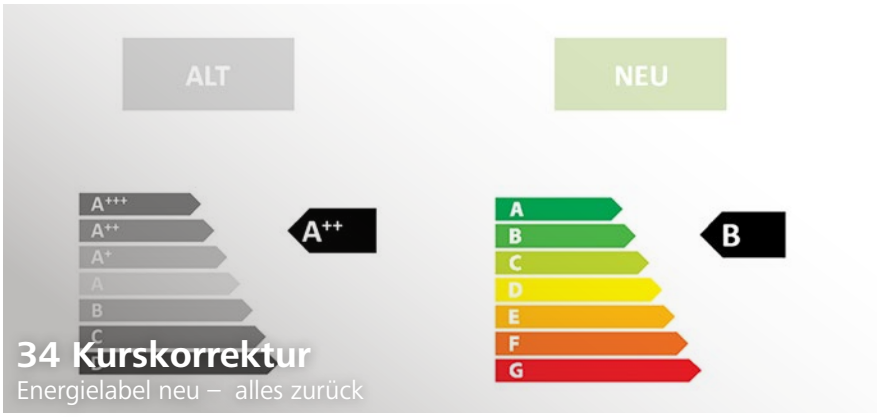
> Auf der Schisprungschanze macht es vor dem Absprung keinen Sinn daran zu denken, dass man kosmisch gesehen ein Nichts mit Ohren ist

Ein zweites Ereignis kündigte sich bereits im Spätherbst des vergangenen Jahres an und folgt nun den Schatten, die es vorausgeworfen hatte: Anton Schalkamp, das ehemalige Bose-Mastermind und begnadeter Geschichtenerzähler, ist nun endgülig zurück auf der Branchenbühne. Zusammen mit einer Schar alter Bekannter wie Jürgen Imandt und Uli Hempel ist er angetreten, um die Bose-Story zur Revox-Story umzuschreiben.

Denn während Bose seit etwa drei Jahren in die tiefste Zentralisierungsphase abgetaucht ist und jegliche Verhältnismäßigkeit verloren zu haben scheint, ist Anton Schalkamp bei aller Leidenschaft ganz Mann des klugen Austarierens. Er war immer schon überzeugt davon, dass große Unternehmen eine Art hybride Strategie konsequent umsetzen sollten: Auf der einen Seite zentral all das knallhart abzuwickeln, was aus einem Guss sein muss – hierbei Mittelpunkt der Welt zu sein – und gleichzeitig die eigene Meinung nicht zu wichtig zu nehmen, das Ohr ganz nah an den lokalen Märkten und den Partnern zu haben und mit feinem Sensorium all das aufzunehmen, was von dort an Information kommt. Sich also situativ und klug beider Seiten der Gottwald-Karte zu bedienen. Wir dürfen gespannt sein.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

22 Plädoyer
Grünstrom zahlt sich aus



34 Kurskorrektur
Energielabel neu – alles zurück

RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Von Higgs Teilchen im All

82 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

6 SINNVOLL UND WIRTSCHAFTLICH
Kommentar

8 ANGEBOT FÜR HAUSSTANDSGRÜNDER
Miele Center zum Club Weiss?

12 „DONT'T PANIC!"
Klaus Jaritz im Interview: Die neue DSGVO auf „verständlich"

14 ALLES BLEIBT ANDERS
E-Day 2017 unter dem Motto „Digitalisierung erleben" (Teil 2)

16 EGO-TRIP IN DIE DIGITALE ÄRA
Buchrezension „Digitalisierung selbst denken" von Ingo Radermacher

18 RAT & TAT
Über Beschäftigungsbonus und Scheinunternehmen

20 NEUE UMSATZCHANCEN FÜR DEN EFH
Duracell startet mit voller Energie ins Herbstgeschäft

21 VON DER WEISS- ZUR BRAUNWARE
Logistikspezialist Quehenberger weitet Logistikkette auf UE aus – auf Wunsch bis zum Endkunden

22 PLÄDOYER FÜR GRÜNSTROM
Studie „Stromzukunft 2030" skizziert Umbau der Energieversorgung

24 AKTUELLES

26 KURS STIMMT – VOLLE FAHRT VORAUS
Suntastic.Solar: Partner stehen hinter dem Konzept

27 AKTUELLES

28 MULTIMEDIALE MYTHENJAGD
Aufklärungskampagne von IBC Solar zu Solarenergie und Photovoltaik

29 KONSTRUKTIV VORGEHEN!
Christian Bairhuber zur Kontroverse Innung – PV Austria

30 LIEFERANT & LÖSUNGSANBIETER
Der neue ABUS Austria GF Roland Huber im Interview

HAUSGERÄTE

32 VORFREUDE
Kommentar

34 KURSKORREKTUR
Energielabel neu - zurück zum alten System

36 „WENN ES EINER SCHAFFT, DANN ER"
Venta plant EFH-Offensive: T. Gey und Josef Heher im Interview

38 GROSS UND KLEIN LAUFEN FEIN
Marktentwicklung im 1.HJ

40 GEBALLTER AUFTRITT
Miele Herbstneuheiten

41 MIT DYSON „ON AIR"
Die Academy ist wieder auf Tour

42 DER NEUE MIX FÜR DEN EFH
BSH Markentage 2017: Überzeugen mit umfassendem Informationsangebot

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Motopress Werbe- u. VerlagsgesmbH, 1150 Wien, Mariahilfer-Straße 167,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Fax: 01/ 485 31 49-30
Internet: www.elektro.at
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Ing. Karl Pichler, DI Andreas Rockenbauer, 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

44 **INDIVIDUELL & EINZIGARTIG**
AEG auf der IFA: Neues in groß und klein

46 **DER FAIRSTE PARTNER**
Elektrabregenz mit Ruhepol im Sortiment

48 **JURA GEHT FOKUSSIERT AUF TOUR**
Vollautomatenspezialist mit Herbstneuheiten in ganz Österreich unterwegs

49 **KONNEKTIVITÄT IST DAS SCHLAGWORT**
iRobot ganz smart

49 **„MAKING YOUR LIFE SMARTER"**
Liebherr auf der IFA: bunt und vernetzt

50 **MARKEN MIT POTENTIAL**
Groupe SEB - altbekannt aber doch ganz neu

51 **ZUWACHS BEI KÜCHE & CO**
Studioeröffnung in Wien

51 **MITTENDRIN STATT NUR DABEI**
Genussmomente mit Melitta in Berlin

52 **VOM FLECK WEG ÜBERZEUGT**
Die neue Bauknecht BK 1000

52 **BARISTA IN A BOX**
Nivona noch viel persönlicher

53 **AKTUELLES**

54 **VOLLES VERWÖHNPROGRAMM**
Herbstnews von Spectrum Brands

TELEKOMMUNIKATION

55 **ZUKUNFTSFITTE DOLMETSCHER**
Kommentar

56 **„EINSTIEGSDROGE HOMENET"**
T-Mobile CCO Maria Zesch über die Chance Breitband und die nächsten Trends

60 **„VALUE-ADD-HERSTELLER"**
Jörg Bauer, Director IT & Mobile Samsung, im E&W-Gespräch

63 **BACK TO THE FUTURE**
Die etwas andere Österreich-Tour von Agfeo Österreich-VL Christian Wallisch

64 **MIT ZUKAUF ZUM QUAD-ANBIETER**
Drei will Tele2

65 **SORGE UM DEN SCHEICH-EFFEKT**
Geht es Prepaid an den Kragen?

66 **SCHWERPUNKT FLYER**
Aktuelles

MULTIMEDIA

69 **VIEL LUFT NACH OBEN**
Kommentar

70 **EINE BERG- UND TALFAHRT**
arge HiFi: Marktentwicklung der UE im ersten Halbjahr

74 **ALLES AUSSER GEWÖHNLICH**
Neue Zentrale von Audio Tuning und Pro-Ject eröffnet

76 **AKTUELLES**

78 **DAS DIGITALE FINALE**
SimpliTV-Umstellung im Westen beendet DVB-T-Ära

80 **„NICHT TATENLOS ZUSCHAUEN"**
IP Österreich Geschäftsführer Walter Zinggl im Interview

Unsere Leser im Netz

User-Kommentare auf elektro.at

„Ich hätte mir schon länger gewünscht, dass hier die WKO einmal aktiv wird und auch bei manchen Themen hart bleibt."

Leser *Offen Gedacht* zu den Forderungen der Bundessparte Handel an die Politik nach besseren Rahmenbedingungen und steuerlichen Erleichterungen für den Handel in Österreich.

Der Bericht auf www.elektro.at **STORYLINK: 1709005** – Aber sehen Sie selbst.

DOMINIK SCHEBACH

SINNVOLL UND WIRTSCHAFTLICH

Wenn man die Bedrohung durch den Klimawandel ernst nimmt – und das tue ich, nachdem ich alle mir verfügbaren Informationen sorgfältig auf ihre Stichhaltigkeit abgeklopft habe – dann muss man die kleine Ökostromnovelle begrüßen. Sie ist jetzt nicht der große Wurf, aber ein erster Schritt, der Österreich wieder ein wenig weiter in Richtung Energiewende voranbringt. Und um dieses kontinuierliche Voranschreiten in Richtung nachhaltigem Energiewende geht es. Rom wurde nicht an einem Tag erbaut, und auch das heute so mächtig und unveränderlich erscheinende System auf Basis fossiler Energieträger entstand nicht über Nacht. Bertha Benz kaufte den Treibstoff für die erste Automobil-Überlandfahrt 1888 in der Stadtapotheke von Wiesloch. Damit wir aber kontinuierlich voranschreiten können, müssen wir unsere Mittel gezielt einsetzen. Dh, wir müssen jetzt den Rahmen für die nächsten Jahrzehnte vorgeben.

In diesem Zusammenhang ist eine Studie der TU Wien höchst interessant (siehe Seite 22). Diese liefert gleich mehrere gute Argumente für eine zielstrebige Umgestaltung unseres Energiesystems, von finanziellen Einsparungen bis zur Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze in Österreich – und da wurden die Folgen des Klimawandels noch gar nicht erwähnt. Wenn ich mit Bekannten über die Energiewende diskutiere, dann kommt hier immer der Einwand der geringen Versorgungssicherheit durch den Einsatz von erneuerbaren Energiequellen. Aber auch da gibt TU-Studie Entwarnung. (Ganz abgesehen, dass schon heute Netzbetreiber gegen den plötzlichen Ausfall des größten Einzellieferanten im Netz, wie zB eines 2GW-Kernkraftwerks, entsprechende Ausgleichkapazitäten vorhalten müssen). Dass es nicht ohne Investitionen gehen wird, ist klar. Viel wichtiger ist allerdings, dass wir die Sache intelligent angehen. Derzeit habe ich oft den Eindruck, dass viele Bremser wie die Pferdezüchter im Jhd. argumentieren. Damals hieß es, dass sich Benzinkutschen allein schon wegen ihrer Unzuverlässigkeit niemals durchsetzen würden. Wir wissen, wie die Sache ausgegangen ist. Die ständigen technischen Verbesserungen haben die Argumente der Zweifler damals in teils atemberaubender Geschwindigkeit widerlegt und heute wiederholt sich die Geschichte. Vor allem Fortschritte beim Management der Lastspitzen im Stromnetz, bei der Verteilung und Speicherung der Energie und schließlich bei der Steigerung der Energieeffizienz sowie die steigende Wirtschaftlichkeit bei der Energieerzeugung aus alternativen Quellen werden von vielen schlicht ignoriert. – Kein Wunder, ein Kraftwerk kann man nicht übersehen in der Landschaft. Bis jeder politische Entscheidungsträger die Möglichkeiten moderner Informationstechnologien zB auch im Energiemanagement begriffen hat, wird es wohl noch etwas dauern. Aber, steter Tropfen höhlt den Stein. Wir sollten uns allerdings auf keinen Fall auf das Argument „Wir warten einmal, bis die Sache ausgereift ist“ einlassen. Wer einmal der Entwicklung hinterherläuft, muss größere Anstrengungen in kürzerer Zeit unternehmen, um den Anschluss wieder herzustellen. Das geht. Die einfachen Chancen wurden dann allerdings schon von anderen genutzt.

E-CONTROL: VERSORGUNG IST IMMER GESICHERT

Ernstfall bestanden

Die Insolvenz des deutschen Energieversorgers Care-Energy katapultierte diesen aus dem österreichischen Strom-Verrechnungssystem und brachte damit hier zu Lande den ersten Ausfall eines Energieversorgers seit der Liberalisierung des Strommarktes. Allerdings hat die E-Control automatisch den letzten verbliebenen 1.900 Kunden bereits neue Lieferanten zugeteilt, um deren durchgehende Versorgung zu gewährleisten, wie der österreichische Regulator am 25. August mitgeteilt hatte. Die immer wieder geäußerte Befürchtung, durch Ausfall eines Anbieters plötzlich im Dunklen zu sitzen, sollten damit vorerst ausgeräumt sein.

„Mit der Vertragsauflösung durch die APCS kann die Care-Energy AG künftig nicht mehr als Stromlieferant in Österreich tätig sein. Daher hat die E-Control gestern per Losverfahren für jeden der 14 Netzbereiche Österreichs, in dem die Care-Energy AG tätig ist, einen Ersatzlieferanten bestimmt“, erläutert E-Control-Vorstand Wolfgang Urbantschitsch. „Die Stromversorgung ist für betroffene Kunden die ganze Zeit über sichergestellt.“ Die betroffenen Kunden werden vom zugewiesenen Ersatzlieferanten über die Belieferung informiert und zu dessen Standardtarifen beliefert. Sollte dem Kunden der Tarif nicht zusagen, sei ein neuerlicher Wechsel natürlich weiterhin möglich.

BUNDESSPARTE HANDEL

Rahmenbedingungen

Damit heimische Betriebe gegen internationale Online-Konzerne bestehen können, fordert die Bundessparte Handel bessere Rahmenbedingungen und Erleichterungen bei den Steuern von der Politik. „Der Trend zum Online-Handel ist ein Fakt. Bedauerlich ist das vor allem dann, wenn durch den Zulauf zu ausländischen Handelsgiganten à la Amazon und Co. in Österreich Wachstum und Arbeitsplätze aufs Spiel gesetzt werden und die öffentliche Hand auf Steuereinnahmen verzichten muss“, stellt Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel in der WKO, fest. „Die Politik muss hier dagegenhalten – durch eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Betriebe, aber auch durch steuerliche Maßnahmen.“

Die Politik ist insbesondere gefordert, im steuerlichen Bereich Wettbewerbsverzerrungen zu Lasten des heimischen Handels abzustellen – sinnvollerweise im europäischen Gleichklang. Andere Themen auf dem Wunschzettel der Bundessparte sind flexiblere Arbeitszeiten, etwa durch die Anhebung der gesetzlichen Höchstarbeitszeiten und eine Ausdehnung der Normalarbeitszeiten sowie Vereinfachungen bei den Arbeitszeitaufzeichnungen und Arbeitszeitregelungen generell.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1709006**

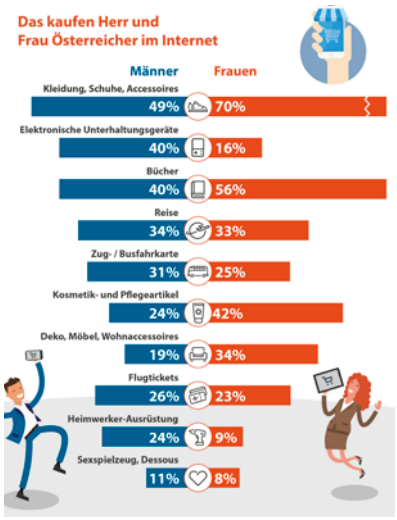
EINBLICK

„... und auf Grund dessen war es den Leuten auf gut Deutsch wurscht.“
SEITE 8

„In mittlerer Zukunft wird die Photovoltaik die kostengünstigste und wichtigste Stromquelle sein.“
SEITE 22

HERR UND FRAU ÖSTERREICHER IM NETZ

Kleine Unterschiede



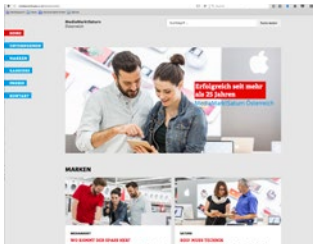
Frauen lieben ausgedehnte Shopping-Touren, Männer bestenfalls den schnellen Einkauf. So lautet das gängige Klischee, aber trifft dieses im Netz zu? Das Wiener Beratungsunternehmen Otage Online Consulting hat dazu eine Studie in Auftrag gegeben, die dem Unterschied bei Online-Einkauf nachspüren sollte. Dabei wurde auch abgefragt, welche Produkte im Web gekauft werden und wie sie dabei ans Werk gehen. 1.000 Österreicher und Österreicherinnen nahmen an der Studie teil.

Eines vorneweg: Die Mehrheit der Österreicher (59%) kauft zumindest gelegentlich im Netz. Dabei sind Kleidung, Schuhe und Accessoires die beliebtesten Produktgruppe: 7 von 10 Frauen und beinahe die Hälfte der Männer (49%)vermeidet mit einem Online-Kauf den Gang ins Bekleidungsgeschäft. Dahinter folgen bei Männern wie Frauen Bücher. Auch hier greifen Frauen im Internet aber öfter zu: 56 Prozent kaufen ihren Lesestoff online. Bei den Männern sind es nur 40% Prozent. Ebenfalls 40% der Männer kaufen zudem elektronische Unterhaltungsgeräte im Internet, diese Kategorie rangiert bei Frauen mit 16% nur auf Platz 8. Bei der Entscheidung spielt der Preis eine große Rolle: jeweils 69% der befragten Frauen und Männer vergleichen vor jedem Kauf. Bewertungen im Web werden nur fallweise von jeweils rund der Hälfte der Befragten herangezogen. Dafür spielten Empfehlungen von Freunden oder im Bekanntenkreis für jeweils mehr als drei Viertel eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1709007**

MEDIAMARKTSATURN

Neue Dachmarke



Die Dachorganisation der Unternehmensgruppe präsentiert sich ab sofort unter dem neuen Markennamen MediaMarktSaturn Österreich, einschließlich neuem Web-Autritt (rechts). Damit folgt die heimische Landesgesellschaft der internationalen Ausrichtung. Wie das Unternehmen mitteilte solle damit „verständlich die Kraft seiner Marke“ für alle Zielgruppen der Kommunikation – wie Handelsexperten oder Spezialisten die Digital-, Nachhaltigkeits- oder Technologie- und IT-Branche – gebündelt werden, und die Ansprache von vielversprechenden Bewerbern erleichtern.

SAMSUNG

Ab- und Zugänge

Veränderungen im Management von Samsung Österreich. Vice President Sales Martin Wallner sowie Senior Director Marketing and Customer Care Gregor Almássy haben das Unternehmen im August bzw Juli verlassen. Dafür gibt es nun einen Nachfolger für Michael Grafoner. Michael Zöller übernimmt mit Anfang September die Leitung der CE-Sparte des Unternehmens.

Vice President Sales Martin Wallner hat Samsung Österreich auf eigenen Wunsch verlassen. Seine Position wird nicht nachbesetzt.

Den Anfang machte bereits im Juli Senior Director Marketing & Customer Services Gregor Almássy. Ihn zog es nach eigenen Angaben nach Deutschland. Almássy war mehr als fünf Jahren für die Bereiche Marketing und Customer Service bei Samsung Austria verantwortlich. In dieser Position hatte er auch den Auftritt von Samsung in Österreich mitgeprägt.

Neu an Bord bei Samsung Österreich ist Michael Zöller. Er tritt die Nachfolge von Michael Grafoner als Leiter für die CE-Sparte an.

Mit Ende August hat Vice President Sales Martin Wallner Samsung verlassen. Wie das Unternehmen mitteilte, wolle auch er sich neuen Herausforderungen widmen. Seine Position wird nicht direkt nachbesetzt. Stattdessen werden laut Samsung die Vertriebsleiter der jeweiligen Produktdivisionen seine operativen Aufgaben übernehmen, und direkt an den Präsidenten der österreichischen Niederlassung, Sunghan Kim, berichten. Wallner war rund 10 Jahre bei Samsung in führenden Positionen tätig. Der 44Jährige war bisher der einzige österreichische Samsung-Manager, der zum Vice President ernannt wurde. In den vergangenen Monaten hatte sich Wallner ein Sabbatical genommen, um ein Studium in den USA abzuschließen.

Verstärkung erhielt Samsung Austria hingegen aus dem europäischen Hauptquartier des Konzerns. Michael Zöller tritt die Nachfolge von Michael Grafoner an, der bereits im Mai seinen Abschied von Samsung bekannt gegeben hatte. In seiner neuen Position ist Zöller für die Gesamtumsetzung der Strategie und Geschäftsentwicklung für die Produktbereiche TV, AV sowie Haushaltsgeräte am österreichischen Markt zuständig. Für seine neue Position bringt Zöller 20 Jahre Branchenerfahrung mit. Davon hat der gebürtige Deutsche 15 bei Samsung verbracht. So war Zöller viele Jahre im europäischen Headquarters von Samsung in London tätig. Zuletzt koordinierte er dort als Vice President und European Head of Visual Display die Bereiche TV, AV und Display für ganz Europa, wobei er für die Vertriebs-, Lineup- und Marketing-Strategien in enger Zusammenarbeit mit lokalen Vertriebsgesellschaften und dem Headquarters zuständig war.

MIELE CENTERS ZUM CLUB WEISS?

Angebot an Hausstandsgründer

Mit der Gründung des Club Weiss wurde das Mietmodell auch für andere Marken geöffnet, darunter Miele. Jetzt will Club Weiss GF Horst Neuböck auch die Miele Center für das Miet-Modell gewinnen. Zwei Miele Center in Dornbirn und Graz nutzen bereits die Dienstleistungen des Club Weiss.

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

Die nächste große Präsentation steht Anfang September beim Treffen der Miele Center an. Da will Horst Neuböck das Miet-Modell des Club Weiss den versammelten Miele Center Händlern noch einmal präsentieren. Derzeit sind schon einige Miele Center dabei. Darunter befindet sich auch das Miele Center Markant in Dornbirn. GF Helmut Auernig gibt im Gespräch mit E&W begeistert: „Nach der ersten Präsentation von Horst Neuböck waren wir sehr positiv gestimmt. Das Konzept des Club Weiss' ist erfolgreich und wir wollen das jetzt selbst probieren. Denn für uns ist das ein interessantes Zusatzangebot, um neue Kunden anzusprechen. Wir sind damit zwar noch nicht in der Werbung, aber wir haben bereits die ersten Erfolge mit der Gerätemiete erzielt."

Kommen die Miele Center zum Club Weiss? Seitdem die Dienstleistungen des Club Weiss nicht mehr an bestimmte Marken gebunden sind, sind die Services der Ebenseer auch für andere Händlergruppen interessant. Derzeit wirbt Club Weiss GF Horst Neuböck um die Miele Center – und stößt dort durchaus auf Interesse.

NEUE ZIELGRUPPEN

Seiner Ansicht nach gibt es viele Kunden, die zwar gerne ein Miele-Gerät hätten, aber sich in ihrer gegenwärtigen Situation nicht sofort das gewünschte Modell leisten könnten – oder man müsste eher sagen wollen. Dagegen könnten diese in der Regel jüngeren Kunden sehr wohl mit einer um paar Euro höheren monatlichen Gerätemiete leben. Vor allem für kostenbewusste „Hausstandsgründer" sei deswegen das Angebot sehr attraktiv. Denn diese Käufer kennen zB Miele-Waschmaschinen aus den Haushalten ihrer Eltern und wollten nun selbst so ein Gerät im neuen Heim.

AM PUNKT

WIN-WIN
Durch den Beitritt von Miele Centern zum Club Weiss erhalten beide Seiten Zugang zu neuen Kundengruppen.

HAUSSTANDGRÜNDER
Vor allem für jüngere Käufergruppen ist das Miet-Modell interessant.

DIENSTLEISTUNGEN
wie Customer Care und Aftersales ergänzen das Angebot.

Die langfristige Kundenbindung, die sich aus dem Miet-Modell und die Aktivitäten des Handelsdienstleisters aus Ebensee ergibt, ist für den Händler aus Dornbirn ein zusätzlicher Beweggrund, dem Club Weiss beizutreten. „Wenn man das im täglichen Geschäft lebt, dann kann man damit wirklich erfolgreich sein, glaube ich", erklärte Auernig.

WIN-WIN-SITUATION

Mit den Miele Center-Händlern spricht der Club Weiss natürlich eine Gruppe an, die eine recht exklusive Kundenzielgruppe bedient. Doch auch bei diesem Klientel sieht Neuböck eine eindeutige Win-Win-Situation: „Sowohl für die Miele Center als auch für den Club Weiss eröffnen sich hier neue Möglichkeiten. Beide erhalten Zugang zu neuen Zielgruppen. Denn mit dem Miet-Modell des Club Weiss lässt sich für den Kunden nun einmal der Bogen zwischen ‚must have' und ‚nice to have' leichter spannen und höherpreisiger verkaufen. Schließlich hat man als Kunde, wenn man ein Highend-Gerät von so einer Top-Marke kauft, auch einen gewissen Besitzerstolz." Neben dem Miet-Modell seien aber nach Einschätzung von Neuböck auch die anderen Angebote wie Aftersales-Services sowie die Customer Care-Aktivitäten für solch exklusive Händlergruppen wie die Miele Center interessant. Schließlich erlauben diese Services das gezielte Ansprechen der Kunden über einen langen Zeitraum.

SKEPTIKER

Wie viele der Miele Center schlussendlich dem Club Weiss beitreten, ist noch offen. Offensichtlich sind nicht alle Inhaber restlos vom Miet-Modell und den Dienstleistungen des Club Weiss überzeugt. So zB Josef Rehrl, Inhaber des Miele Center Rehrl in Salzburg: „Nach einer genaueren Recherche muss ich sagen, dass unsere Kunden in Salzburg nicht die Zielgruppe für das Miet-Modell sind. Die Kunden, die zu uns kommen, wissen, dass sie eine Spur mehr ausgeben müssen und kaufen in der Regel gleich." ■

„Vergiss bei jeder Arbeit nie, dass alles, was du tust, vielleicht einmal mit deinem Namen in Verbindung gebracht wird.*"

„Der Name Revox steht für hohe professionelle Qualität, Kontinuität und Werthaltigkeit. Die Fachhandelspartner sind und bleiben eine wesentliche Säule des Markenerfolgs. Ich bin überzeugt, dass Werte wie Loyalität, Partnerschaft und Fairness auch und gerade in den komplexen Veränderungen der Märkte tragfähige Erfolgsgaranten bleiben. Dafür stehe ich. Und darauf können Sie sich verlassen."

Anton Schalkamp

Verwaltungsrat Revox
Vertrieb und Marketing weltweit

* Lebensmaxime von Willi Studer, zitiert aus: „Die sprechenden Maschinen: Studer-Revox. Das Lebenswerk des Audiopioniers Willi Studer"

REVOX

Revox Deutschland GmbH
Am Krebsgraben 15
D 78048 VS-Villingen
Tel.: +49 7721 8704 0
info@revox.de
www.revox.de

KLAUS JARITZ IM EXKLUSIV-INTERVIEW: DIE NEUE DSGVO AUF VERSTÄNDLICH

„Don't Panic!"

... meinte schon Schriftsteller Douglas Adams in seinem berühmten Roman „Per Anhalter durch die Galaxis". Ähnlich unüberwindbar wie eine Reise durch die Galaxie, scheint auf den ersten Blick auch die Umsetzung der neuen, ab Mai 2018 geltenden EU-Datenschutzgrundverordnung. Klaus Jaritz, GF der Hillside IT consulting GmbH und mittlerweile „Experte" in Sachen DSGVO, erklärt im E&W-Exklusivinterview was die neue Verordnung für (kleine und große) Unternehmen bedeutet - und zwar verständlich. Er beruhigt und rät: „Don't Panic! Die DSGVO ist keine Rocket-Science. Denn in Wahrheit müssen sich Unternehmer ihre Systeme nur ein einziges Mal hinsichtlich gespeicherter persönlicher Daten anschauen, das Prozedere im Kopf durchspielen und dokumentieren."

elektro.at via **STORYLINK: 1709010** **TEXT:** Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** K. Jaritz, D. Schebach, A. Morlok/ pixelio.de | **INFO:** www.hillside.at

Klaus Jaritz, GF der Hillside IT Consulting bringt die neue DSGVO im E&W-Exklusivinterview für jedermann verständlich auf den Punkt.

Klaus Jaritz ist Chef der Hillside IT consulting GmbH, einem Beratungsunternehmen mit Sitz in Kärnten, das sich darauf konzentriert, die IT Abteilungen in Unternehmen bei ihrer „teilweise etwas leidigen Strukturierungsarbeit", wie Jaritz (mit einem Zwinkern) formuliert, zu unterstützen. Das (heute 22-köpfige) Hillside-Team beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit IT-Sicherheit. Im Jahr 2016 kam als Teilbereich bzw Spezialthema die DSGVO, also die Datenschutz-Grundverordnung hinzu und in der Folge zwei Rechtsexpertinnen ins Team, die sich nur damit beschäftigen. Der Kärntner erläutert: „Die Datenschutz-Grundverordnung wurde bereits 2016 beschlossen – und schon viel früher diskutiert. Wir wissen also schon seit einiger Zeit was diesbezüglich auf uns zukommen wird und konnten uns vorbereiten. Aktuell befinden wir uns in der zwei Jahre dauernden Übergangsfrist. Diese endet am 25. Mai 2018."

„Das Datenschutzthema gibt es in Österreich im Grunde schon lange", berichtet der Hillside GF. „Wir haben mit dem DSG2000 ja ein existierendes (allerdings rein nationales) Datenschutzgesetz. Es wurden jedoch nie nennenswerte Strafen verhängt. Die mögliche Höchststrafe von 25.000 Euro zahlten die Betroffenen quasi aus der Portokassa und auf Grund dessen war es den Leuten, auf gut Deutsch, wurscht."

ALLES ANDERS

Das wird mit der DSGVO nun anders. Der Strafrahmen wurde „signifikant" erhöht, mit dem Ziel richtig schmerzhaft zu sein. So sind nun Strafen bis zu 20 Millionen Euro bzw 4% des Konzernumsatzes möglich. Jaritz geht allerdings davon aus, dass diese absurden Höchststrafen nur in besonders schweren Fällen verhängt werden: „Ein Unternehmen müsste dann schon grob fahrlässig und vielleicht sogar vorsätzlich gehandelt haben, zB indem Profiling im großen Stil betrieben wurde, sodass die Höchststrafe geltend wird. Dennoch: Die Strafen werden in jedem Fall unangenehm gestaltet sein. Für einen kleinen Elektrohändler können (Hausnummer) 50.000 Euro Strafe richtig weh

HILLSIDE IT CONSULTING

Die Hillside IT consulting ist ein Beratungsunternehmen mit Sitz in Kärnten. Zum Kerngeschäft zählen IT-Controlling, IT-Servicemanagement und IT-Sicherheits- bzw Risikomanagement. Zum Sicherheits- bzw Risikomanagement zählt im weitesten Sinne auch das Spezialthema DSGVO, also die neue EU Datenschutz-Grundverordnung. Hillside GF Klaus Jaritz beschäftigt 22 Mitarbeiter – darunter zwei Rechtsexpertinnen, die sich auf die DSGVO spezialisiert haben. Die Hillside IT consulting ist österreichweit sowie im Süden Deutschlands tätig und betreut derzeit rund 110 Unternehmen.

KONTAKT HILLSIDE IT CONSULTING
Adi-Dassler-Gasse 2, 9073 Klagenfurt
Tel: +43 (0) 463 / 292617
Mail: klaus.jaritz@hillside.at

Dieses Interview ist aus Sicht eines Praktikers und NICHT als verbindliche Rechtsauskunft zu sehen.

DES PUDELS KERN

Die DSGVO hat das Ziel das Datenschutzrecht in Europa zu vereinheitlichen und den EU-Bürger zu schützen.

-) Der Bürger hat künftig mehr Sicherheit und Kontrolle über seine Daten.
-) Der Bürger hat das Recht (und nun auch die entsprechend Macht in Form der DSGVO hinter sich) Unternehmen in Form eines „Auskunftsbegehrens" zu fragen, welche Daten von ihm gespeichert sind und was damit passiert.
-) Das betroffene Unternehmen muss innerhalb der vorgeschriebenen Zeit von einem Monat eine „entsprechend genormte" Antwort geben.
-) Hat das Unternehmen über diesen Bürger falsche Daten oder grundlos gespeicherte Daten („ohne Rechtsgrund"), dann kann dieser die Löschung oder Änderung der Daten verlangen.

BEISPIEL

Wenn ein Kunde fragt, welche persönlichen Daten gespeichert werden, muss man als Unternehmen den „Rechtsgrund" erläutern: Ich habe Deine Namensdaten, weil du mein Kunde bist und wir in einem Vertragsverhältnis stehen. Ich habe Adressdaten, damit ich Dir ein Produkt, dass Du bei mir im Webshop bestellst, schicken kann. Ich sammle Deine Bonitätsdaten, weil ich oft große Projekte für Dich abwickle, etc...

tun." Schlussendlich werde das Strafmaß im Ermessen der Richter liegen, abhängig von etwaigen Milderungsgründen, wie Jaritz meint, laut dem das übrigens nur einer von vielen Punkten in der neuen DSGVO sei, bei dem man die Rechtssprechung abwarten müsse.

DES PUDELS KERN

Was sich dem „Otto-Normalbürger" aus dem Gesetzestextkauderwelsch nicht gleich erschließt, ist das elementare Ziel der neuen Verordnung - also quasi des Pudels Kern. Jaritz bringt es verständlich auf den Punkt: „Es geht im Grunde um die Vereinheitlichung des Datenschutzrechtes innerhalb Europas. Künftig sind in allen EU-Staaten die gleichen Datenschutzpflichten und -rechte gültig (womit verhindert wird, dass es innerhalb Europas ‚Rückzugsräume' im Bereich Datenschutz gibt.) Die neue DSGVO trifft alle Unternehmen egal welcher Größe in Europa bzw., die in Europa Geschäfte machen. Im Mittelpunkt steht dabei der einzelne Bürger. Dieser soll geschützt werden und mehr Sicherheit bzw Kontrolle über seine Daten haben."

Das Ganze funktioniert ab 25. Mai 2018 wie folgt: Jeder Bürger kann egal welchem Unternehmen ein so genanntes „Auskunftsbegehren" schicken und in dieser Form fragen, welche persönlichen Daten von ihm zu welchem Zweck wie lange gespeichert werden. „Also, fragen konnte man früher auch schon, aber ab 2018 hat man als Bürger das Recht und in Form der DSGVO auch die entsprechende Macht hinter sich", so Jaritz, der das grundsätzlich gar nicht schlecht findet, denn: „Viele Leute (auch ich) surfen oft relativ unkontrolliert im Netz, laden Apps herunter oder registrieren sich irgendwo. Mich persönlich würde bei manchen Unternehmen schon sehr interessieren, welche Daten sie von mir im Laufe der Zeit gesammelt und gespeichert haben."

Trudelt bei einem Unternehmen ein Auskunftsbegehren ein, dann muss dieses in der gesetzlich vorgeschriebenen Zeit von einem Monat eine entsprechend genormte Antwort geben. „Entsprechend genormt", heißt: Die DSGVO gibt vor, wie Unternehmen den Verbraucher beauskunften müssen, wie die Antwort auf so ein Auskunftsbegehren also auszusehen hat. Jaritz geht davon aus, dass alle diese Formvorschriften in Zukunft im Internet zwecks Download zur Verfügung gestellt werden. *(Auf elektro.at finden Sie u.a. - als Beispiel wie so etwas aussehen könnte - die Vorlage für ein Auskunftsbegehren. Dieses Formular gilt allerdings für das DSG-2000, also für das gegenwärtige, „alte" Datenschutzgesetz. Für die neue DSGVO gibt es noch kein Template. Sobald vorhanden wird es von der Datenschutzbehörde veröffentlicht. Jaritz geht davon aus, dass es sich nicht viel von dem jetzigen unterscheiden wird.)*

© Dominik Schebach

Hat das Unternehmen, das mit einem Auskunftsbegehren konfrontiert wird, Zweifel an der Identität des Fragenden, dann muss diese nachgewiesen werden – zB in Form einer Ausweiskopie. Jaritz ergänzt: „Wenn das Auskunftsbegehren beispielsweise über eine Fantasiemailadresse oder telefonisch erfolgt, dann kann das Unternehmen Informationen zur Bestätigung der Identität anfordern. Sonst könnte ich, Klaus Jaritz, ja ganz einfach herausfinden, welche persönlichen Daten von Steffi Bruckbauer bei der motopress gespeichert sind."

„Die DSGVO umfasst unzählige Details, die kleine Unternehmen allerdings nicht unbedingt betreffen."

Klaus Jaritz

DIE RICHTIGE ANTWORT

Um antworten zu können, muss man wissen WO im Unternehmen Kundendaten gespeichert sind. Jaritz: „Für kleine Unternehmen wird das kein Problem sein. Ein kleiner Elektrohändler wird in den fünf im Büro stehenden Computern einfach nachschauen, wo welche Daten gespeichert sind." Bei großen Unternehmen - und da zieht das Gesetz eine Trennlinie - ist die Situation anders: Ab 250 Mitarbeitern (unter ganz besonderen Umständen und bei hohem Risiko „für Recht und Freiheiten der Privatperson" auch in kleineren Unternehmen) muss nämlich ein so genanntes Verarbeitungsverzeichnis geführt werden. Darin muss dokumentiert werden, woher die Daten über Personen stammen, wo sie in welcher Form aufgehoben werden, zu welchen Zwecken sie verarbeitet werden und was damit passiert. Dieses Verarbeitungsverzeichnis kann geprüft werden und unterliegt auch gewissen gesetzlichen Formvorgaben.

Ein Verarbeitungsverzeichnis ist wie soeben erläutert zwar erst ab einer Größe von 250 Mitarbeitern (und unter besonderen Umständen auch kleiner) gesetzlich vorgeschrieben, bei Firmen mit beispielsweise 120 Mitarbeitern und dementsprechend vielen Systemen würde es sich Jaritz' Meinung nach aber auch schon auszahlen: „Es würde genügen eine Excel-Tabelle mit den ‚richtigen Kategorien' anzulegen, also mit mehreren Spalten für Art, Zweck, Dauer, Weitergabe, etc aller Kundendaten, weil dann gibt es einen zentralen Ort, an dem man nachschauen kann. Der Initialaufwand ist eingangs freilich etwas höher, auf der anderen Seite ist es dann um ein Vielfaches leichter, wenn wirklich eine Anfrage eintrudelt."

Hat der Kunde schließlich eine Antwort auf sein Auskunftsbegehren bekommen, ist er entweder zufrieden und

EU-GESETZ VS. VERORDNUNG

Meistens läuft es wie folgt: Im Bestreben, wichtige Rechtsgebiete im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft und Verbraucher zu harmonisieren, baldowert die EU-Kommission in Brüssel ein Gesetz aus. Dieses wird dann noch ausführlich diskutiert, mehrfach geändert und schließlich vom EU-Parlament verabschiedet. Danach bekommen die 28 Mitgliedstaaten eine Frist gesetzt, innerhalb derer sie diesen Beschluss in nationales Recht überführen müssen. Erst dann müssen sich Unternehmen in den einzelnen Ländern wirklich darum kümmern.

Bei der EU-Datenschutz-Grundverordnung läuft es anders. Die DSGVO ist nämlich kein Gesetz, sondern eine Verordnung. Deshalb muss sie auch nicht in nationale Gesetze gegossen werden, sie tritt einfach in Kraft, und zwar am Freitag, den 25. Mai 2018.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

Auskunftsbegehren - Jeder Bürger kann ein Unternehmen in Form eines „Auskunftsbegehrens" fragen, welche persönlichen Daten von ihm zu welchem Zweck (wie lange) gespeichert werden.

Datenschutzfolgeabschätzung - Diese ist durchzuführen, wenn besonders sensible Daten verarbeitet werden. Sie dient der Bewertung von Risiken und deren mögliche Folgen für die persönlichen Rechte und Freiheiten der Betroffenen.

Einverständniserklärung - Kunden und Mitarbeiter müssen der Speicherung ihrer Daten zustimmen. Formulierungsvorschlag: „Der Vertragspartner stimmt zu, dass seine persönlichen Daten, nämlich ... (Datenarten, zB Name, Adresse, ...) zum Zweck der ... (Zweckangabe, zB „Zusendung von Werbematerial über die Produkte der Firma...") gespeichert und verarbeitet werden."

Informationspflicht - gehen sensible Daten „verloren", dann müssen die Betroffenen („unverzüglich") und die Datenschutzbehörde (innerhalb von 72 Std.) davon in Kenntnis gesetzt werden.

Personenbezogene Daten - alle Informationen, die sich auf eine identifizierbare, natürliche Person beziehen. zB Name, Adresse, Geburtsdatum, Bankdaten, etc.

Profiling - jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten; insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen.

Rechtsgrundlage - Aus welchem Grund/zu welchem Zweck werden persönliche Daten gespeichert.

Sensible personenbezogene Daten - Informationen über rassische, ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse, weltanschauliche Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheitsdaten, biometrische Daten, genetische Daten, Angaben zum Sexualleben, sexuelle Orientierung.

Verarbeitungsverzeichnis - Ist die Dokumentation aller Verarbeitungstätigkeiten in denen personenbezogene und/oder sensible Daten verarbeitet werden. Dokumentiert werden müssen: der Zweck der Verarbeitung, Kategorien betroffener personenbezogener Daten, Kategorien betroffener Personen, Empfänger der Daten, Speicherfrist und die technischen sowie organisatorischen Maßnahmen, die unternehmensintern für den Schutz getroffen wurden.

man hört nichts mehr von ihm. Oder er stellt einen Antrag auf Änderung bzw Löschung der Daten. Dieses Prozedere (also das Auskunftsbegehren des Kunden, die Antwort des Unternehmens und allfälliges Ändern oder Löschen der Daten) sollte dabei unternehmensseitig dokumentiert werden, damit man die getätigten Schritte im Fall der Fälle belegen kann. Jaritz wirft einen wichtigen Aspekt ein: „Als Unternehmen wird man erst dann mit diesem Prozedere konfrontiert, wenn man das erste Auskunftsbegehren in Händen hält. Bekommt ein kleiner Elektrohändler, als Beispiel, also nie ein Auskunftsbegehren geschickt, dann wird er sich auch nie mit dieser Thematik beschäftigen müssen."

ZUSTIMMUNG

Spätestens ab 25. Mai 2018 brauchen Unternehmen eine Einverständnis- bzw-Zustimmungserklärung ihrer Kunden, wenn Daten gespeichert werden sollen. Das betrifft vor allem im Internet tätige Unternehmen, wie zB Elektrohändler mit Webshop. „Wenn ein Kunde im Ladengeschäft kauft, gibt er im Normalfall keine Daten preis. Und wenn doch, weil man ihm zB eine Gerätegarantie verkauft und dafür Name und Anschrift benötigt, dann muss die Zustimmungserklärung auf Papier erfolgen. Am besten in Form eines Passus auf dem Garantieformular („Ich erkläre mich einverstanden, dass meine Daten ...)", wirft Jaritz ein.

> „Wir haben ja ein existierendes Datenschutzgesetz. Es wurden jedoch nie nennenswerte Strafen verhängt (...) und auf Grund dessen war es den Leuten, auf gut Deutsch, wurscht."
>
> Klaus Jaritz

Was die Zustimmungserklärung betrifft, müssen sich Unternehmen im Vorfeld überlegen, welche Daten für welche Zwecke gespeichert werden sollen. Nach dem Datenschutzgesetz dürfen Daten nämlich nur für „festgelegte, eindeutige und rechtmäßige" Zwecke ermittelt und nur „nach Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise" verwendet werden. So ist zB die Speicherung von Daten zwecks Durchführung krimineller Machenschaften (klarerweise) unzulässig. Rechtmäßig wäre hingegen die Datenspeicherung zB für den Zweck der Auftragsverwaltung oder Buchhaltung. Jaritz empfiehlt: „Als Webshopbetreiber sollte man irgendwo gut sichtbar den Satz einbinden ‚Der Vertragspartner stimmt zu, dass seine persönlichen Daten, nämlich ... (Name, Adresse, ...) zum Zweck der ... (zB Zusendung von Werbematerial über die Produkte der Firma...) gespeichert und verarbeitet werden.' Der Kunde muss dann zwecks Zustimmung ein Hakerl anklicken." Aber Achtung: Leitet das Unternehmen die Daten zB an eine Bank zwecks Bonitätsauskunft weiter, dann MUSS diese mögliche „Übermittlung an Dritte" in der Einverständniserklärung angeführt sein. Der Kunde muss also schon beim „Unterzeichnen" der Einverständniserklärung wissen, dass seine Daten unter Umständen an Dritte übermittelt werden.

„SENSIBLER" SPEZIALFALL

Klarerweise muss man als Unternehmer auch eine Einverständniserklärung von seinen Mitarbeitern (die wie alle EU-Bürger das Recht auf Kontrolle und Sicherheit ihrer Daten haben), einholen. Das ist deshalb so wichtig, da man von seinen Angestellten nicht nur persönliche Daten, wie Name, Anschrift, Geburtsdaten, etc, speichert, sondern in der Regel auch „sensible Daten". Dabei handelt es sich um Informationen über rassische, ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse, weltanschauliche Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheitsdaten, sexuelle Orientierung, etc. Jaritz dazu: „Jedes Unternehmen, das Angestellte beschäftigt, hat mit allerhöchster Wahrscheinlichkeit irgendwelche sensiblen Daten, wie u.a. Religionszugehörigkeit oder Gesundheitszeugnisse, gespeichert. Wenn diese Daten verloren gehen bzw ‚veröffentlicht' werden, dann müssen die betroffenen Personen darüber informiert werden (=Informationspflicht). Auch die Datenschutzbehörde muss vom Verlust sensibler Daten in Kenntnis gesetzt werden und zwar innerhalb von 72 Stunden."

Was sensible Daten angeht, muss man sich als Unternehmer bereits im Vorfeld überlegen, was es bedeutet, wenn diese verloren gehen. „Man sollte eine Art Risikoabschätzung durchführen, das ist in der DSGVO ein Formalprozess und wird Datenschutzfolgeabschätzung genannt. Unter gewissen Umständen muss ein Unternehmen der Datenschutzbehörde auch melden, welche sensiblen Daten wo gespeichert sind und wie diese abgesichert werden. Das betrifft im Normalfall aber keinen Elektrohändler, sondern eher zB ein Krankenhaus, das ja nahezu ausschließlich sensible (Gesundheits-)Daten speichert."

ALLES SO KOMPLIZIERT

Wie Jaritz empfiehlt, sollte sich jeder Unternehmer, egal wie klein oder groß, einmal gut überlegen: Welche Daten habe ich über meine Kunden in welchem System (Computer, externe Festplatten, Kundenkarteisysteme, Excel, Outlook, etc) gespeichert? Warum habe ich diese

Daten und was mache ich damit? Übermittle ich sie zB an Dritte? „Das klingt jetzt furchtbar kompliziert, ist es aber nicht“, so Jaritz, „denn in Wahrheit muss ich mir meine Systeme nur ein einziges Mal hinsichtlich gespeicherter persönlicher Kundendaten anschauen. Finde ich dabei Daten, die ich nicht mehr brauche oder hinter denen kein existierender Rechtsgrund mehr steht, sollte ich sie löschen. Wir haben zB Fälle von Vertriebsmitarbeitern, die rein aus guter Absicht Informationen über ihre Kunden sammeln und speichern. So zB welche Hobbies und Vorlieben der Kunde hat, damit man ihn auch einmal mit einer Nettigkeit (zB einem Flascherl Rotwein, weil er den so gerne trinkt) überraschen kann. Derartige Sammelleidenschaften könnten künftig allerdings unter Profiling fallen und für dieses ist eine ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person nötig.“

Der Kärntner entwarnt: „Es ist zum jetzigen Zeitpunkt davon auszugehen, dass die Datenschutzbehörde erst dann tätig wird, wenn es zu einem Verstoß kommt und dieser gemeldet wird. Wenn man auf ein Auskunftsbegehren zB gar nicht oder sichtlich nur Blödsinn antwortet. Oder wenn Daten trotz Aufforderung nicht gelöscht werden.“

SCHRITT FÜR SCHRITT

Unternehmen aller Größen sollten nun wie folgt vorgehen, um sich auf die DSGVO vorzubereiten:

Systeme durchforsten, Überblick schaffen:
-) Wo im Unternehmen liegen Daten?
-) Um welche Daten handelt es sich und wie lange darf man sie behalten?
-) Was mache ich mit diesen Daten?
-) Gebe ich Daten an Dritte weiter?
-) Betreibe ich mit diesen Daten Profiling? Jaritz erklärt: „Auf kleine Elektrohändler wird Letzteres nicht zutreffen, wobei es würde schon reichen, wenn ich aus meinen Kundendaten alle Personen im Alter von 20- und 30 Jahren, die in Wien wohnen und bei mir einen Samsung-TV gekauft haben, raussuche und mit diesen Informationen etwas mache (zB abgestimmte Kaufentscheidungen). Dieses Profiling ist per se nicht verboten, man benötigt allerdings, wie schon erwähnt, eine nachweisbare ausdrückliche Einverständniserklärung der betroffenen Person dafür.“

> „Das klingt jetzt furchtbar kompliziert, ist es aber nicht.“
>
> Klaus Jaritz

Einverständniserklärung? Unternehmen sollten sich überlegen, wie sie künftig zu einer Einverständniserklärung seitens ihrer Kunden und Mitarbeiter für die Speicherung von Daten kommen. Jaritz ergänzt: „Diese Formulierungen muss man nicht selbst erfinden. Bald werden diverse Institutionen, wie zB die WKÖ, Vorlagen zur Verfügung stellen.“

Datenschutzfolgeabschätzung? Unternehmen sollten zudem überlegen, ob sensible Daten gespeichert sind, die nach einer Datenschutzfolgeabschätzung verlangen und (wenn ja), ob technische Aktionen zu setzen sind (zB ein Verschlüsselungssystem in der IT einführen). Um das mit Sicherheit beantworten zu können, sollte ein Experte bzw Rechtsanwalt zu Rate gezogen werden, wie Jaritz empfiehlt. Der Kärntner meint aber auch: „Ein kleiner Elektrohändler mit fünf Mitarbeitern wird wahrscheinlich keine Datenschutzfolgeabschätzung brauchen.“

Prozesse definieren: Als nächstes sollten sich Unternehmer überlegen, wie sie im Falle eines Auskunftsbegehrens, einer Änderungs- UND Löschanfrage vorgehen werden. „Diesen Vorgang muss man sich EIN Mal überlegen“, empfiehlt Jaritz. „Je größer das Unternehmen, desto eher sollte ein fixer Prozess festgelegt werden, welche Schritte zu tätigen sind. Größere Unternehmen werden auch noch ein paar andere Detailprozesse in Betracht ziehen müssen.“

UNZÄHLIGE DETAILS

„Die DSGVO umfasst unzählige Details, die kleine Unternehmen allerdings nicht unbedingt betreffen“, so der Hillside GF, der empfiehlt das ganze Prozedere einmal im „Trockentraining“ Schritt für Schritt durchzuspielen, sich vielleicht sogar ein Auskunftsbegehren zu besorgen und so zu tun als müsste man es beantworten. Bei unklaren Details wäre es empfehlenswert kurz einen Rechtsexperten zu Rate zu ziehen. Das alles sollte zudem niedergeschrieben werden. Diese Dokumentation der umgesetzten Prozesse innerhalb des Unternehmens ist einer der Eckpfeiler der DSGVO und wird man bei Gelegenheit auch vorweisen müssen.

Auf die Frage, was Klaus Jaritz von der DSGVO hält, meint der Hillside GF: „Auch wenn mich manche dafür prügeln wollen – ich finde die Verordnung grundsätzlich sinnvoll. In Europa herrscht viel zu wenig Bewusstsein für den Wert von Information. Es ist unglaublich wie freizügig und unüberlegt heutzutage Daten weitergegeben werden. Ich glaube, dass wir uns unseren Wettbewerbsvorteil innerhalb Europas nur dann erhalten können, wenn wir unsere Informationen und Daten auch schützen. In Zeiten von Geschäftsmodellen, bei denen Hacker Millionen von Daten illegal von Unternehmensservern saugen und verkaufen, muss man endlich beginnen gegenzulenken. Dieses Gegenlenken erzeugt klarerweise Aufwand und das tut keiner gerne, aber ganz ehrlich: wem tut es denn weh, wenn er sich EIN Mal überlegt, was für Daten er gespeichert hat. Eine sinnvolle Beschäftigung ist das allemal.“ ■

© Andreas Morlok/ pixelio.de

Die neue DSGVO birgt einige Punkte, bei denen man noch die Rechtssprechung abwarten muss.

FRAGEN, DIE SICH AUFDRÄNGEN

Was ist mit Daten, die man über die Jahre gesammelt hat? Daten, die ohne existierenden Rechtsgrund gespeichert sind, müssen gelöscht werden. Oder man holt vom Betroffenen eine Zustimmungserklärung ein.

Wie oft kann ein Kunde ein Auskunftsbegehren stellen? Ein Mal im Jahr „kostenlos“. Für alle weiteren Male, kann ein Unternehmen Geld verlangen.

Muss ein Unternehmen wegen der DSGVO die IT umstellen? Eher nein. Das Gesetz (das in diesem Punkt sehr schwammig ist) schreibt lediglich vor, dass die IT „state of the art“ sein sollte. Sensible Daten zu speichern und kein Backup-System zu haben, wäre zB NICHT state of the art.

Über die kommende Datenschutzklippe haben wir in der E&W 7-8/ 2017 bereits berichtet. Dabei erläuterte der anerkannte DSGVO-Rechtsexperte Dr. Rainer Knyrim im Interview die rechtlichen Grundlagen und Herausforderungen. Diesen Artikel und weitere Informationen zur DSGVO finden Sie, wenn Sie folgendem Storylink folgen ...

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1709010**

ARTIKEL : E&W 7-8/ 2017, Die Datenschutzklippe naht

DOWNLOAD : Formulare DSGVO

E-DAY 2017 UNTER DEM MOTTO „DIGITALISIERUNG ERLEBEN" (TEIL 2)

Alles bleibt anders

Die digitale Transformation ist voll im Gange und ihr Tempo für so manchen einen Gang zu hoch. Beim diesjährigen E-Day der WKÖ wurde ein breites Spektrum an Anregungen, Tipps und Praxisbeispielen geboten, wie dieser Schritt gelingen kann bzw sich die Wettbewerbschancen in der digitalen Welt steigern lassen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** WKÖ/Florian Wieser, Referenten | **INFO:** www.eday.at

Die Digitalisierung stellt gerade den Handel vor große Herausforderungen, bietet zugleich aber auch eine Fülle von Chancen. Wie sich diese erkennen und nutzen lassen, bildete einen der Schwerpunkte des E-Day 2017.

TOOLS FÜR DEN HANDEL

Wer über Digitalisierung und/oder Internet spricht, kommt an Google praktisch nicht vorbei – und immer seltener auch an Google Shopping. Doch was braucht es, damit man als Händler mit seinem Produkt in der Google-Suche aufscheint? Dieser (und natürlich manch anderer) Frage gingen Markus Parzer, Industry Manager Google, und Herwig Baumberger, Geschäftsführer Wabion im Vortrag „Google Maps, MyBusiness und Shopping – 3 Tools praktisch erklärt" nach. Das wichtigste Kriterium dafür ist, dass man ein Produkt online verkauft und dieses Produkt in ganz Österreich verfügbar ist. Technisch betrachtet braucht man erstens einen Feed als Basis, der wiederum im Google Merchant Center hochgeladen sein muss. Der Feed ist im Grunde die Ansammlung aller Produktdaten, dh Titel, Beschreibung, Preis sowie auch ein Link zu einem Produktbild, das dann bei Google erscheint. Zweitens benötigt man noch eine Kampagne, die man im Google AdWords Konto hat. Für den Erfolg ist entscheidend, dass die Daten im Feed korrekt sind und dass in diesem wirklich alle angebotenen Produkte drinnen sind. Dazu kommt der Aspekt der richtigen Kampagnenstruktur. Gerade hier sollte man bedenken, dass in den meisten Branchen

Herwig Baumberger, Geschäftsführer Wabion, erläuterte, wie Unternehmen Google Maps für ihre Zwecke nutzen können.

das Suchvolumen, das über Smartphones kommt, jenes über Desktop bereits überholt hat, betonte Parzer. „Das Wichtigste bei einer mobilen Webseite ist daher Geschwindigkeit, Geschwindigkeit, Geschwindigkeit." Um diese zu testen, stellt Google übrigens ein kostenloses Tool zur Verfügung: *testmysite.withgoogle.com*.

Eine nicht unerhebliche Rolle im alltäglichen Nutzungsverhalten spielt auch Google Maps. Über Google MyBusiness können sich Inhaber eines Geschäfts/Standorts als solche eintragen – mit wenigen Klicks, Voraussetzung ist allerdings ein Google-Account. Daraufhin bekommt man ein Dashboard, auf dem sich die Unternehmensdaten verwalten lassen, dh zB Telefonnummern oder Anschrift ändern, die Shop-Bezeichnung ändern, die Öffnungszeiten ändern. Es können sogar spezielle Öffnungszeiten (zB im Weihnachtsgeschäft) angegeben werden. Der Clou daran: Anders als bei Einträgen durch beliebige Goole-User ist man als Inhaber nicht auf die Verifizierung durch Google angewiesen, sondern alle Änderungen sind sofort auf Google-Maps und in der Google-Suche mit den richtigen Eintrag verfügbar.

COMPUTER ALS HELFER

Unter dem Titel „Computer Aided Selling: Aus Kundendaten Aufträge machen!" beleuchteten Peter Berger, UBIT Arbeitskreis Vertriebsberatung, und Dieter Puganigg, DigitEcon, den Themenkomplex Customer Journey und Customer Experience – sowie deren Bedeutung im heutigen Geschäftsleben, insbesondere im Bereich B2B. Auf Basis des als „Vertriebstrichter" bekannten Konzepts stellten die beiden klar, dass es in der Praxis nicht funktioniert, einfach nur genug Leads einzufüllen, um am Ende Ergebnisse herauszubekommen. Schon deshalb, weil sich jeder Lead als ein Mensch mit Bedarf definieren lässt, und der Mensch auch in Zeiten der Digitalisierung den entscheidenden Faktor bildet. Die Möglichkeit zur Generierung von Leads entsteht aus einem Wettbewerbsvorteil, wobei die besten Chancen durch das Bieten einer guten Customer Experience entstehen – Preis, fachliches Wissen

Andreas Kandioler, BIM-Stv. Mechatronik, stellte die neue LernApp für Lehrlinge vor.

AM PUNKT

DER E-DAY 2017
von WKÖ und WK Wien fand Mitte April im Austria Center Vienna statt.

„DIGITALISIERUNG ERLEBEN"
lautet das diesjährige Motto.

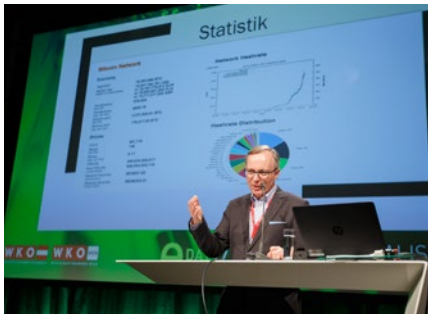
SÄMTLICHE VORTRÄGE
des E-Day 2017 (und auch 2016) sind auf *www.eday.at* zum Ansehen und Herunterladen verfügbar.

etc. spielen laut jüngsten Untersuchungen eine nicht so große Rolle. Dann gilt es, den Kunden vom ersten Kontakt bis zur Nachbereitung zu begleiten – diese „Customer Journey" kann durchaus lang sein und es gilt zu bedenken, dass in der digitalen Welt sowohl analoge wie auch digitale Prozesse administriert werden müssen. Mittlerweile spielt sich die Customer Journey zu zwei Drittel in der digitalen Welt ab, was nicht zuletzt daran liegt, dass diese 24/7 zugänglich ist, während die physische Welt räumlich und zeitlich beschränkt ist. Besonders bei Geschäftskunden habe die digitale Transformation zu einer Änderung des Kaufverhaltens geführt, wobei zur Generierung von Leads im B2B-Bereich aktuell der sog. „Social Selling-Ansatz" am erfolgversprechendsten erachtet wird. Gelinge es, einen potenziellen Kunden auf der Customer Journey in die Abschlussphase mitzunehmen, gebe es im B2B-Bereich eine relativ hohe Abschlusschance – erfahrungsgemäß ca. 50%.

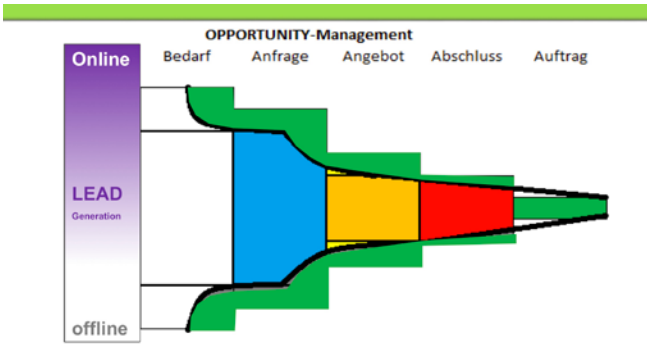
LERNEN VIA APP

Andreas Kandioler, BIM-Stv. und LIM NÖ Mechatronik, stellte die LernApp – als erste dieser Art – als Beitrag zur Digitalisierung der Mechatroniker-Branche vor. „Wir wollen ein einheitlich gleich hohes Niveau in Österreich bei der Lehrabschlussprüfung Mechatronik haben", erläuterte Kandioler die Hintergründe, „andererseits muss man auch auf die neuen Gewohnheiten der jungen Menschen Rücksicht nehmen". Laut einer deutschen Telekom-Studie sind 88% der 16- bis 18-Jährigen mehrmals täglich und davon 89% mit Smartphone oder Tablet im Netz.

„Spaß sollte die Wissensüberprüfung auch noch machen, was also lag näher als die Entwicklung einer online-LernApp zur primären Anwendung am Mobilgerät", führte Kandioler, der auch Vorsitzender des Arbeitsausschusses Aus- und Weiterbildung der Bundesinnung ist, weiter aus. Weitere Überlegungen waren gezieltes Lernen nach Modulen, die sofortige Überprüfbarkeit der Antworten, eine „Duell"-Möglichkeit, die ständige Verfügbarkeit, die Vermeidung des Herumschleppens schwerer Skripten und die Möglichkeit der raschen Aktualisierung der Fragen. Die Einführung der sog. modularen Lehre mit einheitlichem Grundmodul, sechs unterschiedlichen Hauptmodulen mit verschiedenen Fachbereichen sowie zwei Spezialmodulen gab schließlich den entscheidenden Anstoß zur Entwicklung der App. Rund 1.000 Fragen aus allen Fachgebieten der Mechatronik sind in der App abrufbar, die für Android und iOS erhältlich ist, zudem kann das Lernquiz online unter *www.mechatronikquiz.at* gespielt werden.



Blockchain werde die Geschäftswelt umkrempeln, so Walter Blocher.



Der Vertriebstrichter zeigt wesentliche Schritte im Verkaufsprozess.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Walter Blocher von der Universität Kassel erläuterte im Vortrag „The next big thing", was es mit Blockchain-Technologien auf sich hat und anhand von Bitcoins, wie diese funktionieren. Die Ausgangsüberlegung lautet: Im heutigen Internet und beim E-Commerce sind wir dauernd auf sog. Intermedäre angewiesen, dh dazwischengeschaltete Firmen/Organisationen/Instuitutionen, wie zB Banken bei Finanztransaktionen. Genau darum geht es: bei all diesen Online-Prozessen keine Intermediäre zu benötigen. Dass sich auf diese Weise ein weltweit funktionierendes Währungssystem realisieren lässt (und das sogar sehr erfolgreich), zeigt das Beispiel Bitcoin. Für die Sicherheit in diesem System sorgt die Block-Technologie, die sich auf ein Peer to Peer Netzwerk stützt, in dem von Einzelnen nicht manipulierbare Transaktionen vorgenommen werden, die chronologisch ablaufen und die für alle zugängliche Datenbank entsprechend beeinflussen. Durch den „Smart Contracts" genannten Programmcode werden die relevanten Daten automatisch neu zugeordnet. Blocher ist überzeugt, dass Blockchain Geschäftsmodelle völlig auf den Kopf stellen wird – etwa, indem es statt B2C dann C2B heißt und der Kunde festlegt, zu welchen Bedingungen er welche Leistungen erwartet. ■

BUCHREZENSION „DIGITALISIERUNG SELBST DENKEN" VON INGO RADERMACHER

Ego-Trip in die digitale Ära

Ein Autor, der sich selbst als „Entscheidungsphilosoph und Klardenker" bezeichnet, könnte leicht als überheblich anmuten. In diesem Fall ist jedoch zumindest an Ersterem etwas dran, denn Ingo Rademacher wird über weite Strecken seinem eigenen Anspruch gerecht, nicht den x-ten Leitfaden zum Thema mit so und so vielen Schritten in digitale Welt zu liefern, sondern aufzuzeigen, wie umfassend und fortgeschritten der digitale Wandel bereits ist, wie die Transformation gelingen kann und welche zentrale Rolle man selbst dabei spielt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** BusinessVillage | **INFO:** www.businessvillage.de, www.ingoradermacher.de

Zunächst stellt Ingo Radermacher in „Digitalisierung selbst denken" klar, dass die Digitalisierung längst Teil unserer Lebensrealität geworden ist – im beruflichen und geschäftlichen Umfeld ebenso wie als Privatmensch, als Konsument oder als Bürger einer Demokratie. Sie ist „normal". Dennoch wird sie von einem Spannungsfeld begleitet, das aus der Ambivalenz zwischen dem Bewusstsein um die Tragweite der digitalen Transformation und der Gewissheit, dieser nicht entkommen zu können, resultiert.

Von einer digitalen Revolution will der Autor trotz der Tragweite aber nicht sprechen: Aufgrund des Verlaufscharakters plädiert er für die Bezeichnung Evolution – auch wenn deren Auswirkungen revolutionären Charakter haben. Als Beispiel für solch umwälzende Auswirkungen nennt Radermacher den Paradigmenwechsel im Besitzrecht: weg von der Besitz-, hin zur Nutzungsgesellschaft (Sharing Economy). „In der digitalen Wirtschaft können Unternehmen erfolgreich sein, ohne wichtige Ressourcen oder Fähigkeiten selbst zu besitzen. Anstelle von Kernkompetenzen halten sie lediglich den Zugang zu Ressourcen und Fähigkeiten." Dieser Perspektivenwechsel sei sowohl charakteristisch als auch essenziell, um die digitale Transformation zu meistern – als Unternehmen ebenso wie als Mensch.

Digitalisierung ist keine Zukunftsvision, sondern Teil des Alltags. Ingo Radermacher beleuchtet umfassend die Aspekte dieser (R)Evolution.

AUS UNTERNEHMENSSICHT

Auf der Ökonomie liegt – bedingt durch den beruflichen Hintergrund des Autors – das größte Gewicht des Buches, somit sind hier auch die umfassendsten Einblicke, Bestandsaufnahmen und Handlungsoptionen zu finden. Aus unternehmerischer Sicht müsse man sich zunächst vor Augen halten, dass die Digitalisierung die Wertschöpfungskette verlängert: Habe diese früher oftmals mit der Auslieferung/dem Verkauf des Produkts geendet, lasse sich diese – durch heutige Interaktionsmöglichkeiten – nun auf den gesamten Einsatzlebenszyklus ausdehnen. Es brauche dafür einzig „monetarisierbare digitale Mehrwerte für den Kunden". Bestes Beispiel: die vermeintliche Gratis-Ökonomie, bei der selbstverständlich Erlöse erzielt werden (zT sogar enorme) – nur eben nicht auf althergebrachte Weise. Es gelte, sich stets einer integrativ-ganzheitlichen Perspektive zu bedienen und den Netzwerkgedanken zu betonen.

Gerade als Unternehmen kann man auf dem Weg ins digitale Zeitalter auch sehr viel falsch machen bzw diversen Irrtümern aufliegen. Etwa, dass einen Digitalisierung nicht betreffe, dass es sich dabei bloß um eine Entscheidung der Geschäftsführung handle oder dass Digital- und Nicht-Digitalstrategie voneinander trennbar wären. Digitale Wirtschaft funktioniere auch nicht anders: Es gehe im Kern immer noch, worum es immer ging – herauszufinden, was Kunden wollen und diese für ein Produkt zu

AM PUNKT

DER AUTOR

Ingo Radermacher ist Entscheidungsphilosoph und Klardenker. Als Informatiker und Unternehmensberater steht er für effektiven IT-Einsatz und innovative IT-Strategien. Zudem sorgt er als Keynote-Speaker für Klarheit und regt zum Selbstdenken an, indem er zeigt, dass sich Probleme logisch lösen und Entscheidungen klug treffen lassen. Als Mensch und Familienvater sieht er sich außerdem in der Verantwortung, auf die Veränderungen unserer Gesellschaft meinungsbildend Einfluss zu nehmen.

DAS WERK

Digitalisierung selbst denken. Eine Anleitung, mit der die Transformation gelingt. Verlag BusinessVillage, Göttingen 2017, 256 Seiten; ISBN: 978–3869803739; Preis: 24,95 Euro.

begeistern. Ein weiterer Irrglaube betrifft Technik als Allheilmittel: Erfolgreiche digitale Transformation beginne stets in der wirklichen („analogen") Welt und basiere mehr auf Organisation, Führung und Strategie eines Unternehmens denn auf Technologie oder IT-Infrastruktur.

EIN DUTZEND TIPPS

Weil die Digitalisierung für jeden Handelnden und jedes Unternehmen ein „mehr oder weniger turbulentes Gewässer" sei, gibt Radermacher mit 12 Maximen konkrete Orientierung. Die erste lautet „Sei fleißig, sei gebildet". Fleiß bedeutet, Gewolltes in Handlung umzusetzen, somit ist Fleiß eine essenzielle Ingredienz innovativer Organisationen. Bildung wiederum stellt eine überlebensnotwendige Wissensbasis dar, um sich in einer sich ständig wandelnden Welt zu orientieren, und als ganz persönliches „Intranet" einen Gegenpol zum globalen Internet mit seiner Informationsflut. Die Maxime „Werde zum Teilzeit-Informatiker" betont, dass „informatisches Denken" gefragt ist, da dieses für das Lösen von Problemen bzw Aufgaben steht, wobei der Lösungsweg über Abstraktion (zur Komplexitätsreduktion) und Logik führt. Nichts anderes machen Algorithmen: systematisch, logisch vorgehen, um eine (effiziente) Lösung für die vorliegende Aufgabe zu finden. Eine weitere Maxime „Lerne, zu lernen" geht darauf ein, dass Kundeninformation und deren Einbindung zentral sind. Kunden müssten sich in ihrer Rolle als „Mitentwickler" ernst genommen sehen, wobei es elementar ist, wie den Käufern die Unvollkommenheit eines Produkts vermittelt wird – und natürlich, wie man unternehmsseitig mit der Kundenresonanz umgeht. Gerade für die erfolgreiche digitale Transformation brauche es auch eine Fehlerkultur, ein „lernorientiertes Fehlerverständnis".

So beleuchtet der Autor Schritt für Schritt relevante Bereiche und Digitalisierungsfelder, wodurch es ihm gelingt, einen guten Überblick über die volle Breite des Themas zu bieten und diesen mit Tipps und Handlungsanregungen zu garnieren, die zum Mit- bzw Nachmachen anregen. Als Quintessenz bleibt der Umstand, dass das eigene Denken als „Halt schlechthin" gelten kann – gerade wenn die Dinge im Umbruch sind. Und als gemeinsamer Nenner, dass man dieses eigene Denken sowie alles daraus Resultierende selbst in der Hand hat.

WEITERFÜHRENDES

Ein eigenes Kapitel des Buches ist der Digitalisierung abseits des Business gewidmet. Darin geht der Autor auf Veränderungen der Arbeitswelt, dem Komfortgewinn durch Digitalisierung, den Bereich Lernen und Bildung sowie die Rolle des Einzelnen und die damit verknüpfte „digitale Identität" ein.

Den Abschluss bildet ein Ausblick auf die nächste (R)Evolution. Laut Radermacher werde man akzeptieren müssen, dass „nicht Planbarkeit, sondern Unsicherheit unsere Zukunft großteils prägen und bestimmen werde". Zudem werde in der nächsten Phase der digitalen Transformation die Maschine-Maschine-Kommunikation (M2M) enorm ansteigen, und damit verbunden mehr funktionierende (Selbst-)Steuerung der Dinge – für die allerdings gut gepflegte Daten essenziell seien. Zudem werde sich unser Blick wieder mehr auf uns selbst richten. Denn: „Der menschliche Geist ist etwas grundsätzliches Anderes als Algorithmen – deren Grenzen wir zurzeit kennenlernen und ausloten. Das Pendel wird wieder in die menschliche Richtung schlagen: in Richtung Pragmatismus, Umsicht, Vernunft." ■

RAT & TAT

Über Beschäftigungsbonus und Scheinunternehmen

DER BESCHÄFTIGUNGSBONUS IST DA! WAS IST ZU TUN!

Der Beschäftigungsbonus ist wirklich eine feine Sache. Für ein zusätzliches Arbeitsverhältnis mit einem Jahresbruttogehalt von zB € 35.000,- (entspricht monatlich € 2.500,- brutto) werden 3 Jahre lang die Lohnnebenkosten zu 50% gefördert. Das ergibt immerhin einen Zuschuss in der Höhe von € 16.000,-!

Gefördert werden Arbeitsplätze, die ab dem 1.7.2017 zusätzlich zu bestehenden entstehen.

Wie läuft das ganze ab? Sehen wir uns ein Beispiel an: Ein förderungsfähiger Arbeitnehmer tritt mit 7.8.2017 in ein Unternehmen ein. Innerhalb von 30 Tagen ab der Anmeldung muss ein Antrag bei Austria Wirtschaftsservice (AWS) gestellt werden. Um feststellen zu können, ob ein zusätzlicher Arbeitsplatz geschaffen wurde, ob es also zu einem Beschäftigungszuwachs gekommen ist, sind gleich die Beschäftigtenstände am Vortag des Eintritts und der 4 vorhergehenden Quartale zu melden. Der höchste Beschäftigungsstand dieser Vergleichswerte wird zum Referenzwert. Der Abrechnungsstichtag ist dann ein Jahr später, in unserem Fall also der 7.8.2018. Ist am 7.8.2018 der Beschäftigtenstand zumindest um einen Beschäftigten höher steht die Förderung zu und sie wird dann im Nachhinein ausbezahlt.

Da man in den meisten Fällen zum jetzigen Zeitpunkt nicht wissen kann, ob in einem Jahr ein höherer Beschäftigtenstand sein wird, haben wir uns entschlossen, für unsere Klienten bei denen wir die Personalverrechnung durchführen lieber vorsorglich Anträge zu stellen. Das raten wir Ihnen auch, wenn Sie selbst die Personalverrechnung erstellen.

Erfreulich ist, dass auch neugegründete Unternehmen förderungswürdig sind. Werden allerdings andere Förderungen gewährt, wie zB die Eingliederungshilfe, steht der Beschäftigtenbonus nicht zu. Natürlich gäbe es noch viel Kleingedrucktes zu berichten. Es gibt sogar eine eigene homepage *www.beschaeftigungsbonus.at.*

ACHTUNG SCHEINUNTERNEHMEN

Vor einiger Zeit wurde zur Betrugsbekämpfung beim Finanzministerium eine Liste für Scheinunternehmen eingerichtet. Wir haben darüber berichtet, wollen aber wieder an dieses Thema erinnern, weil damit erhebliche Haftungen verbunden sind. Auf dieser Liste befinden sich Unternehmen, die nach Ansicht des BMF nur dazu gegründet wurden, Lohnabgaben, Sozialversicherungsbeiträge bzw Entgeltsansprüche von Arbeitnehmern zu verkürzen oder zu hinterziehen. Derzeit enthält diese Liste 95 Unternehmen.

Überprüfen sie speziell im Bau – und Baunebengewerbe unbedingt neue Geschäftsbeziehungen aber natürlich auch bestehende, wenn Ihnen etwas verdächtig vorkommt. Ab der Eintragung haften nämlich Auftraggeber neben dem Scheinunternehmern für Entgeltansprüche von Arbeitnehmern, die für diesen Auftrag eingesetzt waren.

Bei dieser Gelegenheit möchten wir Sie auch an die HFU-Liste erinnern, aus der hervorgeht, ob man an den Geschäftspartner haftungsbefreiend die gesamte Auftragssumme zahlen darf.

Rat & Tat Partner

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

BAD HALL

Neueröffnung bei Expert Exklusiv

Seit November 2012 ist Inhaber Hans Wagner mit seinem Elektrofachgeschäft in Bad Hall Mitglied bei Expert. Das Geschäft befand sich dabei am Hauptplatz der oberösterreichischen Gemeinde. Nachdem der Standort allerdings zu klein geworden war, wurden Geschäft und Lager nun in der Adlwangerstraße zusammengelegt. Die Neueröffnung feierte Expert Exklusiv Anfang Julli.

Mit dem neuen modernen Geschäft und dem großen Lager kann den Kunden nun noch mehr Auswahl an Elektrogeräten und Service geboten werden. Von den neuen Möglichkeiten überzeugten sich auch gleich viele der Kunden. Hunderte Besucher aus nah und fern waren der Einladung von Expert Exklusiv gefolgt, um sich den neuen Standort anzusehen und sich die Eröffnungsangebote nicht entgehen zu lassen. Bei einem großen Grillfest mit Kaffee- und Weinverkostung wurde bis in die späten Abendstunden auch ausgiebig gefeiert. „Es ist immer wieder eine große Freude zu sehen, mit welcher Begeisterung und Freude das natürliche

Verkaufstalent Hans Wagner und sein Team an ihre Kunden herangehen. In diesem Sinne gratulieren wir dem gesamten Team von Expert Exklusiv zur gelungenen Neueröffnung und wünschen alles Gute und weiterhin viel Erfolg“, erklärte Expert Geschäftsführer Alfred Kapfer (im Bild) mit dem Team von Expert Exklusiv zur erfolgreichen Eröffnung.

DIE STROMSPEICHERZUKUNFT IST DA.

MyReserve Matrix.

Der erste vollständig modulare Stromspeicher der Welt.

- **HÖCHSTE EFFIZIENZ.**
- **ZERTIFIZIERTE SICHERHEIT.**
- **GARANTIERTE LEISTUNG.**

DER NEUE STROMSPEICHER - AB SOFORT VERFÜGBAR.

Unsere Distributoren für Österreich:

suntastic.solar

Suntastic.Solar Handels GmbH
Bundesstraße 5, 2102 Bisamberg
Tel: 02262 22500
office@suntastic.solar
www.suntastic.solar

ATB BECKER
Photovoltaik seit 1986

ATB-Becker Photovoltaik GmbH
Dörferstraße 16
A-6067 Absam
office@atb-becker.com
www.atb-becker.com

SOLARWATT®
power to the people

DURACELL STARTET MIT VOLLER ENERGIE INS HERBSTGESCHÄFT

Neue Umsatzchancen für den EFH

Duracell rührt in den kommenden Wochen und Monaten wieder kräftig die Werbetrommel – sowohl medial wie auch am POS, wo die Handelspartner mt vielfältigen Maßnahmen unterstützt werden. Alle Details dazu sowie zum aktuellen Sortiment bietet Distributionspartner Battery-Light-Center bei der Red Zac-Messe in Linz.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Duracell | **INFO:** www.duracell-bc.at, www.duracell.at

Der Duracell-Hase mit der Ultra Power! Die weltbekannte Werbeikone symbolisiert seit Jahrzehnten die langlebige Power von Duracell.

Duracell ist welt- und europaweit Marktführer für Alkaline-Batterien. Neben den leistungsstarken und langlebigen Alkaline-Batterien bietet Duracell auch Lithiumbatterien, Zink-Luft-Batterien sowie wieder aufladbare Akkus und Ladegeräte an. Mit einer handelsorientierten Vertriebsphilosophie und innovativen Kategorielösungen treibt Duracell sein nachhaltiges Wachstum weiter voran. Maßgeschneiderte POS- und Sortimentskonzepte inklusive Abverkaufsmaßnahmen bieten dabei die optimalen Unterstützung für mehr Umsatz.

Auch in der Werbung in Österreich trommelt der weltweit bekannte Hase wieder kräftig, etwa mit umfassenden Out-of-Home Kampagnen und einer fortlaufenden Kooperation mit Disney, einschließlich TV-Werbespots. Die Konsumenten sind jedenfalls bereits überzeugt: So wurde Duracell 2017 bei einer Konsumentenumfrage als eine der beliebtesten und bekanntesten Marken in Österreich mit dem Superbrands Austria Award ausgezeichnet. Zudem hat das Test-Magazin „Konsument“ die Marken Duracell Industrial und Ultra Power jeweils mit dem Urteil „sehr gut“ bewertet.

AM PUNKT

DURACELL
setzt seinen Wachstumskurs mit einem handelsorientierten Vertriebskonzept fort.

IM HERBSTGESCHÄFT
wird der Handel mit themenorientierten Thekenaufstellern unterstützt.

BATTERY-LIGHT-CENTER
repräsentiert Duracell bei der Red Zac Messe in Linz.

AKTUELLES SAISONANGEBOT

Duracell bietet den Partnern im Handel für die batteriestarke Herbst-/Winter-Saison ein themenorientieres Sortiment an Thekenaufstellern, das gezielt auf vier Bereiche zugeschneidert wurde:

- Der Thekenaufsteller „Rauchmelder“ ist mit Duracell UltraPower 9V-Batterien bestückt (33 Blister mit Alkaline Batterien K1 inkl. Tester)
- Der Thekenaufsteller „DECT/schnurlose Telefone“ bietet Duracell Recharge Ultra AAA-Akkus (45 Blister mit vorgeladenen 850 mAh Akkus)
- Der Thekenaufsteller „Knopfzellen“ beinhaltet die besonders leistungsstarken Duracell Lithium 2025 und 2032 (64 Blister 2032 und 32 Blister 2025)
- Der Thekenaufsteller „Logitech“ präsentiert Duracell UltraPower AA und AAA Alkaline-Batterien (26 Blister AA und 17 Blister AAA, jeweils mit Power-Check)

Einen detaillierten Überblick über sämtliche Marketingmaßnahmen sowie das aktuell Sortiment gibt es auf der Red Zac Vertriebsmesse am 15. und 16. September im Design Center Linz, wo Distributionspartner Battery-Light-Center als Aussteller präsent sein wird. In gewohnter Manier werden GF Siegfried Steurer und sein Team auch mit attraktiven Messeaktionen aufwarten. ■

Im Herbstgeschäft unterstützt Duracell seine Handelspartner mit themenorientierten Thekenaufstellern.

LOGISTIK: Q LOGISTICS BÜNDELT CC-GESCHÄFT VON QUEHENBERGER UND ÖBB

Von der Weiß- zur Braunware

Die Fusion des Stückgutnetzwerkes von ÖBB und Quehenberger Logistics hat auch Folgen für die Branche. Schon bisher waren beide Unternehmen in der Logistik für Weißware tätig. Jetzt sind diese Angebote unter Q Logistics gebündelt und werden zusätzlich für die Unterhaltungselektronik ausgerollt.

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

Es gibt einen neuen Marktführer in der Logistik für Weißware: Q Logistics wird von zahlreichen Anbietern genutzt, um ihre Haushaltsgeräte an den Handel oder mit entsprechendem Aufstellservice direkt an den Endkunden zu liefern. Nahezu alle namhaften Hausgerätehersteller, sowie große Handelsketten greifen auf die Services von Q Logistics zurück. Durch die Bündelung der Volumina im Joint Venture mit der ÖBB-Holding konnten laut Q Logistics-GF Christian Braunsteiner die Vorteile für die Kunden weiter ausgebaut werden. Dadurch konnten nicht nur die Verträge von bestehender Kunden verlängert, sondern auch Neukunden gewonnen werden.

LANGJÄHRIGE ERFAHRUNG

Basis für den kontinuierlichen Markterfolg seien die langjährige Erfahrung des Unternehmens, das spezielle Know-how der Mitarbeiter im Handling der Geräte im Lager, bei der Ladungssicherung und bei der Zustellung, sowie das spezifische Equipment, das eingesetzt wird. Damit könne Q Logistics als einziger Anbieter bei Weißware ein Komplettservice bieten, das von der Abholung beim Hersteller über Handling und Lagerung bis hin zur Endkundenbelieferung reicht und höchsten Qualitätsmaßstäben entspricht. Durch die hohe Kundenzahl ergeben sich zudem Synergieeffekte, die bei der Zustellung zu Händlern und Großabnehmern genutzt werden können. „So sind wir effizienter und auch kostengünstiger“, wie Braunstein erklärte.

LIEFERKETTE

Q Logistics gehört damit zu den wenigen Anbietern, der auch die B2C-Belieferung im Portfolio hat. Voraussetzung sind speziell ausgebildete Mitarbeiter, die die Geräte an Privathaushalte liefern, aufstellen, anschließen und etwaige Altgeräte entsorgen. Die individuelle Terminkoordination erfolgt über ein eigenes Serviceteam, das sich auch um die Privatkundenfragen kümmert. Aktuell betreibt Q Logistics Warehouses für Weißware in Wien, Graz und Salzburg. Jetzt ist geplant alle Services auch für den Bereich Unterhaltungselektronik in ganz Österreich anzubieten, um auch hier stärker Synergien in der Handelsbelieferung nutzen zu können. „Mit 25 österreichweiten Standorten und 1.200 erfahrenen Mitarbeitern haben wir bei Q Logistics ausreichende Kapazitäten. Deshalb wollen wir nun unser Leistungsspektrum weiter ausbauen“, führt Braunstein aus.

Q Loistics bietet für Hersteller und Handelsketten Endkundenbelieferung an – in Zukunft auch verstärkt in der Braunware-

Das Unternehmen sehe besonders durch den Trend zu immer größeren Flat-TV sowie den steigenden Online-Handel einen Bedarf für seine Logistik-Services auch in der Braunware. Deswegen wolle Quehenberger sein UE-Service sukzessive ausbauen. Ein Schlüsselelement sei dabei die Schulung der Mitarbeiter, die für jedes Produkt, das von Quehenberger zugestellt werde, eine eigene Einschulung erhalten. Außerdem werden die Teams beim Endkunden durch eine eigene interne Hotline für Monteure unterstützt. ■

STUDIE „STROMZUKUNFT 2030“ DER TU WIEN SKIZZIERT UMBAU DER ENERGIEVERSORGUNG

Plädoyer für Grünstrom

Mit der im Juli veröffentlichten Studie „Stromzukunft 2030“ der TU Wien wurde erstmals ein detailliertes Szenario für den Umbau des österreichischen Stromsystems vorgelegt. Das Ergebnis: 100% erneuerbarer Strom bis 2030 ist technisch nicht nur möglich, sondern bringt auch ökonomische Vorteile.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Austrian Power Grid AG, W. Schalko | **INFO:** www.elektro.at

Die Studie „Stromzukunft 2030” der TU Wien setzt sich intensiv mit dem österreichischen Stromnetz sowie mit der Stromaufbringung für die Sektorkopplung (die Verzahnung von Strom, Wärme und Mobilität) auseinander und kommt zum Schluss, dass das Stromsystem und Speichermöglichkeiten für das Stromsystem 2030 bereits hervorragend vorbereitet sind.

GUTE ARGUMENTE

„Der Siegeszug der erneuerbaren Energien ist weltweit nicht mehr aufzuhalten, auch in Österreich nicht“, so Peter Püspök, Präsident des Dachverbandes Erneuerbare Energie Österreich (EEÖ). „Eine Stromerzeugung, schon in naher Zukunft, aus 100% erneuerbaren Energien bietet ungeahnte Chancen für unsere Wirtschaft.“ Denn ein weiteres Kernergebnis der Studie lautet, dass der Umbau auf 100% erneuerbaren Strom jährlich Einsparungen von 650 Millionen Euro für die österreichische Volkswirtschaft bringt. „Die Erzeugung im Inland und die Forcierung der Sektorkopplung spart uns von 2020 bis 2030 insgesamt 8 Milliarden Euro Ausgaben für Energieimporte“, so Püspök. Die Studie macht darüber hinaus bis 2030 über 53.000 Arbeitsplätze am Sektor erneuerbare Energien im Strombereich aus. „Mit dieser Studie haben wir eine Basis für eine qualitätsvolle Diskussion über Österreichs Stromzukunft. Darüber hinaus muss ein Programm für rasches Handeln entwickelt werden, sonst fallen wir wirtschaftlich immer weiter zurück.“

AM PUNKT

DIE STUDIE DER TU WIEN
analysiert Erfordernisse und Konsequenzen eines ambitionierten Ausbaus erneuerbarer Energien bis 2030.

100% STROM AUS ERNEUERBAREN
Energiequellen ist der Studie zufolge durch die bereits geplanten Netzausbauten ohne Mehraufwand möglich, weiters werden dadurch 53.000 neue Jobs geschaffen und jährlich 650 Mio. Euro eingespart.

Die Studie „Stromzukunft 2030” der TU Wien attestiert dem konsequenten Umstieg auf ein „sauberes Stromsystem” sowohl ökologische wie auch ökonomische Sinnhaftigkeit.

HANDLUNGEN GEFRAGT

Obwohl die Potenziale für erneuerbare Energien mehr als ausreichend sind, zeigt die Studie auch, dass in den Bereichen Speicher, Netzausbau und bei Kleinanlagen im Bereich Wasserkraft oder Photovoltaik noch erhebliche Herausforderungen auf die österreichische Politik warten. „Egal welche Bundesregierung, es muss Verantwortung übernommen werden für die Zukunft. Großbritannien und Ungarn haben eben erst Subventionen für Atomkraftwerke beschlossen. Gleichzeitig diskutiert man in Österreich über die Aufgabe sämtlicher Unterstützung für erneuerbare Energien,“ so Püspök. „Bis die Rahmenbedingungen entsprechend gestaltet sind, gilt es weiterhin einen intelligenten Ausgleich für erneuerbare Energien und einen österreichischen Kraftwerkspark zu sichern. Eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Stromversorgung Österreichs hängt maßgeblich vom Engagement und der Positionierung der österreichischen Bundesregierung ab – andernfalls können die notwendigen Schritte für den Umbau und die heimischen Verbraucher und die Wirtschaft nicht rechtzeitig gesetzt werden.

WEITERE ERKENNTNISSE

Laut Studie kann die Stromerzeugung aus Erneuerbaren von 2015 bis 2030 um 31 TWh (45% der derzeitigen Gesamterzeugung) ohne wesentliche Mehrkosten ansteigen. Die aktuell geplante Stromnetzentwicklung bis 2030 erlaubt den vollen Ausbau auf 100% erneuerbare Energien bei 100% Versorgungssicherheit, wobei der zusätzliche Adaptierungsbedarf im Transportnetz relativ gering ist und auch der notwendige Speicherausbau sehr gering ausfällt (2,5% Ausbau bis 2030). Jedoch führt der vermehrte Einsatz von Wärmepumpen und Elektromobilität zu erheblichen Spitzenlasten, die Maßnahmen zum Lastmanagement erfordern (zB gesteuertes Laden bei E-Mobilität, Vermeidung ineffizienter Wärmepumpen).

Um das Ungleichgewicht zwischen subventionierten fossilen und nuklearen Kraftwerken und erneuerbaren Energien auszugleichen, ist eine Unterstützung erneuerbarer Energien notwendig. Dafür ergeben sich in der Studie zwei Erkenntnisse: Erstens erscheint die Förderung durch Quoten (für erneuerbare Energien)

nicht als sinnvoll, vorzuziehen sind daher Prämienmodelle. Zweitens ist die Förderung durch Einspeiseprämien deutlich günstiger als alternative Modelle, wobei je nach Technologie unterschiedliche Ansätze verfolgt werden sollten. Die günstigste Förderung für Windenergie ist beispielsweise die Mittelvergabe einer administrativ effizient festgelegten standortbezogenen Prämie – und gegenüber einer Mittelvergabe per Auktionen über die gesamte Laufzeit in Summe 170 Mio. Euro niedriger. Bei (überwiegend netzeinspeisenden) Photovoltaik-Großanlagen hingegen ist die Mittelvergabe über Auktionen zwischen 2020 und 2030 um rund 28 Mio Euro günstiger, wobei ein hoher Eigenverbrauchsanteil den Förderbedarf massiv (um fast 80%) senkt.

ERSTER SCHRITT GETAN

Mit der im Sommer beschlossenen und in Kraft getretenen sog. „kleinen Ökostromnovelle" wurde ein erster wichtiger Schritt für eine nachhaltige Energieversorgung Österreichs gesetzt. Darin enthalten sind Änderungen bei einer Reihe von Gesetzen: Neben dem Ökostromgesetz sind Neuerungen im Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz (ElWOG), im Gaswirtschaftsgesetz und Anpassungen des KWK-Punkte-Gesetzes und des Energie-Control-Gesetzes vorgesehen. Es gibt im Bereich Photovoltaik einen neuen Fördertopf für Investitionen in Anlagen und Speicher in der Höhe von 30 Mio. Euro für die Jahre 2018 und 2019 – und somit erstmals eine bundesweite Speicherförderung in Österreich. Dazu kommt eine Sonderförderung für Kleinwasserkraft in der Höhe von insgesamt 3,5 Mio. Euro 2017 und 2018. Für Biogasanlagen der effizienteren zweiten Generation werden 11,7 Mio. Euro pro Jahr für fünf Jahre bereitgestellt. Ein Sonderkontingent für die Windkraft umfasst den Betrag von 45 Mio. Euro – damit kann allerdings nicht einmal die Hälfte der 300 bewilligten, in der Warteschleife befindlichen Anlagen mit einer Gesamtleistung von rund 900 Megawatt realisiert werden.

Impulse für den weiteren PV-Ausbau soll zudem die ElWOG-Novelle bringen, die gemeinschaftliche Erzeugungsanlagen auf Mehrparteienhäusern erlaubt, sowie der Umstand, dass die Gesetzesreform die volle Ausschöpfung der Fördersumme von jährlich acht Mio. Euro ermöglicht. Wie Hans Kronberger, Präsident des Bundesverband Photovoltaic Austria, zur Novelle steht und welches Potenzial er darin sieht, lesen Sie im nebenstehenden Kurzinterview. ■

PVA-PRÄSIDENT HANS KRONBERGER ZUR ÖKOSTROMNOVELLE

Wurde mit der beschlossenen Fassung den Forderungen des PV-Sektors entsprochen?
Die sog. „kleine Ökostromnovelle" soll die Vorstufe für eine große Novelle sein. Der Bundesverband PV Austria (PVA) hat im Alleingang drei Jahre für diese Novelle und die Möglichkeit zur Errichtung von Gemeinschaftsanlagen gekämpft. Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden. Es ist die Basis für einen starken Ausbau der Photovoltaik in Österreich.

Was bedeutet die Ökostromnovelle für die PV-Branche (in Zahlen)?
Wir erwarten durch die neu geschaffene Möglichkeit, die Fördersumme von 8 Mio. Euro voll ausnutzen zu können, für 2018 einen Zuwachs von 20 MWp (Bisher wurde die Anlagengröße im Förderbudget beachtet und der tatsächliche Eigenstromverbrauch blieb unberücksichtigt, wodurch 2 Fördermillionen auf 13 Jahre gesehen, also in Summe 26 Mio., verloren gingen). Weitere 20 MWp erwarten wir uns aus der neuen Möglichkeit, geschaffen durch die ElWOG-Novelle, Gemeinschaftsanlagen zu errichten, sowohl für Private als auch für das Gewerbe. Weitere 20 MWp sind zusätzlich möglich durch die für die Jahre 2018 und 2019 bereitgestellten 30 Förder-Millionen, von denen 40% für Speicher genutzt werden können. Also insgesamt ermöglicht die Novelle einen Mehrausbau von jährlich mindestens 60 MWp in den nächsten zwei Jahren. Das ergibt einen Ausbau von deutlich über 200 MWp pro Jahr.

Und der Zeitplan der Umsetzung?
Gemeinschaftsanlagen bis 30 kWp können jetzt schon über den Klima- und Energiefonds gefördert werden. Die 8 Mio. aus dem alten Ökostromgesetz stehen voraussichtlich ab dem 8. Jänner 2018 zur Verfügung. Die 30 Mio. Zusatzförderung ab dem Frühjahr 2018.

Angesichts der in Aussicht gestellten Förder-Millionen könnte man leicht in Euphorie verfallen – ist diese angebracht?
Es ist ein ausgezeichnetes Ergebnis. In mittlerer Zukunft wird die Photovoltaik die kostengünstigste und wichtigste Stromquelle sein.

Sind alle Aspekte bereits geregelt oder müssen noch Details nachgereicht bzw finalisiert werden (v.a. bei Speicherförderung und ElWOG)?
Der Vorstand des PVA bringt Vorschläge zum Feinschliff (Förderrichtlinie) der ÖSG-Novelle im zuständigen Wirtschaftsministerium ein. Dazu haben wir eigens eine sommerliche Sondersitzung einberufen. Viele – vor allem – Detailfragen sind noch zu beantworten.

Welche Schritte sollten Elektrotechniker/PV-Installateure setzen, um möglichst umfassend von der Ökostromnovelle zu profitieren?
Wichtig ist es, sich auf eine gesteigerte Nachfrage einzustellen und sich über die neuen bundesweiten Fördermöglichkeiten im Speicherbereich zu informieren. Wir haben schon vorweg eine Broschüre mit Best-Practice Photovoltaik-Beispielen erstellt, die kostenlos beziehbar ist und bereits reißenden Absatz findet. Wir bieten gemeinsam mit dem TÜV-Austria eine, den neuen Bedingungen angepasste Aus- und Fortbildung an, in Theorie und Praxis. Das Thema Stromspeicherung ist in den Kursen inkludiert. Wir empfehlen produktneutrale und objektive Informationen einzuholen (In der Vergangenheit wurden gerade am Speichersektor viele Fehlinformationen verbreitet). Alle wichtigen Informationen rund um die Novelle sind auch auf unserer Homepage zu finden. Die Förderangebote sollten sehr rasch genutzt werden, da sie gedeckelt sind. Die Elektrotechniker sind die wichtigsten Bindeglieder zu den Endkunden und sollten nicht nur Anlagen verkaufen, sondern auch deren optimierte Nutzung (Elektrotankstellen, Speicher, Nutzungsmanagement usw.) anbieten.

Im heurigen Herbst sollte eigentlich die Arbeit zur „großen" Novelle des Ökostromgesetzes beginnen. Welche Themen sind hier zentral bzw worauf konzentriert sich der PVA?
In der großen Novelle müssen weitreichende Vorgaben bis zum Jahr 2030 geschaffen werden mit einem Ausbauziel zwischen 15 und 20 Gigawattpeak.

BAYTRONIC

Haus- statt Herbstmesse

Als Ersatz für die fehlende klass. Herbstmesse hat Baytronic die alljährliche Hausmesse in den Herbst verlegt (11.-12. Oktober). Dabei werden auch diesmal auf über 300m² die Neuheiten und Highlights rund um Nabo und LG im besonderen Ambiente präsentiert. ZB geben mit der WM 1220 und WM 1450 die ersten beiden Nabo Waschautomaten ihre Premiere, wobei die WM 1450 (EEK A+++, 7kg Füllmenge, LED Display mit Restzeitanzeige, Aquastopp, Überlaufschutz, 60 Minuten Spezialprogramm, uvm – siehe Abb) als Top-Serie den Weg für weitere Modelle ebnen soll. Als erstes Einbau-Herdset wird das HS 4000 (mit Glaskeramikkochfeld) die bereits sehr erfolgreichen Küchen- und Einbaugeräte ergänzen.

Auch das Nabo LED TV-Sortiment wird ausgebaut: Mit dem 39 LV4900 halten Smart TV, Youtube und Netflix App Einzug in das 39 Zoll Segment und bei kleineren Displaygrößen verspricht man ein „wahres Neuheiten-Feuerwerk". Bei LG forciert man das Thema OLED und auch auf der Baytronic Hausmesse wird dieses ordentlich in Szene gesetzt – mit den exklusiven IFA-Neuheiten erstmals in Österreich. Wie in jedem Jahr stehen auch wieder interessante Workshops zu den Technologien von LG und Nabo am Programm.

Außerdem präsentiert sich Nabo seit kurzem mit neuem Webauftritt. Die Website *www.nabo.at* ist nun moderner, aufgeräumter und biete noch mehr Informationen. Außerdem stehen zahlreiche Downloads und Erklärungen zur Verfügung, die Suchfunktion wurde deutlich verbessert und das Design ist nun 100% responsiv sowie mit Social Media Plattformen wie Facebook und Youtube verlinkt.

STUDIE

Omni-Channel im Fokus

SIX Payment Services und ibi research beleuchten in einer gemeinsamen Studie, wie Händler den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden wollen, ohne dabei die betriebliche Effizienz aus den Augen zu verlieren, und haben dazu rund 300 Händler in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Omni-Channel befragt. Die Studie zeigt, dass rund ein Drittel der Befragten bereits in mehr als einem Kanal präsent ist. 40% derjenigen, die nur über einen physischen Laden verfügen (50%), planen, ihr Geschäft auch auf E-Commerce auszuweiten. 40% gaben an, dass sie bereits Omni-Channel verwenden, 11% sagten, dass sie intensiv daran arbeiten, und 32% planen, in den nächsten drei Jahren dahingehend zu investieren. 50% der Befragten erwarten als Ergebnis einer erfolgreichen Omni-Channel-Implementierung höhere Umsätze.

Omni-Channel wird oft aus der Sicht spezifischer Anwendungsfälle diskutiert, die den Verbrauchern und Händlern bekannt sind, zB Click & Collect, Click & Return, Endless Aisle und Queue-Busting. Die Studien-Ergebnisse bestätigen die Bedeutung dieser Anwendungsfälle: Der wichtigste ist Click & Collect (35%), dann Click & Return (24%), Queue-Busting (17%) und Endless Aisle (7%). Die Befragten gaben ebenfalls an, dass kanalübergreifende Konsistenz wichtig ist, zB Akzeptanz mobiler Zahlungsmethoden im Geschäft (23%).

SICHERHEITSMESSE

Auftakt in Linz

Als neues Angebot zum Thema Sicherheit findet von 5. bis 8. Oktober im Design Center Linz erstmals die „Sicherheitsmesse" statt. Diese richtet sich sowohl an Fachbesucher (für die am 5.10. von 9-18 Uhr und am 6.10. von 9-13 Uhr geöffnet ist) wie auch an Endkunden (6.10. ab 13 Uhr bis Messeende am 8.10. um 17 Uhr) und bietet ein weit gefasstes Themenspektrum von mechanischer/elektronischer Sicherungstechnik, elektronischen Alarm- und Meldesystemen sowie Videoüberwachungs- und zutrittssystemen über Brand-, Arbeits- und Zivilschutz bis hin zu IT- und Kommunikationssicherheit sowie dem Smart Home. Die Besucher erwartet auch ein vielfältiges Begleit-und Vortragsprogramm, zu dessen Highlights der Kommunaltag am 5.10. sowie die Landes-Zivilschutzkonferenz am 6.10. zählt. Weitere Infos unter *www.sicherheitsmesse.at*.

DIE SICHERHEITS MESSE
DESIGNCENTER LINZ

MEDIA-SATURN

„Retailtech Hub"

2015 initiierte Media-Saturn mit dem „SPACELAB" den „europaweit ersten Accelerator exklusiv für Start-ups aus dem Consumer Electronics Retail Markt. Nun wurde das Programm ausgebaut und als „Retailtech Hub" eine offene Plattform für Handelsunternehmen und Start-ups sein. Zukünftig wendet sich das Programm an Tech-Startups entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Handels über Consumer Electronics hinaus und öffnet sich zugleich für weitere Handelsunternehmen. Das Programm (geplanter Start im Oktober) wird gemeinsam mit den Accelerator-Experten von Plug and Play Tech Center aus dem Silicon Valley realisiert. Schwerpunkt bleibt die gemeinsame Umsetzung von Pilotprojekten mit Media Markt/Saturn sowie zukünftig weiteren Handelspartnern des Programms.

WKÖ

Weniger Gründungen

Laut Gründungsstatistik der WKÖ ist die Zahl der Unternehmensgründungen in Österreich im 1. Halbjahr 2017 um 3,8% gesunken – trotzdem der zweitbeste Wert seit 2010. 15.467 Neugründer wagten den Schritt in die Selbständigkeit. Im Spartenvergleich dominierte das Gewerbe und Handwerk mit einem Anteil von 39,8% bzw. 6.162 Gründungen, gefolgt vom Handel mit 26,6% bzw. 4.109 Gründungen und Information und Consulting mit 18,9% bzw. 2.921 Gründungen. Als wichtigstes Motiv für die Gründung eines Unternehmens nennen 66,8% aller Befragten, in Zeit- und Lebensgestaltung flexibler sein zu wollen, 65,4% wollen „der eigene Chef" sein. Der Frauenanteil bleibt mit 43,4% (-0,6%) auf konstant hohem Niveau. Häufigste Rechtsform bilden die nicht eingetragenen Einzelunternehmen mit 11.781 Gründungen (76,2%) vor den GmbH-Gründungen mit 12,4% bzw 1.917 Gründungen.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

60 Jahre Erfahrung sind einfach das beste Rezept.

BOSCH
Technik fürs Leben

Für jede Backidee gerüstet: die leistungsstarke OptiMUM mit robustem Vollmetallgehäuse, integrierter Waage, Timerfunktion und SensorControl Plus für automatisch perfekte Ergebnisse. Jetzt mehr erfahren auf **www.bosch-home.at**

BACKEN MIT BOSCH
60
JAHRE ERFAHRUNG
MADE FOR USE

Automatisch zum perfekten Hefeteig. Dank den praktischen Automatikprogrammen Sensor-Control Plus gelingen Schlagobers, Eischnee und nun auch Hefeteige ganz einfach auf Knopfdruck. Die OptiMUM stoppt automatisch, wenn die Teigkonsistenz genau richtig ist.

SUNTASTIC.SOLAR: PARTNER STEHEN HINTER DEM KONZEPT

Kurs stimmt – volle Fahrt voraus

Nach rund zwei Jahren Marktpräsenz kann man bei Suntastic.Solar eine erfreuliche Zwischenbilanz ziehen. Denn die Arbeit trägt Früchte: „Ohne Suntastic.Solar wäre ich mit Photovoltaik heute nicht dort wo ich bin" – solche oder ähnliche Antworten erhält man beim Photovoltaik-Distributor durch die Bank, wenn bei Elektroinstallationsbetrieben nach den Erfahrungen mit der Suntastic-Partnerschaft gefragt wird.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Suntastic.Solar | **INFO:** www.suntastic.solar

Etwas mehr als zwei Jahre ist es her, dass aus dem ehemaligen IT-Großhändler Monitors and More der Photovoltaik-Vollsortiment-Distributor Suntastic.Solar hervorgegangen ist. Dabei setzte das Unternehmen auch in diesem Markt von Anfang an auf seine bewährten Stärken, die im Marketing, in der Absatzförderung und in der schnellen Logistik liegen. Zunächst entwickelten Geschäftsführer Markus König und sein Team ein Partnerprogramm, das einer einfachen Maxime folgte: sämtliche an Photovoltaik interessierte Elektroinstallationsbetriebe dabei zu unterstützen, das Geschäft mit Solaranlagen anzukurbeln um zu mehr Kunden zu kommen.

GF Markus König instruiert die Suntastic-Partner. Hinten links der Publikumsmagnet smartflower.

KONTINUIERLICHER FEINSCHLIFFF

Inzwischen ist viel passiert: Das Partnerprogramm wurde in etlichen Bereichen weiterentwickelt und zahlreiche Tools zur Unterstützung des Verkaufsprozesses wurden geschaffen. Besonders erfolgreich läuft ein System, das über das Internet via Facebook- und Google-Werbung Kontaktdaten von Interessenten sammelt (so genannte Leads). Passen Lead-Adresse und Partner-Region zusammen, wird der Lead von Suntastic.Solar an den Partner weitergeleitet und dieser kann mit dem Interessenten Kontakt aufnehmen.

Markus F. Gurschka von Red Zac mfg Elektrotechnik, Partner der ersten Stunde, zeigt sich aufgrund seiner Erfahrungen von diesem System überzeugt: „Der Kunde sucht heute im Internet nach Angeboten und technischen Daten. Genau dort setzt Suntastic.Solar an und erhält mit dem Beratungsassistenten schon einmal die Grunddaten eines Kunden." Weitere wichtige Detailinformationen erfragt er telefonisch und kann dem Kunden daraufhin rasch und automatisiert ein erstes Richtpreisangebot zukommen lassen. „So komme ich zu Kunden, zu denen ich normaler Weise nicht gekommen wäre", freut sich Gurschka.

Auch von weiteren Online-Maßnahmen profitieren die Suntastic-Partner: So hat es Suntastic.Solar durch Suchmaschinen-Optimierung geschafft, zum Begriff „Photovoltaik" in der organischen Google-Suche auf Platz 1 gelistet zu werden. Das bringt viele Seitenzugriffe – selbstverständlich gerade auch für die Partner, denen jeweils eine eigene Partner-Webseite zur Verfügung steht.

BUNTES MASSNAHMENBÜNDEL

Doch nicht nur im Internet ist Suntastic.Solar sehr umtriebig. Zum Partner-Konzept gehören auch „Offline-Maßnahmen" wie beispielsweise die Organisation von Gemeinschaftsständen auf zahlreichen Messen und die Unterstützung von Partnern bei regionalen Veranstaltungen. So wurde etwa auch Partner Elektro Dollfuss bereits bei zwei Kirtagen in seiner Region tatkräftig unterstützt: „Mit dem Einsatz der Demo-smartflower haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Sie hat Leute angezogen. Dadurch ist es zu Gesprächen und Verkäufen gekommen, das kann ich nur empfehlen", zeigt sich Anton Dollfuss begeistert.

Ähnliche Erfahrungen hat Erwin Schindlegger von Expert Elektro König bei seiner Teilnahme am Gemeinschaftsstand der WISA-Messe in St. Pölten gemacht: „Wenn auf der Messe die smartflower steht, dann ist das ein Blickfang, der einen abhebt. Das hat sonst keiner."

Für durchwegs gutes Echo hat zudem der Preisprospekt gesorgt, mit dem Interessenten in kompakter Form Informationen inkl. Preisgestaltung und Berücksichtigung verschiedener Hersteller gegeben werden können. „Der Erfolg ist eine Summe von vielen Kleinigkeiten und da gehört eben auch das Marketing – wo die große Stärke von Suntastic.Solar liegt – dazu", lässt sich manches Partner-Feedback dabei durchaus auch als Kompliment auffassen. ■

AM PUNKT

SUNTASTIC.SOLAR
hat anlässlich der zweijährigen Marktpräsenz bei den Partner-Betrieben die Qualität der gebotenen Leistungen erhoben.

DIE SUNTASTIC-PARTNER
zeigten sich zufrieden und konnten von den Unterstützungsmaßnahmen profitieren.

EI ELECTRONICS

Fachkraft-Schulungen

Ei Electronics setzt seine Schulungen zur „Fachkraft für Rauchwarnmelder nach TRVB 122 S“ inkl. TÜV-Zertifizierung im Herbst fort. Zwischen 26. September und 23. November stehen sieben Kurse auf dem Programm, u.a. bei Schäcke, Limmert und der e-Marke. Die Termine sind auf *www.fachkraft-rauchwarnmelder.at* bzw. *www.elektro.at* zu finden. Für Absolventen der Fachkraft-Schulung ergänzt ab Frühjahr 2018 ein neuer Lehrgang zum „Geprüften Inbetriebsetzer“ das Schulungsangebot.

PV AUSTRIA

Eigenverbrauch im Fokus

Der Bundesverband Photovoltaic Austria hat nach Beispielen mit hohen PV-Eigenverbräuchen gesucht. Das Ergebnis findet sich in der neuen Broschüre „Future Loading – Sonnenstrom optimal nutzen“.

Darin werden mögliche Wege aufgezeigt, bei denen jedoch nicht die technische Perfektion im Vordergrund stand, sondern die Originalität. Präsentiert werden die besten Beispiele aus fünf Kategorien (öffentliches Gebäude, Einfamilienhaus und Mehrparteienhaus, Land- und forstwirtschaftlicher Betrieb, Unternehmen). Die Broschüre ist kostenlos zu beziehen unter *www.pvaustria.at/infobestellung*.

RS COMPONENTS

Prüfen & Messen

Unter der Marke RS Pro bietet RS qualitativ hochwertige und zugleich erschwingliche Test- und Messgeräte, mit dreijähriger Garantie und dem Industriestandard-konformen RS Seal of Approval.

Nachdem vor Kurzem die ISO-TECH Produktpalette (bestehend aus über 500 Test- und Messgeräten) unter der Marke RS Pro rebranded wurde, sind nun alle RS Eigenmarken-Produkte unter dem einheitlichen RS Pro-Dach – mehr als 1.500 an der Zahl. Aktuelle Neuheiten bilden eine Reihe von Handheld-Oszilloskopen sowie RS Pro Infrarot- und Wärmebildthermometer.

BELLEQUIP

Sommeraktion verlängert

BellEquip verlängert seine Sommeraktion für Temperaturüberwachungs-Lösungen bis Sommerende am 23. September. Im Mittelpunkt stehen drei Produkte: HWg-STE (IP Thermometer für einfache Temperaturüberwachung über LAN), HWg-STE2 (WiFi Thermometer für Umgebungsmonitoring auch über LAN/WLAN) und HWg-Ares10 (GSM Thermometer für GSM/GPRS Monitoring mit E-Mail & SMS).

IBC SOLAR STARTET GROSSE AUFKLÄRUNGSKAMPAGNE ZU SOLARENERGIE UND PHOTOVOLTAIK

Multimediale Mythenjagd

Obwohl die Information und Argumentation zur ökologischen wie auch ökonomischen Sinnhaftigkeit von Sonnenstrom mittlerweile äußerst fundiert ist, halten sich manche Vorurteile und Irrtümer sehr beharrlich. Um diesen gezielt und breitenwirksam entgegen zu wirken, hat IBC Solar unter dem Titel „#DieEchteWahrheit" Mitte August eine kreative Werbekampagne über zahlreiche Kanäle gestartet.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** IBC Solar | **INFO:** www.ibc-solar.at, www.dieechtewahrheit.de

IBC Solar hat sich für „#Die EchteWahrheit" einiges einfallen lassen, um Fakten zu transportieren und Falschinformationen auszuräumen.

Selbst nach mittlerweile 35 Jahren in der PV-Branche sieht man sich bei IBC Solar immer noch mit Vorurteilen und Falschinformationen konfrontiert, die teils von verschiedenen Interessengruppen gezielt gestreut werden oder aber schlichtweg auf fehlende Aufklärung zurückzuführen sind. Daher hat das Unternehmen mit 14. August eine aufmerksamkeitsstarke Marketingkampagne begonnen, um aktiv mit den vorherrschenden Irrtümern aufzuräumen.

WEBSEITE IM ZENTRUM

Das zentrale Tool der Aufklärungskampagne bildet die eigens dafür eingerichtete Webseite *www.dieechtewahrheit.de*. Diese „interagiert" mit der Sonne und demonstriert den Besuchern gleich beim Ansurfen, wieviel Solarstrom eine PV-Anlage an ihrem individuellen Standort gerade im Moment des Besuchs erzeugen würde. Ermöglicht wird dies durch die Anbindung an eine Wetter-App und einen Algorithmus, der die Stromerzeugung einer PV-Anlage im Tagesablauf simuliert.

Im weiteren Verlauf der Seite werden die Falschaussagen gesammelt und mit aussagekräftigen Argumenten widerlegt – etwa, dass sich Solarstrom nicht lohnen würde, Photovoltaik-Anlagen teuer seien, nachts kein Sonnenstrom zur Verfügung stünde, eine Solaranlage den Strombedarf nicht decken könne oder PV-Module nicht recyclebar wären. Für tiefergehende Informationen erfolgt eine direkte Weiterleitung zu den jeweiligen Produkt- und Lösungsangeboten von IBC Solar.

BREIT GEFÄCHERT

Mit der Kampagne „DieEchteWahrheit" startet IBC Solar auch seinen Facebook-Auftritt (*www.facebook.com/IBCSOLAR.DE*). Zusätzlich zur Webseite werden dort regelmäßig neue Falschinformationen gepostet und durch fundierte Gegenargumente entkräftet. Einfache Erklärungen, kurze Videos und anschauliche Infografiken verdeutlichen die wichtigsten Fakten und machen diese „greifbar" – indem sie beispielsweise erläutern, weshalb sich Solarstrom sehr wohl rentiert und wie der Strombedarf auch nachts mit Sonnenenergie gedeckt werden kann. Auf diese Weise soll in der Bevölkerung eine breitere Wissensbasis hinsichtlich der Nutzung von Photovoltaik geschaffen und „DieEchteWahrheit" ans Licht gebracht werden.

Natürlich ist „DieEchteWahrheit" auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen des Unternehmens zu finden: auf Twitter unter *www.twitter.com/IBCSOLAR*, auf YouTube *www.youtube.com/user/IBCSOLARag* mit den neuesten Videos und im IBC-Blog *www.ibc-blog.de*, wo laufend über die Kampagne und deren aktuellste Aktivitäten zu lesen ist. ■

AM PUNKT

IBC SOLAR
hat Mitte August die Aufklärungskampagne „#DieEchteWahrheit" gestartet.

AUFMERKSAMKEITSSTARKE AKTIONEN
in Online- und Social-Media-Kanälen, Print-Anzeigen, Groß-Installationen und Guerilla-Maßnahmen sollen Vorurteile ausräumen.

Die Webseite steht im Mittelpunkt.

Social-Media-Kanäle wie Facebook …

… und YouTube begleiten die Kampagne.

IBC SOLAR AUSTRIA-GF CHRISTIAN BAIRHUBER ZUR KONTROVERSE INNUNG – PV AUSTRIA

Konstruktiv vorgehen!

Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Leitl, die Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, alle Landesinnungen der Elektro-, Gebäude- und Alarmtechniker, die Generalsekretärin des Bundesverbands Photovoltaic Austria und dessen Präsident haben kürzlich Post erhalten. Und zwar von IBC Solar Austria Geschäftsführer Christian Bairhuber, der in einem Schreiben (liegt E&W vor) zum „Zerwürfnis zwischen Innung der Elektriker und PV Austria" Stellung nimmt – aus Sicht eines Unternehmens, das unfreiwillig zwischen die Fronten geraten ist …

Zur Erinnerung: Im April dieses Jahres sind die Bundesinnung und alle Landesinnungen der Elektrotechniker geschlossen aus der PV-Interessensvertretung, dem Bundesverband Photovoltaic Austria, ausgetreten. Beide Seiten stellten daraufhin ihre Positionen klar (PVA-Präsident Hans Kronberger in der E&W 6/2017, Bundesinnungsmeister Gerald Prinz in der darauffolgenden E&W 7-8/2017) und machten deutlich, für eine Wiederannäherung offen und gesprächsbereit zu sein – bis dato jedoch ergebnislos.

Bei IBC Solar Austria Geschäftsführer Christian Bairhuber – Leiter eines Unternehmens, das am PV-Sektor führend ist und in beiden Interessensverbänden eine Migliedschaft hält – sorgt die zerfahrene Situation für gehörigen Unmut. Diesen tat er in einem Brief an WKO-Präsident Leitl und die Vertreter der beiden involvierten Organisationen kund. Nachfolgend einige Passagen und Auszüge aus dem Schreiben, die das Stimmungsbild widerspiegeln:

Sonnenstrom mit System

IBC SOLAR

IBC SOLAR AUSTRIA GmbH, Thomas A. Edison-Str. 2, 7000 Eisenstadt

Wirtschaftskammer Österreich
zH Herr Dr. Christoph Leitl

Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien

Eisenstadt, 25.08.2017

Zerwürfnis zwischen Innung der Elektriker und PV-Austria

Sehr geehrter Herr Doktor Leitl,

ich habe mit großem Erstaunen und auch Verwunderung aus der E&W 6/2017 entnehmen müssen, dass zwischen den beiden Interessensverbänden ein massives Zerwürfnis entstanden ist.

Wir, die IBC SOLAR AUSTRIA GmbH, sind bei beiden Verbänden (also Elektroinnung und PV-Austria) als ordentliches und zahlendes Mitglied eingetragen und erwarten von unseren Vertretungen ein gedeihliches und effizientes Zusammenarbeiten im Interesse der Mitglieder.

Das Schreiben von IBC Solar erging am 25. August an WKO-Präsident Leitl, die Bundes- sowie sämtliche Landesinnungen der Elektrotechniker und an die Vertreter des PV Austria.

Wir, die IBC SOLAR AUSTRIA GmbH, sind bei beiden Verbänden (also Elektroinnung und PV-Austria) als ordentliches und zahlendes Mitglied eingetragen und erwarten von unseren Vertretungen ein gedeihliches und effizientes Zusammenarbeiten im Interesse der Mitglieder.

Gerade in unserer sehr jungen PV-Branche – die bereits eine sehr dynamische Entwicklung vollzogen hat und die zukünftige Energieversorgung des Landes mit international wettbewerbsfähigen Preisen sicherstellen soll – können wir uns einen derartigen Streit einfach nicht leisten. Die Gefahr eines massiven Imageverlustes ist einfach zu groß und wirklich entbehrlich! (…)

Wir haben grundsätzlich nichts gegen kontroverse Diskussionen, diese sind sogar gewünscht und auch für eine positive Weiterentwicklung förderlich, allerdings sind diese Diskussionen und Verhandlungen stets im Interesse der Mitglieder zu führen und nicht um Eigeninteressen samt deren verbundenen Unternehmen zu stärken. (…)

IBC SOLAR ist ein marktführendes Photovoltaik-Unternehmen im Burgenland, in Österreich und auch in Europa und uns ist eine sehr gut funktionierende, professionelle Fachverbandsorganisation enorm wichtig. Wir sind jederzeit gerne bereit die jeweiligen Fachverbände tatkräftig zu unterstützen, allerdings erwarten wir von ihnen ebenfalls ihren vollen Einsatz im Interesse der Photovoltaik und der zunehmend an Bedeutung gewinnenden Speichertechnologie. Aktuell empfinden wir, dass diese öffentliche Diskussion zu Lasten der vielen aktiven Marktteilnehmer – also ihren Mitgliedern – geführt wird. Ich ersuche daher dringend wieder zu den Verhandlungstischen zurückzukehren und die Angelegenheit auf vernünftiger Basis zu bereinigen. (…)

Christian Bairhuber ist von der aktuellen Situation wenig angetan und will den Streit zwischen Innung und PVA rasch geklärt wissen.

Das Schreiben wurde Ende August, genauer gesagt am 25., versandt und mit der Bitte um Rückmeldung versehen. Bairhuber zeigt sich jedenfalls „gespannt, wie die Reaktionen ausfallen werden."

Auch E&W bleibt natürlich an der Sache dran und hält Sie über die weiteren Ereignisse auf dem Laufenden.

DER NEUE ABUS AUSTRIA GESCHÄFTSFÜHRER ROLAND HUBER IM INTERVIEW

Lieferant & Lösungsanbieter

Seit Thomas Ollinger ABUS Austria im Mai verlassen hat, leitet der langjährige Vertriebsleiter Roland Huber die österreichische Niederlassung des Sicherheitsspezialisten. Im Gespräch mit E&W erläutert Huber, wo sich seine Handschrift bereits bemerkbar macht, wie sich das Unternehmen entwickelt und wohin die Reise im Sicherheitsbereich geht.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ABUS, W. Schalko | **INFO:** www.abus.com

Als im Mai die Führungsposition der österreichischen Niederlassung vakant wurde, war schnell klar, dass Roland Huber die Nachfolge von Thomas Ollinger als Geschäftsführer von ABUS Austria antreten würde – zusätzlich zu seiner Aufgabe als Vertriebsleiter, die er in Personalunion nach wie vor ausübt (ein Nachfolger als VL wird jedoch gesucht). Eine großartige „Einarbeitungsphase" o.Ä. war für den Vertriebsprofi nicht notwendig, denn Huber ist bereits seit Frühjahr 2013 im Unternehmen – und hat dieses auch gleich etwas anders aufgestellt: „Neu ist, dass es nun Teamleiter gibt, für den Fachhandel und die Fachmärkte, sowohl im Innen- als auch im Außendienst", erklärt Huber, für den sich die gesamte Situation rasch und gut eingependelt hat.

ABUS Austria-GF Roland Huber darf sich über eine gute Marktentwicklung freuen – v.a. im Bereich vernetzter Sicherheitsprodukte, die daher das große Thema bleiben.

GUTE ENTWICKLUNG

Was die geschäftliche Entwicklung betrifft, kann sich Huber ebenfalls nicht beklagen: „Insbesondere vernetzte Sicherheitsprodukte wachsen stark, dh das Verbinden von Elektronik und Mechanik. Einen wesentlichen Aspekt bildet dabei, einen Einbruch zu verhindern und trotzdem zu melden – und nicht erst zu alarmieren, wenn der Einbrecher schon drin ist, denn dann verursacht er auf jeden Fall Schaden. Diesen Vorteil der Kombination, den wir nach wie vor als einzige am Markt in dieser Form umsetzen können, erkennen die Kunden immer stärker. Damit kann sich ABUS differenzieren und wir sehen auch aufgrund der Akzeptanz der Produkte, dass unsere Arbeit fruchtet."

Grundsätzlich entwickle sich der Sicherheitsmarkt in Summe gut, jedoch sei das Geschäft im Privatbereich stark medial getrieben (zB durch Einbruchszahlen, Flüchtlingsthematik, etc) – und diesbezüglich sei es heuer bis dato relativ ruhig. Das sehr wohl präsente Thema Terror löse hingegen eine ganz andere Angst aus, die sich etwa durch das Meiden von großen Veranstaltungen oder öffentlichen Plätzen äußere. „Aber zuhause fühlen sich die meisten sicher, unabhängig davon, ob sicherheitstechnische Maßnahmen ergriffen wurden oder nicht", so Huber. „Vor diesem Hintergrund sind die Zahlen gut und die Leute kaufen weiter fleißig – auch, weil das Thema Sicherheit immer mehr zum Standard wird. Der Bereich Video wächst dabei noch stärker als die Alarmanlagen. Die meisten Kunden wollen heute weltweit reinschauen können, was daheim gerade passiert – das hat auch einen gewissen Lifestyle-Charakter und ist, salopp formuliert, einfach ‚cool' für den Anwender."

Um die Bekanntheit der Marke ABUS zu steigern, ist für den Herbst eine „richtig große" Werbekampagne geplant, die sich an Endkunden richtet und über diverse Medien und Kanäle gespielt werden soll. „In Deutschland ist die Bekanntheit größer, da reicht eine Themenkampagne – soweit sind wir in Österreich noch nicht. Dennoch wächst die Bekanntheit auch hierzulande stetig", stimmt für Huber die eingeschlagene Richtung. Die Kampagne soll Mitte Oktober starten und bis Ende November laufen.

LUFT NACH OBEN

Trotz der guten Geschäftsentwicklung ortet Huber noch Potenzial für ABUS: „Einerseits im Gewerbebereich, weil unser Schwerpunkt derzeit im Privatbereich und bei KMU liegt und wir im Projektgeschäft wachsen wollen. Andererseits wollen wir näher an unsere Fachhandelspartner heranrücken – und zwar als Lösungsanbieter, nicht nur als Lieferant von Produkten. Dh

AM PUNKT

ALS NEUER GESCHÄFTSFÜHRER
von ABUS Austria hat sich Roland Huber – in Personalunion weiterhin VL – gut eingelebt.

DIE GESCHÄFTSENTWICKLUNG
verläuft insbesondere durch vernetzte Sicherheitslösungen positiv.

FÜR WEITERES WACHSTUM
sollen stärkerer Fokus im Gewerbebereich und engere Beziehung zum EFH sorgen.

wir wollen uns bei Planung, Projektierung, etc einbringen, wobei die Ansprechperson für den Endkunden natürlich immer der ABUS-Partner bleibt. Wir wollen dieses ganze Thema partnerschaftlich angehen und als eine Art Lernprozess gestalten, nicht als Dauerzustand. Wenn wir einen Fachhändler bei zwei, drei oder vier Projekten begleiten, sollte er solche Aufträge daraufhin ja auch eigenständig abwickeln können."

> Sicherheitstechnik wird intelligenter und automatisierter sein – kein Einzelsystem, sondern eine Gesamtlösung.
>
> Roland Huber

Obwohl ABUS Austria seit letztem Frühjahr auch für den Bereich Mobile Sicherheit verantwortlich ist, ortet Huber in dieser Richtung keine beliebig großen Möglichkeiten für den Fachhandel, das Sortiment zu erweitern: „Es gibt für den Elektrofachhandel ein gewisses abgegrenztes Sortiment aus dem Bereich Zweiradsicherheit, das aber hauptsächlich Fahrradschlösser, jedoch keine Helme umfasst. Mit diesen konzentrieren wir uns weiterhin auf unsere Partner der großen und auch vielen kleinen Sportgeschäfte – denn dort sucht und kauft der Kunde Helme, und nicht beim Schlüsseldienst ums Eck. Daher bleibt dieses Segment im Prinzip nach Kanälen getrennt. Auf der anderen Seite ist ABUS im Sportfachhandel bei Zweiradschlössern marktführend. Hier profitieren wir enorm vom E-Bike-Boom, denn für ein teureres Rad darf das Schloss auch mehr kosten und 100-150 Euro sind da gar kein Thema. Faltschlösser gehen beispielsweise wahnsinnig gut und passen perfekt zu E-Bikes."

Eine etwas „ruhigere" Nische für den Fachhandel gibt es laut Huber allerdings: Fenstersicherheit. Denn während in allen anderen Produktbereichen teils massiver Wettbewerbsdruck herrsche, sei der Bereich Fenstersicherheit fast allein von ABUS besetzt.

KOMPETENZEN AUSBAUEN

Ein Thema, dem ABUS schon in der Vergangenheit großes Gewicht beimaß und das auch Huber weiter forcieren will, stellen Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen dar. Elektronik – Videoüberwachung, Alarmtechnik und elektronische Zutrittskontrolle – steht ebenso weiterhin am Schulungskalender wie Mechanik und die bewährten Montageworkshops. Ab Anfang 2018 soll das Programm mit einer Marketing-Schulung sogar ausgebaut werden: „Wir wollen dem Fachhändler den Weg zeigen, wie er besser zu seinen Endkunden kommt – mit Aspekten wie Online-Auftritt, Selbstvermarktung, POS-Gestaltung, Kundenansprache, etc. Kurz: Wie präsentiert man sein Unternehmen bestmöglich. Verkaufen können unsere Partner ja eh, aber hier geht's um Marketing und wir sehen, dass hier Unterstützung notwendig ist. Wir wenden uns da in vielen Bereichen näher zum Kunden!", so Huber, der dabei ausdrücklich betont, dass ABUS selbstverständlich weiterhin nur über seine Partner und nicht direkt an Endkunden verkauft.

Was die Partnerlandschaft und die Struktur im Großhandel betrifft, zeigt sich der GF mit der derzeitigen Situation zufrieden: „Das passt so, wie es ist. Die Kompetenzpartner sind weiterhin extrem wichtig für uns, weshalb wir das Kompetenzpartnerprogramm noch weiter stärken wollen."

BLICK NACH VORNE

Die nächsten großen Themen sind für Huber bereits vorprogrammiert: „Die Sicherheitstechnik wird intelligenter und automatisierter sein. Kein Einzelsystem, sondern eine Gesamtlösung wird im Mittelpunkt stehen – das geht Hand in Hand mit dem Smart Home, zB. in Form von automatischem Öffnen des Garagentors durch Gesichtserkennung beim Heimkommen oder automatischem Scharfstellen der Alarmanlage beim Verlassen des Hauses. Das beinhaltet aber auch die intelligente Erfassung auf einem Betriebsgelände, etwa durch bereichsspezifische, individuelle Zutrittskontrolle oder indem überprüft wird, ob abends tatsächlich alle das Gelände verlassen haben. Somit ist Videoüberwachung dank entsprechender Technik mehr als nur Aufzeichnen, sondern bringt echten Mehrwert, der auch in Richtung Komfortfunktionen gehen kann", erläutert Huber, der zur Veranschaulichung ein gutes Beispiel parat hat: „Nehmen wir das Auffinden von Ereignissen. Viel zu speichern ist heute keine Kunst, aber das Auffinden eines bestimmten Ereignisses kann sich als eine enorme Herausforderung erweisen – zB wenn man bei der Rückkehr nach einer zweiwöchigen Urlaubsreise bei seinem Auto einen Parkschaden feststellt und den Verursacher ausfindig machen will. Sich zweiwöchiges Videomaterial von allen Kameras anzusehen wäre viel zu aufwändig, aber mit intelligenter Software lässt sich der Täter relativ schnell herausfinden."

Daher sieht Huber auch die Anforderungen an den Fachhandel in Zukunft massiv steigen, weil dieser statt Einzelprodukten zunehmend Gesamtlösungen verkaufen werde und den Mehrwert entsprechend transportieren müsse – was wiederum zu erhöhtem Ausbildungs- und Schulungsbedarf führe. „Zum Teil gibt's das schon heute bei elektronischen Zutrittslösungen, bei denen der Fachhändler herausarbeiten muss, wo der Mehrwert für den Kunden liegt", schildert der GF und vergleicht die Entwicklung mit jenem bei Smartphones: „Smartphones können ja auch noch telefonieren, bieten heute aber viel mehr Funktionen – so wird zB auch in der Sicherheitstechnik die Alarmierung oder Videoaufzeichnung zum Standard bzw zur selbstverständlichen Basisfunktion werden. Da tut sich wirklich viel." ■

NEUE FUNKALARMANLAGE SECVEST TOUCH

Die Secvest zählt seit Jahren zu den erfolgreichsten Alarmanlagen auf dem Sicherheitsmarkt und wurde mit der neu erschienenen Secvest Touch hinsichtlich Ästhetik und Funktionalität auf ein neues Niveau gehoben. Neben den klassischen Alarmfunktionen zum Schutz vor Einbruch, Feuer, Wasser und im Notfall bietet sie eine Vielzahl moderner Sicherheitsfunktionen, indem sich elektronische Zutrittskontrollsysteme direkt in das Alarmsystem integrieren lassen. Auch die Live-Videoverifikation ist mit der Secvest Touch Funkalarmanlage möglich. Anwender können bis zu sechs IP-Kameras in das System einbinden und die Live-Streams jederzeit bequem über den Webbrowser oder per App aufrufen. Mit ihren mechatronischen Meldern bietet die Secvest Touch Funkalarmanlage zudem den einzigartigen, doppelten Einbruchschutz, den es nur von ABUS gibt.

Secvest Touch: Design trifft Sicherheit.

STEFANIE BRUCKBAUER

VORFREUDE

Es ist meine Achte. Und obwohl es jedes Mal echt richtig anstrengend ist, freue ich mich auf die IFA. Ich gehe zwar nicht davon aus, dass Waschmaschine & Co. neu erfunden wurden, aber nachdem es die Hersteller Jahr für Jahr schafften, selbst an solchen „Alltagsgeräten“ stetig Verbesserungen vorzunehmen, bin ich gespannt, was heuer präsentiert wird. Auf einige Neuheiten durfte ich ja schon einen Vorabblick werfen und ich stellte fest, dass dieses Jahr wieder einige Zuckerln dabei sind. So gibt es Kühlgeräte, die sich über App ansteuern lassen. Aber nicht nur um Statusinformationen abzufragen, sondern auch um eine Kamera im Geräteinneren zu steuern. Bilder zeigen beim Einkaufen, was im Kühlschrank fehlt, zugleich wird automatisch mittels optischer Lebensmittelerkennung eine Vorratsliste erstellt. Rezepte in der App werden zudem mit dem Kühlschrankinhalt abgeglichen und Offenes auf den Einkaufszettel gesetzt.

Dass die Zeiten, in denen Kühlschränke mit den Worten „weiß, eckig, machen kalt“ umfassend beschrieben werden konnten, definitiv vorbei sind, zeigt sich auch an anderer Stelle. So reicht die Design-Palette von Fronten in Sticker-Art a la Roy Lichtenstein bis hin zu wechselbaren Türen in vielen verschiedenen Farben. Generell darf sich das designaffine Auge immer mehr an der Erscheinung der Hausgeräte erfreuen, dementsprechend wandern sie vom unteren Bereich der Küchenzeile immer weiter in die Höhe und somit ins Blickfeld, was (nebenbei und ergonomisch betrachtet) auch die Benutzung immer komfortabler macht. Apropos: Auch Geschirrspülerkörbe kommen einem buchstäblich entgegen, sodass anstrengendes Bücken überflüssig wird. Drehbare Ablagen im Kühlschrank sorgen dafür, dass Lebensmittel, die ganz hinten lagern, durch einfaches Drehen der Platte leichter zu entnehmen sind. Und die Filtermaschinen wandern neuerdings auf den Spuren der Vollautomaten und mahlen die Bohnen nun frisch vor jedem Aufbrühvorgang.

Riesen Thema in den IFA-Hausgerätehallen wird dieses Jahr auch die Bodenpflege sein. Am 1. September trat ja die zweite Stufe des EU-Energielabels für Staubsauger in Kraft und die Hersteller passten ihre Ranges dementsprechend an, was unzählige Neuheiten in diesem Bereich verspricht. Im Zuge der neuen Verordnung wurde auch das dazugehörige Energielabel (bisher mit einer Skala von A bis D) verändert und zwar kamen die Energieeffizienzklassen A+++, A++ und A+ dazu. Die Klassen E, F und G wurden hingegen gestrichen. Grundsätzlich nicht so schlecht, denn dem Konsumenten wurde ja über Jahre beigebracht, das die vielen „+“ hinterm „A“ etwas Gutes bedeuten. Trotzdem entzieht sich mir irgendwie die Sinnhaftigkeit dieser Aktion, denn die EU-Kommission hat auf der anderen Seite doch gerade erst beschlossen, die vielen „+“ hinter den „A“s auf dem Energielabel generell ab 2020 wieder verschwinden zu lassen und zum „alten“ System von „A“ bis „G“ zurückzukehren. Der Grund: Die vielen „+“ sind irreführend für den Konsumenten. Ja genau, die selben vielen „+“, die auf dem Staubsaugerlabel soeben erst eingeführt wurden...

Erklären konnte mir das keiner, also denke ich mir: Was soll‘s! Der Handel kann einen Vorteil daraus ziehen, denn es gibt definitiv wieder etwas zu Reden mit den Kunden und zu Erklären. Man kann Kompetenz beweisen und was noch viel wichtiger ist: Es gibt wieder viel neue Sachen zu Verkaufen.

MIELE, PHILIPS, JURA, DYSON, BSH, ETC

Herbstprogramm

Angesichts der fehlenden Branchenherbstmesse, ziehen einige Hersteller ihr eigenes Ding durch. Noch Mal zur Erinnerung: **Miele** veranstaltet die „Erlebsnistage für Fachändler“ und zwar am 12.+13.9. in Wien sowie am 19.+20.9.in Wals bei Salzburg.

Zwischen 14.9. und 10.10. veranstaltet **Philips** an acht Terminen die „Specialist Days“. **Jura** ist von 11.9. bis 5.10 mit seiner „Coffee Academy Tour“ (s. S. 48) unterwegs und **Dyson** veranstaltet zwschen 6.9. und 28.9. (9 Mal an 8 Stationen) die „Dyson Academy“ (s. S. 41). Schließlich gibt es noch die „**BSH Markentage“**, und zwar zwischen 13.9. und 29.9 (s. S. 42). Eine Tour plant auch **Elektrabregenz**. Die Termine werden noch bekannt gegeben.

KEINE IFA

Dyson und Whirlpool mit seinen Marken (zwei Hersteller, die in den letzten Jahren immer auf der IFA ausstellten) nehmen dieses Jahr nicht an der Messe in Berlin teil.

LIEBHERR HAUSGERÄTE

Personalrochaden

Wie Liebherr informiert, traten ab 1.9.2017 folgende Veränderungen in Kraft: Thomas Ausserdorfer übernahm die Agenden als Verkaufsleiter Handel Österreich von Robert Ortner. Robert Ortner wird weiterhin die Funktion als Leiter des Geschäftsfelds Handel Österreich ausüben. Weiters hat Manuel Eder die Rolle als Leiter Verkaufsförderung Handel Österreich übernommen. Als Geschäftsführer Vertrieb bleibt Lucas Nerud bestehen.

AEG KLEINGERÄTE - IN OSTÖSTERREICH

Vertriebsprofi gesucht

Electrolux Austria sucht einen Vertriebsprofi (m/w), der in der Region Ost-Österreich die AEG-Haushaltskleingeräte vertreibt. „Sie bieten unseren Kunden den besten Service und sind erster Ansprechpartner und Repräsentant unserer Marke“, so Electrolux. Dafür bietet das Unternehmen neben „zahlreichen Corporate Benefits“ ein festes Grundgehalt von 35.000 Euro brutto im Jahr plus attraktiver Variable und Firmen-PKW. *Weitere Informationen finden Sie unter folgendem Storylink:*

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1709032**

EINBLICK

„Das ist, wie ich finde, eine deutliche Erleichterung für die Endverbraucher im Vergleich zum heutigen ‚Plus- und Minus-Dschungel‘.“
SEITE 34

„Unsere Geräte sind im Grunde All-Season-Produkte und DAS muss in die Köpfe der Menschen.“
SEITE 36

vario style

BOSCH
Invented for life

Der erste Kühlschrank, der seine Farbe ändern kann.

Der neue Vario Style Kühlschrank mit austauschbaren Türfronten passt sich Ihrem Leben an. Wählen Sie aus 19 Farben aus und wechseln Sie die Front im Handumdrehen. Frischer Look außen, Frische innen: dank VitaFresh bleiben Ihre Lebensmittel länger frisch.
www.bosch-home.at

ENERGIELABEL NEU: SCHLUSS MIT DEM PLUS-MINUS-DSCHUNGEL UND ZURÜCK ZUM ALTEN SYSTEM

Kurskorrektur

1992 wurde es mit einer Skala von A bis G eingeführt. Um den Energieeffizienzverbesserungen der Geräte Rechnung zu tragen wurde es Jahre später bis A+++ ausgeweitet und nun steht wieder eine Änderung bevor: Wir kehren zum ursprünglichen System zurück. Die Rede ist vom Energielabel. Ende 2019 soll es soweit sein.

elektro.at via **STORYLINK: 1709034**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** AEA, Hersteller | **INFO:** www.elektro.at

Ursprünglich hat es für Aufklärung und Orientierung sorgen sollen (und auch gesorgt), doch das Energielabel ist im Laufe der Jahre (vor allem bei Hausgeräten) immer verwirrender geworden. Die einst deutliche Klassifizierung von A (am effizientesten) bis G (am wenigsten effizient) wurde den Effizienzverbesserungen und technischen Entwicklungen der Geräte entsprechend immer weiter angepasst bzw „hingebogen". So gibt es heute kaum mehr „G"s. Dafür gibt es mehrere Plus-Symbole hinter den „A"s, gefolgt von subtrahierten Prozentzahlen. „Die Einordnung der effizientesten Produkte in die Klassen A+ bis A+++ ist unübersichtlich und irreführend, da zwischen diesen Produkten erhebliche Unterschiede bei der Energieeffizienz bestehen können", kritisieren Experten schon länger und sie wurden erhört.

Bereits im Jahr 2015 wurde erstmals vorgeschlagen das Energielabel zu überarbeiten. Im März dieses Jahres haben sich die Verhandler der Volksvertreter des europäischen Parlaments und des Rates schließlich darauf geeinigt, das Energieeffizienzlabel zu „vereinfachen". Und nun haben auch die Abgeordneten des EU-Parlamentes der Revision des EU-Energielabels zu- bzw über die endgültige Formulierung abgestimmt.

Energielabel neu: **Verbraucher sollen „besonders energiesparende Geräte" im Geschäft künftig wieder einfacher erkennen. Die EU will deshalb die „mittlerweile recht verwirrende" Kennzeichnung von Geräten mit den vielen „+" hinterm „A" abschaffen.**

ANREIZ

Die derzeitige Skala von A+++ bis G wird ab 2020 also durch eine (wie die EU-Kommission sagt) „klare und nutzerfreundlichere" Skala von A bis G ersetzt. So sollen die Energieeffizienzlabel wieder besser verständlich werden und den Endverbrauchern eine „fundierte Kaufentscheidung" ermöglichen. Der deutliche Unterschied zwischen C und A soll auf Konsumenten motivierender wirken, ein energieeffizienteres Produkt zu kaufen, als der lediglich graduelle Unterschied zwischen A+ und A+++. „Gleichzeitig soll die überarbeitete Kennzeichnungsskala für Hersteller ein Anreiz für Innovationen und den Einsatz neuer Technologien in energieeffizienten Produkten sein", erklärt Peter Traupmann, GF der Österreichischen Energieagentur (Austrian Energy Agency, AEA).

Das neue Bewertungssystem wurde von den Abgeordneten des EU-Parlamentes übrigens mit 535 Stimmen angenommen. Dem gegenüber standen 46 Gegenstimmen und 79 Enthaltungen. Die

E&W LESER-STIMMEN

SCHWACHSINN LÄSST GRÜSSEN
MR. T

Vor Jahren wurden die EEK angepasst um es den Konsumenten leichter zu machen die Sparsamkeit der Geräte besser zu unterscheiden. Jetzt wo die Geräte immer sparsamer werden kehrt man wieder dorthin zurück wo man eigentlich weg gegangen ist. Heute wo sich die meisten Geräte im A+ - A+++ Level befinden wird es sicher für den Konsument nicht übersichtlicher wenn er im Klasse A Level unterschiedliche Verbrauchswerte vorfindet. Die Frage sei auch noch gestellt wo es im EU Raum noch Waschmaschinen oder Kühlgeräte etc mit Klasse G gibt!? Naja da hat man sich sicher Gedanken darüber gemacht. Ist nur die Frage wann sich die Gscheidlinge wieder einfallen lassen auf die momentanen EEK zurück zu kehren.

SAGENHAFT
KLEINERHÄNDLER

Was hier an Energie eingesetzt wird, für nichts. Was wird wohl verglichen werden, dieses tolle Energie Pickerl oder der Preis? Wie schauts aus mit einem Energie Pickerl für unsere heilige Kuh, das Auto, da sind die KW ganz wurscht.

WATSCHNEINFACH MACHEN
HAUSVERSTAND

Durch diese Verordnung wird der Konsument nur mehr verwirrt, weil wenn zB ein „alter" Kühlschrank mit A+++ in der Ausstellung steht und daneben ein „neuer" A, welcher ist dann stromsparender??? WARUM macht man nicht eine nach oben offene Skala (je höher die Zahl, desto besser der „Wirkungsgrad")? Dann wäre diese Angelegenheit für laaaaange Zeit erledigt...

FEHLER KORRIGIEREN ERLAUBT?
KLEINER HÄNDLER

Naja, stimmt schon - es wäre besser gewesen die Klassen A - G zu belassen und dann alle 2 Jahre die Vorgaben der Verbrauchswerte anzupassen. Gut, sind halt keine Kaufleute in Brüssel... aber einfacher als A++++++ ist es allemal, also einmal falsch gemacht und Kurs wieder korrigiert = in Ordnung. Jetzt sollte man aber dabei bleiben ;-)

UNAUSGEGOREN
-

Das „neue" Pickerl sollte - ähnlich wie beim VPI - mit der Jahreszahl ergänzt werden, um am ersten Blick zu erkennen, welcher Generation das angehört. Gut wäre auch noch eine grafische „Umrechnungstabelle", die aus A++ ein B, A+ ein C usw macht.

EU-Kommission verspricht sich dadurch eine Energieersparnis im Ausmaß von 200 Terawattstunden (TWh). Den Haushalten soll das neue Label (gemeinsam mit den Mindesteffizienzstandards) ein Einsparungspotenzial im dreistelligen Euro-Bereich eröffnen - je nachdem welche Geräte ersetzt werden. Wie EU-Umweltkommissar Miguel Arias Cañete vorrechnete, sind dabei bis zu 500 Euro möglich. Hersteller und Händler könnten zudem einen zusätzlichen Umsatz von 65 Milliarden Euro jährlich erwarten, wie Cañete sagte. Umfragen zufolge sollen übrigens 85% der Europäer beim Kauf von Produkten auf die Energie-Labels achten, wie die EU-Kommission erklärte.

STRENGE SKALA

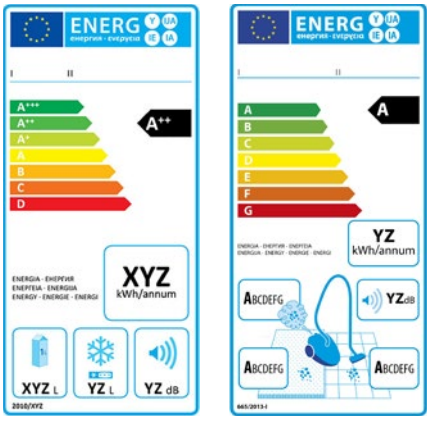
Auch wenn es auf den ersten Blick so wirkt: Wir gehen mit der neuen Klassifizierung nicht einfach „zurück auf Los“, sprich, zurück zum ursprünglichen System. Die neue Skalierung wird viel mehr „auf entsprechend höherem Level“ geschehen. Soll heißen: Damit es in den nächsten Jahren nicht wieder zu Erweiterungen um neue Effizienzklassen und verwirrende Plus-Zeichen kommt (damit „A“ also dauerhaft die beste Klasse bleibt), wird die neue Skala sehr streng sein. „Dies wird zur Folge haben, dass es zum Zeitpunkt der Einführung noch keine A-Klasse-Produkte geben wird“, erklärt Peter Traupmann. Um dennoch auf weitere Entwicklungen in der Energieeffizienz reagieren zu können, ohne neue Klassen einführen zu müssen, wird ein Verfahren zur Neuskalierung der Etikette eingeführt. Neuskaliert wird sobald 30% der auf dem EU-Markt verkauften Produkte in die oberste Energieeffizienzklasse A fallen, oder wenn 50% dieser Produkte in die obersten zwei Energieeffizienzklassen A und B fallen (und weitere technologische Entwicklungen zu erwarten sind). Wird schließlich ein Etikett eingeführt oder mit einer neuen Skala versehen, soll sichergestellt sein, dass anfangs wieder keine Produkte in die Klasse A fallen und die Mehrheit der Modelle die Klasse A voraussichtlich frühestens zehn Jahre später erreicht. Natürlich dachte die EU-Kommission in ihrer Verordnung auch an den Fall, dass sich Geräte schneller technisch entwickeln können. Dann sollten zum Zeitpunkt der Einführung des Etiketts keine Produkte in die Energieeffizienzklassen A und B fallen.

BEGLEITERSCHEINUNGEN

Flankiert wird die Maßnahme durch die Einführung einer öffentlichen Online-Datenbank für alle neuen auf den EU-Markt gebrachten Produkte. Diese können die Konsumenten beim Vergleich der Energieeffizienz von Haushaltsgeräten nutzen. Zudem sollen Maßnahmen zur Verbesserung der Marktüberwachung ergriffen werden. Geplant sind auch „zukunftsorientierte“ Bestimmungen zu Software-Updates und intelligenten Geräten. „Smarte“ Energiesparoptionen, die dem Benutzer zB. den Stromverbrauch anzeigen, sollen gesondert ausgewiesen werden. Abschalteinrichtungen, die einen Stromsparmodus im realen Betrieb umgehen, werden ausdrücklich verboten.

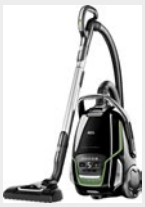
„PLUS-MINUS-DSCHUNGEL“

Alfred Janovsky, Sprecher des FEEI-Hausgeräteforums, ist der Meinung: „Das neue Energielabel bringt mit Sicherheit massive Änderungen mit sich - aber auch dringend notwendige. In den letzten 15 Jahren hat sich am Sektor der Energieeffizienz Gott sei Dank so viel getan, dass meiner Meinung nach die Konsumenten in der aktuellen Klassifizierung berechtigterweise Schwierigkeiten haben, sich auszukennen. Ziel der neuen Klassifizierung ist ja u.a., dass die Kategorie A permanent nachjustiert wird, damit A die beste Klasse bleibt. Das ist, wie ich finde, eine deutliche Erleichterung für die Endverbraucher im Vergleich zum heutigen ‚Plus- und Minus-Dschungel‘.“ Auf die Frage, was die Umstellung für den Handel mit sich bringt, sagt Janovsky: „Natürlich stellt es für den Handel (gerade in der Übergangsfrist) eine Aufgabe dar, diese neue Regelung an Konsumenten zu kommunizieren. Aber hier setze ich sehr starke Hoffnung in den ausgezeichneten österreichischen Fachhandel und dessen gute Berater und Beraterinnen!“ ■



Aktuell werden manche Geräte von A bis G klassifiziert, andere wiederum von A+++ bis D. Ab Anfang 2020 wird das anders.

ENERGIELABEL FÜR STAUBSAUGER - DER 2. SCHRITT



Die EU-Kommission hat zwar gerade erst beschlossen, die vielen Plus hinter den „A“s auf dem Energielabel ab 2020 wieder verschwinden zu lassen (da dieses System „irreführend“ ist) und zum „alten“ System von „A“ bis „G“ zurückzukehren. Im Zuge der neuen EU-Verordnung für Staubsauger (die bereits vor Jahren beschlossen wurde und soeben mit 1. September in Kraft getreten ist) wurde das Staubsaugerlabel (das sich ja aktuell wie neuerdings angestrebt mit einer Skala von A bis D präsentiert) aber erst mal noch um die Energieeffizienzklassen A+++, A++ und A+ ergänzt; Die Klassen E, F und G wurden gestrichen. Die Sinnhaftigkeit sei dahingestellt ...

Die EU verfolgt seit vielen Jahren das Ziel, den Stromverbrauch von Haushaltsgeräten zu drosseln. In einem ersten Schritt wurde bereits im Herbst 2014 die maximal zulässige Wattanzahl von Staubsaugern auf 1.600 reduziert. Nun folgte der zweite Schritt und damit die Reduzierung auf maximal 900 Watt Leistung. Klaus Guttmann, Vertriebsleiter Bodenpflege & Kleingeräte bei AEG, erklärt: „Statt bisher von A bis G, wird die Energieeffizienz ab sofort von A+++ bis D abgebildet. Geräte, die derzeit in der Energieeffizienzklasse A angesiedelt wären, fallen auch weiterhin unter A. Einzig die Farbskala verschiebt sich: Bisher grün, markiert A ab September den Übergang in die gelbe Stufe. Die neuen Klassen A+++, A++ und A+ liegen im grünen Farbspektrum. Die Klassen E, F und G – und mit Ihnen ein überdurchschnittlich hoher Stromverbrauch – gehören ab September der Vergangenheit an. Wie bisher müssen auch der durchschnittliche jährliche Energieverbrauch (ausgehend von einem Durchschnittshaushalt mit 87 m2 Wohnfläche und 50 Reinigungsvorgängen pro Jahr), die Staubemissionsklasse (Sauberkeit der Ausblasluft), die Geräuschemissionsklasse (Staubsaugergeräuschpegel) sowie die Reinigungsklasse auf Hartboden und Teppich angegeben werden.“

DIE NEUEN GRENZWERTE

- Jährlicher Energieverbrauch < 43,0 kWh
- Aufnahmeleistung < 900W
- Staubaufnahme auf Teppich ≥ 75%
- Staubaufnahme auf Hartboden ≥ 98%
- Staubemission ≤ 1,00%
- Geräuschemission ≤ 80 dB(A) (zum Vergleich: ein durchschn. Kühlschrank erreicht rd. 50 dB(A), ein Fön rd. 80 dB(A).
- Der Saugschlauch muss 40.000 Bewegungen unter Belastung standhalten.
- Die Betriebsdauer des Motors muss mindestens 500 Stunden betragen.

ÜBRIGENS: Das Energielabel gilt für Universal-, Hartboden- und Bodenstaubsauger. „Nicht für akkubetriebene Staubsauger, Saugroboter, Nass- und Industriestaubsauger“, so die Stromsparinitiative.

VENTA LUFTWÄSCHER: VL THOMAS GEY & JOSEF HEHER IM INTERVIEW

„Wenn es einer schafft, dann er“

Vor über 35 Jahren erfand ein Deutscher die Venta Luftwäscher. Heute ist Venta die Nummer 1 in dieser Produktkategorie in Europa. Der Österreichische Markt wurde dabei allerdings etwas vernachlässigt in den letzten Jahren - das soll sich jetzt ändern. Der heimische Handel soll nun auch von den Venta-Geräten überzeugt werden und die Überzeugungsarbeit soll Branchenurgestein Josef Heher leisten. Im E&W-Interview erzählen Thomas Gey, VL Deutschland/ Österreich, und Josef Heher was das Besondere an Venta ist.

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

Thomas Gey (VL D/ Ö) und Josef Heher (Vertrieb Ö) möchten den heimischen FH von den Venta Luftwäschern überzeugen.

Es gibt verschiedene Systeme, um die Luft zu befeuchten und/oder reinigen. Dazu zählen Verdampfer, Ultraschallvernebler sowie Kaltverdunster mit Filtermatten und alle haben ihre Vor- bzw Nachteile. Darüber hinaus gibt es noch ein weiteres System, die „Kaltverdunster ohne Filtermatten“, und dazu zählt auch das kleine aber feine Venta-Sortiment. Es gibt drei verschiedene Größen in zwei verschiedenen Farben, also sechs Modelle, die unterschiedliche Raumgrößen abdecken. Die Geräte erfüllen zwei Funktionen, indem sie trockene Luft befeuchten und gleichzeitig reinigen. „Es handelt sich um das erste Gerät für Büros und Wohnräume mit dem Prinzip der Luftwäsche ohne Filtermatten“, sagt Venta.

Die Venta Luftwäscher sind alle gleich aufgebaut. Sie bestehen aus einem Ober- und einem Unterteil, in dem sich eine Wasserwanne und ein „Plattenstappel“ befinden. Schlechte Raumluft wird in das Gerät geleitet und durch den Plattenstapel geführt, der im Wasser rotiert. „Kleinste Partikel bis 10 µm werden regelrecht aus der Luft ‚gewaschen‘ und im Wasser am Wannenboden gebunden. Gleichzeitig wird an den Tauscherflächen mittels Kaltverdunstung reines Wasser verdunstet“, beschreibt Hersteller Venta, der die Kaltverdunstung als „anerkannt beste Methode mit entscheidenden Vorteilen“ erachtet: „Die Geräte bieten eine hohe Befeuchtungsleistung ohne Überfeuchtungsgefahr, reinigen die Luft, sind hygienisch und wartungsarm. Auch die Abgabe jeglicher Partikel an die Raumluft ist ausgeschlossen. Das bedeutet: kein Kalkniederschlag und keine Kalkpatronen. Zudem werden keine teuren (mit der Zeit unhygienischen) Filtermatten benötigt. Die verhältnismäßig hohen Anschaffungskosten sind der einzige Nachteil.“

Die Venta-Luftwäscher sind genial einfach in der Bedienung und Handhabung. So lassen sich Elektrik und Ventilator zwecks Reinigung mit einem Handgriff aus dem Gehäuse heben. Die Geräte sind auch robust gebaut und deshalb sehr langlebig. Apropos langlebig: „Wir wissen von Kunden, die seit 25, 30 Jahren ihren Venta Luftwäscher zuhause stehen haben und der läuft noch immer. Wirtschaftlich gesehen eigentlich eine Katastrophe für einen Hersteller, wenn Geräte so lange funktionieren“, so Thomas Gey, VL Deutschland & Österreich, mit einem Zwinkern. „Die massive Mundpropaganda und hohe Weiterempfehlungsrate unter unseren Kunden macht das aber wieder wett.“

WIE ALLES KAM

1981 hat der Deutsche Alfred Hitzler den Venta Luftwäscher erfunden. Der heute 78-Jährige hat sein Leben den Geräten verschrieben und lebt den Leitsatz: „Unsere gesamte Unternehmenspolitik orientiert sich am Verbraucher. Nur deshalb werden wir weiterempfohlen.“ Hitzler folgt dem Motto: „Einzigartig. Einfach. Effizient. – Das sind unsere Erfolgsmerkmale. Damit haben wir als Newcomer den Wettbewerb gegen alle etablierten, großen Marken gewonnen. In Europa sind wir inzwischen die Nr. 1.“ Venta ist bis heute ein familiengeführtes Unternehmen mit Sitz am Bodensee in Deutschland. Es gibt 120 Mitarbeiter und vier Tochtergesellschaften - eine davon in Österreich. Entwickelt und produziert wird in Deutschland unter einem Dach. „Viele Wettbewerber lassen ihre Produkte in Fernost herstellen. Venta hingegen ist weltweit der einzige Hersteller in dieser Produktkategorie – egal ob Luftreiniger, -wäscher- oder befeuchter – der ‚made in germany‘ ist - ein gutes Verkaufsargument“, so Gey stolz.

LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK

Bisher wurde Venta in Österreich durch eine Handelsvertretung vertrieben. Diese war allerdings nur von September bis März und verstärkt in der Großfläche aktiv, wie Gey berichtet: „Wir mussten etwas ändern. Ende 2015 gründeten wir deshalb die Venta Austria GmbH mit Sitz in Dornbirn und suchten uns mit Josef Heher einen Vertriebsprofi, der in der Branche - wie man hörte - vor allem durch seine Handschlagqualität bekannt wurde. Uns überzeugte Heher im Vorstellungsgespräch mit seinem Ehrgeiz und Willen. Er meinte nämlich, er macht Österreich zum Vorzeigeland für Venta. Wir wussten zu dem Zeitpunkt noch nicht, welch Reputation Josef im österreichischen EFH hat. Heute wissen wir: Wenn es einer schafft, dann er! Dank Josef hatten wir dieses Geschäftsjahr 150% Wachstum. Noch schafft er den Vertrieb alleine, doch wenn sich das Business weiter so toll entwickelt, müssen wir das Team bald aufstocken.“

Heher ist ein Branchenurgestein, er war u.a. für Liebherr, Sony und Philips tätig. Zuletzt zeichnete er für den Vertrieb der iRobot-Produkte in Österreich verantwortlich. Genauer gesagt baute er mit Team JA die Marke in Österreich auf und legte so den Grundstein für den heutigen Erfolg. 2015 kam Heher mit Venta in Kontakt und „es war Liebe auf den ersten Blick“, wie er mit einem Zwinkern

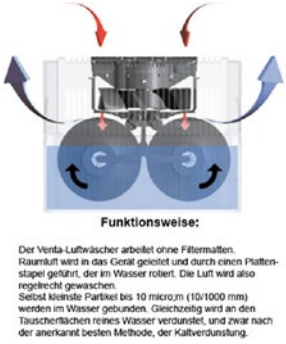
erzählt. „Ich bin ein sehr gesundheitsbewusster Mensch und war sofort begeistert – von der Funktionsweise und der Einfachheit in der Anwendung. Die Geräte sind komplett unkompliziert und das hat mir auf Anhieb gefallen. Vor allem: Diese Gerätekategorie wird in Zukunft immer bedeutender werden. Nicht nur im Winter, wenn wir umgeben sind mit trockener Heizungsluft, die Schleimhäute austrocknen und die Krankheitsanfälligkeit steigt. Mein Fehler war zu glauben, dass Luftbefeuchter saisonale Produkte sind, die im Frühjahr aus den Regalen verschwinden müssen. Das stimmt aber nicht, denn was viele nicht wissen: Für Kleinkinder ist saubere Raumluft und optimale Luftfeuchtigkeit das ganze Jahr über wichtig, um gesund aufzuwachsen. Auch Musikinstrumente, Möbel sowie Böden aus Holz und Pflanzen brauchen permanent die richtige Luftfeuchtigkeit, um nicht kaputt zu werden.“ Ein weiteres Thema, das Heher anspricht, ist der weltweite Anstieg der Allergikerzahlen. „In Österreich haben wir mittlerweile 1,8 Millionen Allergiebetroffene!“ Es gibt laut Heher unzählige Anwendungsgebiete. So würden immer mehr Ärzte die Venta Luftwäscher in ihren Wartezimmern aufstellen und auch Frisöre. „Seitdem Venta Geräte in den Salons stehen, sind Haut und Haare der Frisörinnen und Kundinnen viel weicher. Die durch die heiße Fönluft ausgetrocknete Luft hat das vorher verhindert. Generell ist die Atmosphäre in den Salons nun viel besser, da auch die Belastung durch das viele Haarspray nun wegfällt. Auch Gerüche werden aus der Raumluft ‚gewaschen‘, ob man zuhause nun raucht oder mit viel Dunst gekocht hat.“ Gey ergänzt: „All das sind Dinge, über die man mit den Leuten sprechen muss. Die wenigsten wissen Bescheid darüber, was ein Luftwäscher alles kann und vor allem wie wichtig gute, saubere Raumluft ist. Unsere Luftwäscher sind im Grunde All-Season-Produkte und das muss in die Köpfe der Menschen.“

Unsere Luftwäscher sind im Grunde All-Season-Produkte und das muss in die Köpfe der Menschen.

Thomas Gey

PRÄDESTINIERT FÜR DEN FH

Heher und Gey sind sich einig, dass diese Produktkategorie prädestiniert ist für den Fachhandel, da es eben so viel zu erzählen und reden gibt darüber. Doch dieser lässt das Thema größtenteils links liegen, wie die beiden feststellen: „Das Thema Luftreinigen und -befeuchten geht an den meisten Elektrohändlern spurlos vorüber“, so Heher, der sich zum Ziel gesetzt hat, das zu ändern. Als Ansporn soll es künftig u.a. kanalspezifische Modelle, also auch eigene Fachhandelsmodelle, geben. „Es reicht nicht aus, irgendwo hinten im Regal zwei verpackte Luftwäscher stehen zu haben“, wie Gey feststellt: „Diese Produktkategorie ist in den Köpfen der Endverbraucher noch nicht verankert. In Deutschland liegt die Haushaltspenetration mit Luftwäschern bei nicht einmal 5%, in Österreich scheint die Situation ähnlich. Nur die Schweizer sind mit 20% schon viel weiter.“ Heher ergänzt: „Das Potential ist riesig. Die Geräte müssen allerdings aktiv verkauft werden. Denn, die wenigsten Konsumenten wissen, dass es solche Geräte überhaupt gibt geschweige denn, was sie können.“ Um auch diesen Umstand zu ändern, überlegen Heher und Gey aktuell, ob den Endkunden angeboten werden sollte, die Geräte 14 Tage kostenlos zu testen. „Ich würde gerne mit ein paar Händlern gemeinsam einen Versuch in diese Richtung starten. Wenn sich herausstellt, dass das allen Beteiligten einen Mehrwert bietet, können wir es flächendeckend ausrollen“, sagt Heher. Der Vertriebsprofi würde übrigens gerne viel mehr mit Händlern gemeinsam Aktionen zwecks Endkundenbindung ausarbeiten und ausprobieren. „Es gibt so viele Möglichkeiten wie man individuell das Geschäft ankurbeln könnte!“



Venta Luftwäscher arbeiten nach dem Kaltverdunstungsprinzip ohne Filtermatten.

TOTSCHLAGARGUMENTE

Gey und Heher bringen die „Totschlagargumente“, mit denen sie die Händler von den Venta Geräten überzeugen wollen (und mit denen die Händler wiederum ihre Kunden überzeugen können) nochmals auf den Punkt: „Die Qualität ‚made in germany‘. Nahezu alle unsere Mitbewerber produzieren in Asien oder kaufen dort zu. Venta entwickelt und produziert noch immer in Deutschland, entsprechend hoch ist die Qualität. Darüber hinaus ist Venta nachhaltig. Die Geräte sind zu 100% recycelbar und die Stromsparendsten in diesem Bereich am Markt. Unsere Luftwäscher verbrauchen 4 bis 8 Watt – das ist fast gar nichts. Die Anschaffungskosten für Venta Geräte sind zwar etwas höher als zB für Luftbefeuchter. Die Differenz amortisiert sich aber in zwei bis drei Jahren alleine durch den geringen Stromverbrauch. Die Geräte sind zudem sehr leise im Betrieb. In der ersten Stufe sind sie fast nicht hörbar.“

Weiteres Goodie für den Händler ist: Es gibt Zubehör für die Venta Geräte mit sehr feinen Spannen, die für Folgegeschäft sorgen. Es gibt einen Rollwagen, um die Geräte einfach bewegen zu können, und ein Digital Thermo Hygrometer, um Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit im Blick zu haben. Für einen regelmäßigen Besuch beim Händler sorgen dann noch das „Duftprogramm“ (eine Aromatherapie-Serie mit verschiedenen Duftölen, die dem Wasser zugesetzt werden können) und das „Hygieneprogramm“. Dazu zählen ein Hygienemittel, für den 14-tägigen Dauerbetrieb, und ein Gerätereiniger, für die jährliche Grundreinigung.

Noch ein Punkt spricht für Venta: Das Service passiert in Österreich, bei Elektro Service Stromayer in Wien. „Das sind technisch äußerst versierte, sehr nette Leute, die hohe Qualität liefern“, sagen Heher und Gey. Wenn Händler das Service bei Venta-Geräten übrigens selbst in die Hand nehmen wollen, ist das auch möglich. „Die Geräte sind so einfach aufgebaut, das kann im Grund jeder.“

WEGE FINDEN

Heher und Gey ist wichtig, die Zusammenarbeit mit dem österreichischen Fachhandel – der die letzten Jahre wie erwähnt etwas stiefmütterlich behandelt wurde - wieder anzukurbeln und intensivieren. „Im Gespräch mit jedem Einzelnen finden wir sicher zusammen und wir werden auch Wege finden, wenn Händler Scheu vor dieser Produktkategorie haben“, ist Heher überzeugt. Gey: „Jeder Händler hat sein eigenes Konzept, seine persönliche Verkaufsstrategie, sein spezielles Kundenklientel und darauf wollen wir reagieren – flexibel und individuell. Denn was für Händler X gut ist, muss nicht zwangsläufig auch für Händler Y passen.“ Heher und Gey wünschen sich: „Die Händler sollen sich selbst ein Bild machen. Sie sollen eines unserer Geräte einfach einmal zuhause testen und sie werden wie jeder andere angetan sein von der Einfachheit, der Qualität und Leistung. Ab dann werden sie überzeugt sein und die Geräte auch gut und gerne verkaufen.“ ■

MARKTENTWICKLUNG BEI ELEKTROGROSS- UND -KLEINGERÄTEN

Groß und Klein laufen fein

Einmal mehr erwiesen sich die Hausgeräte – Groß wie Klein – als Bank und wurden im ersten Halbjahr 2017 ihrem Ruf als verlässlicher Umsatzbringer gerecht: Sowohl bei Stück wie auch beim Wert gab es Zuwächse zu verbuchen. Allerdings fällt das Plus im Online-Bereich kräftiger aus als im stationären Handel und die Steigerung des Elektrofachhandels etwas geringer als der Durchschnitt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Hersteller | **INFO:** www.elektro.at

Blickt man auf die Entwicklung der Haushaltsgeräte im ersten Halbjahr, so muss man schon sehr genau hinsehen, um negative Vorzeichen auszumachen – das gilt für fast alle Produktgruppen der Großgeräte (MDA) und über weite Strecken auch für die Kleingeräte (SDA). Außerdem sind da wie dort erfreuliche Ausreißer nach oben zu verzeichnen.

KLARES PLUS BEI MDA

Im ersten Halbjahr konnten von den sog. MDA 9 (Geschirrspüler, Waschmaschinen, Kühlgeräte, Gefriergeräte, Wäschetrockner, E-Herde/Backöfen, Mikrowelle, Kochmulden-/flächen, Dunstabzugshauben) insgesamt 730.000 Stück abgesetzt werden (1. HJ 2016: 712.000), was einem Plus von 3% entspricht. Wertmäßig fiel die Steigerung mit +5% auf 363 Mio. Euro noch deutlicher aus (1. HJ 2016: 345 Mio. Euro). Die prozentualen Zugewinne bleiben bei Stück und Wert unverändert, wenn man Dampfgarer und Weinschränke miteinbezieht (sog. MDA 11): 742.000 verkaufte Geräte und ein Umsatz von knapp 380 Mio. Euro stehen dann zu Buche.

Mit fast 200 Mio. Euro Umsatz – ein Plus von 3,5% – entfällt das größte Stück vom Kuchen auf den Elektro-Fachhandel (MDA 9 gesamt). Der Küchen-Möbel-Handel setzte rund 117 Mio. Euro um (+7,9%) und auf andere Kanäle wie Mass Merchandiser bzw den Computerfachhandel entfielen 46 Mio. Euro (+5,4%). Das Wachstum der Online-Verkäufe fiel mit +7,8% (auf knapp 43,5 Mio. Euro) zwar deutlicher aus als jenes im stationären Handel (+4,8%), allerdings macht dieser mit gut 319 Mio Euro nach wie vor den weitaus größeren Umsatzanteil aus.

Elektrogroßgeräte sind weiterhin Umsatzgarant für den EFH.

SEGMENTE IM DETAIL

Bei näherer Betrachtung sticht ein großer Gewinner ins Auge: Kochmulden-/flächen. Diese wuchsen stückmäßig um 4% auf 76.000, wertmäßig um satte 17% und haben mit 40 Mio Euro Umsatz 11% Anteil an den MDA 9. Auch beim Durchschnittspreis bildet diese Produktgruppe mit +12% (auf 525 Euro) den positiven Ausreißer.

Solides Wachstum verzeichneten die drei wichtigsten Produktgruppen: Waschmaschinen (21% Anteil an den MDA 9) steigerten stückmäßig um 3% (auf gut 152.000), wertmäßig ebenfalls um 3% (auf 76 Mio. Euro) und blieben beim Durchschnittspreis praktisch unverändert (499 Euro). Kühlgeräte (20% Anteil an den MDA 9) legten bei Stück 4% (auf 134.000) und beim Umsatz 5% zu (auf 72 Mio. Euro), der Durchschnittspreis belief sich auf 539 Euro (+1%). Geschirrspüler (16% Anteil an den MDA 9) erzielten Steigerungen von 3% bei Stück (auf fast 102.000) und 4% beim Wert (auf 57 Mio. Euro) bei leicht höherem Durchschnittspreis von 560 Euro (+1%). Durchaus beachtlich ist außerdem das – im Mai und Juni sogar beschleunigte – Wachstum bei Dampfgarern mit +6% bei Stück (auf 8.500) und +7% bei Wert (auf 13 Mio. Euro) – bei dem mit 1.533 Euro (+2%) auch mit Abstand höchstem Durchschnittspreis. Auch Weinschränke konnten beim Umsatz mit +7% (auf 4 Mio Euro) und dem Durchschnittspreis (+8% auf 1.114 Euro) ordentlich zulegen.

Erfreulich wenig steht bei den MDA 9 auf der Verliererseite: Als einzige Produktgruppe mussten Mikrowellen leichte Verluste von je -2% bei Stück und Wert hinnehmen (auf 73.000 Stück bzw. 12 Mio. Euro; Durchschnitttspreis +1% auf 160 Euro).

SDA GRUNDSÄTZLICH GUT

Mit fast 2,6 Mio. verkauften Geräten (+2%) und einem Umsatz von knapp 223 Mio. Euro (+5%) entwickelte sich der Markt für Kleingeräte insgesamt positiv. Getragen wurden diese Zuwächse allerdings zum einem von den Online-Verkäufen, wo sowohl bei Stück (650.000) als auch Wert (60 Mio. Euro) ein Plus von 9% zu Buche steht – demgegenüber ±0 bei Stück sowie +3% beim Wert im stationären Handel. Zum anderen vom Nicht-Fachhandel, der +4% bei Stück (auf 1,42 Millionen) und

AM PUNKT

ELEKTROGROSSGERÄTE
weisen überwiegend solide einstellige Zuwächse bei Stück und Wert auf.

ELEKTROKLEINGERÄTE
profitieren stark von der guten Perfomance von Staubsaugern und Espressomaschinen.

DER ONLINE-ANTEIL
an den Verkäufen steigt weiter – und liegt bei Kleingeräten bereits bei gut 27%.

+6% beim Umsatz (auf 86 Mio. Euro) zulegte, während der Elektro-Fachhandel wertmäßig „nur" 5% wachsen konnte und stückmäßig sogar um -1% zurückfiel.

ERFOLGSTRÄGER

Die Träger des Aufschwunges sind schnell gefunden, zumal es sich um die beiden wichtigsten Produktgruppen unter den Kleingeräten handelt: Espressomaschinen (wertmäßig 24% Anteil am Gesamtmarkt) und Staub-/Allessauger (26% Anteil).

Während bei den Küchengeräten die Filtermaschinen umsatzmäßig um -8% einbrachen (auf 4,9 Mio. Euro bei 104.000 Stück), konnten Espressomaschinen im gleichen Maße steigern (auf 53 Mio. Euro bei 193.000 Stück; Durchschnittspreis -4% auf 275 Euro). Kräftig legten Fritiergeräte mit +16% Stück bzw +30% Wert sowie Wasserfilter mit +27% Stück bzw +30% Wert zu, solide wuchsen Küchenmaschinen mit umsatzmäßig +8% (auf 9,5 Mio. Euro) und Stabmixer mit +5% (auf 3,1 Mio. Euro). Deutliche Einbußen gab es bei Entsaftern (Umsatz -13%) sowie Standmixern (Stück -33% auf 87.000, Wert -40% auf 4,9 Mio. Euro).

Espressomaschinen können auch auf dem bereits hohem Niveau weiter zulegen.

Bei den Haushaltsgeräten schoben die Staub-/Allessauger +4% bei Stück (auf 324.000) und +12% bei Wert (auf 58 Mio. Euro) kräftig an (Durchschnittspreis +7% auf 180 Euro). Satte Zugewinne gab es auch für den Bereich Luftaufbereitung mit +43% Stück (auf 38.000) und +61% Wert (auf 4,9 Mio. Euro). Leichte Rückgänge waren bei Dampfbügeleisen (Wert -4%), Dampfstationen (Wert -2%) und Dampfreinigern (Wert -4%) zu verzeichnen, ein deutliches Minus bei Fensterreinigern mit -16% bei Stück und -14% beim Umsatz.

Durchwachsen verlief das 1. HJ bei den Körperpflegegeräten. Mundhygienegeräte

Staubsauger konnten ihre Position als umsatzstärkste SDA-Produktgruppe festigen.

(Stück +10% auf 332.000, Wert +8% auf 15,7 Mio. Euro), Haarföns (Stück +2%, Wert +14% auf 5,4 Mio Euro) oder Epiliergeräte (Stück +11%, Wert +28% auf 3,1 Mio. Euro) gewannen hinzu, während andere Produktgruppen teils gehörig Federn lassen mussten: Herrenrasierer brachen stückmäßig um -15% und wertmäßig um -19% ein (auf 8,5 Mio. Euro), Hairstylinggeräte fielen bei Stück um -11% und beim Umsatz um -12% (auf 5,1 Mio. Euro), Haarschneidegeräte verzeichneten -7% bei Stück und -6% bei den Umsätzen (2,9 Mio. Euro). ■

biofresh.liebherr.com

socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR
Qualität, Design und Innovation

MIELE AUF DER IFA 2017

Geballter Auftritt

Miele hat sich einiges vorgenommen für die diesjährige IFA. So werden nicht nur neue, dem seit kurzem geltenden Energielabel entsprechende Staubsauger vorgestellt, sondern auch Kaffeevollautomaten für preisbewusste Genießer, Geschirrspüler in 45 cm Breite zum deutlich reduzierten Einstiegspreis, neue energieeffiziente Kopffrei-Dunstabzugshauben im außergewöhnlichen Design sowie die W1 Speedcare Waschmaschinen-Aktionsmodelle „für volle Waschleistung in 59 Minuten".

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

Miele zeigt auf der IFA neue Staubsauger- und Kaffeevollautomatenmodelle, 45 cm breite Geschirrspüler, extravagante Dunstabzugshauben sowie „speedige" Waschmaschinen.

Das neue, seit 1. September geltende EU-Energielabel für Staubsauger bildet natürlich auch einen Herbstschwerpunkt bei Miele. So verspricht der Premiumhersteller (der im abgelaufenen Geschäftsjahr laut eigenen Angaben übrigens erstmals mehr als 2,5 Mio. Staubsauger verkauft hat – „und einmal mehr der unangefochtene Marktführer in Europa ist") für jede Vorliebe das passende Gerät zu bieten. Als Herzstück der neuen Staubsauger-Generation wird ein hocheffizientes Gebläse mit „bis zu 25% verbessertem Wirkungsgrad" beschrieben, das für „konstant hohe Reinigungswirkung bei deutlich weniger Energiebedarf" sorgt. Eine Reihe weiterer Ausstattungsmerkmale unterstützen den Wirkungsgrad zusätzlich, sodass die EcoLine-Geräte (inklusive der beutellosen EcoLine-Baureihe Blizzard CX1) bei sehr guter Staubaufnahme in der EEK A+ liegen. Die kraftvolleren PowerLine-Modelle mit etwas höherem Energieverbrauch sind hingegen in der Energieeffizienzklasse C angesiedelt.

Miele stellt auch die neuen Stand-Kaffeevollautomaten der Baureihe CM5 vor – „zum attraktiven Einstiegspreis ab 799 Euro", wie der Hersteller, der damit nun auch im wettbewerbsintensiven Segment unter 1.000 Euro punkten will, sagt. Die zwei neuen CM5-Modelle (durch die das Sortiment nun auf drei Baureihen mit insgesamt 14 Modellen wächst) profitieren von der bewährten Technik ihrer höherpreisigen Schwesternmodelle. So beherrscht die neue Einstiegsbaureihe (die intuitiv über Sensortasten zu bedienen ist) die beliebtesten Kaffeespezialitäten, wobei sich einzelne Parameter wie Wasser- und Mahlmenge, Temperatur und Vorbrühen natürlich anpassen lassen. Eine Kaffeekannen-Funktion, automatische Reinigungsprogramme sowie eine herausnehmbare Brüheinheit zählen ebenso zur Ausstattung.

„ACTIVE"

Ab September gibt es von Miele auch die neuen 45 cm breiten „Active" Geschirrspülermodelle zum deutlich reduzierten Einstiegspreis ab 699 Euro UVP. Die Aktionsgeräte, die technisch den bisherigen Einstiegsmodellen der 4000er-Reihe entsprechen, schließen alle Bauformen ein - vom Stand- bis zum vollintegrierten Modell - und fassen neun Maßgedecke. Die Geräte (EEK A+, 46 dB) bieten fünf Spülprogramme, Perfect GlassCare für die schonende Gläserpflege sowie eine Option zur Verkürzung der Laufzeiten. Natürlich zählt auch die original Miele Besteckschublade zur Ausstattung.

TRIPLE & PURE

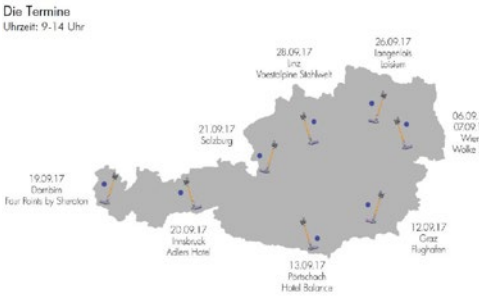
Neu von Miele sind ebenso die beiden kopffrei Dunstabzugshauben „Triple" und „Pure", die als sehr leistungsstark sowie energieeffizient beschrieben werden und besonders mit der grifflosen Miele Einbaugeräteserie „ArtLine" harmonieren. Das Modell „Pure" ist mit schräg gestelltem Wrasenschirm und hohem Glasanteil eher minimalistisch designt während die Dunstabzugshaube „Triple" durch extravagante Formsprache auffällt. So scheinen drei gebogene Schirme aus Sicherheitsglas lamellenartig und luftig übereinander zu schweben. Ein leistungsstarker Eco-Motor und LED Leuchten (3W) tragen maßgeblich dazu bei, dass die 90 cm breite „Triple" die heute beste EEK „A+" erreicht. Das 90 cm breite Modell „Pure" lässt sich direkt über Touchfelder auf der Glasfläche bedienen und erfüllt schon heute die Anforderungen der neuen EEK „A++", die erst ab 2018 offiziell gilt. Die zusätzliche Energieersparnis ermöglicht ein hocheffizienter Gleichstrom-Motor, der auch zu dem angenehm leisen Betriebsgeräusch von nur 53 dB beiträgt. Übrigens: Beide Modelle lassen sich mit dem Miele Kochfeld vernetzen, dass sich die Saugleistung automatisch dem Kochgeschehen anpasst (Con@ctivity 2.0).

ZEIT FÜR SCHÖNE DINGE

Schließlich zeigt Miele auf der IFA auch die drei Waschmaschinen-Aktionsmodelle „SpeedCare" mit QuickPowerWash ab 999,- Euro UVP. Miele verspricht mit QuickPowerWash ein Waschprogramm, „das trotz einer Laufzeit von unter einer Stunde echte Reinheit erzielt". Die Geräte sind zudem mit dem ProfiEco-Motor ausgestattet. „Dessen bürstenlose Permanentmagnet-Technik arbeitet leistungsstark, verschleißfrei, leise und sparsam, was die EEK A+++ zur Folge hat", so Miele. ■

DYSON ACADEMY 2017

Mit Dyson „On Air“



Die Dyson Academy geht 2017 im September „On Air“ und sorgt für frischen Wind. An 9 Terminen wird an 8 Stationen in Österreich Halt gemacht.

Von 6. bis 28. September geht Dyson wieder mit seiner Academy on Tour. An neun Terminen wird acht Mal in den Bundesländern Halt gemacht. Das Motto heuer im Herbst lautet „On Air“ und Dyson verspricht für frischen Wind zu sorgen.

Dyson hat in den letzten Jahren immer wieder bewiesen, dass man mit Produktinnovationen und neuen Technologien den Markt begeistern und neue Trends setzen kann. Passend dazu begeistert Dyson auch Jahr für Jahr mit seinen Academys. „Nicht nur, weil die Händler und Partner dabei die perfekte Möglichkeit haben, sich über die neuesten Technologien und Produkte zu informieren“, wie Dyson Austria GF Peter Pollak sagt, sondern auch deswegen, weil die Academys immer wieder in außergewöhnlichen Locations oder auf außergewöhnliche Art und Weise stattfinden. Natürlich ist das auch im Herbst 2017 so: Das Thema lautet ja wie erwähnt „On Air“ und Dyson hat acht Schulungslocations ausgewählt, die alle mit Luft und Wind in Verbindung gebracht werden können.

IN LUFTIGE HÖHEN

Konkret hat sich Dyson dieses Mal dazu entschlossen, die Teilnehmer in luftige Höhen zu entführen – so zum Beispiel in die Wolke 21 in Wien oder zum Flughafen Graz. Die Teilnehmer erwarten dabei wie erwähnt die neuesten

Technologien und Trends von Dyson am Markt. „Außerdem haben Sie genügend Zeit Dyson-Produkte einem persönlichen Härtetest zu unterziehen“, verspricht das Kultunternehmen.

HEISS BEGEHRT

Teilnehmer der vergangenen Academys wissen es: Die Plätze bei den Dyson Schulungen sind jedes Jahr heiß begehrt! Deswegen sollten sich Interessierte so rasch wie möglich unter www.dysonacademy.at anmelden! „Dies, um sich die Plätze mit der besten Aussicht zu sichern“, sagt Pollak.

Die einzelnen Dyson Academy-Termine finden Sie auf elektro.at unter folgendem Storylink:

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1709041**

ARTIKEL

SOEHNLE

Soehnle Airfresh – **ein attraktives Produktportfolio**

Soehnle erweitert das Produktsortiment um das Thema Luft.Rechtzeitig zur kalten Jahreszeit werden neue Geräte zum Luftbefeuchten und Luftwaschen gelauncht. Das Sortiment setzt gezielt an den Problemstellungen der Verbraucher an: Luftbefeuchter zur Anwendung bei trockener Haut bzw. Augen oder bei Erkältungen sowie Luftwäscher als Kombinationsgerät zum Befeuchten und Luftreinigen.

Befeuchten

NEU!

Airfresh Hygro 500
Effektiver Luftbefeuchter -
empfohlen für Personen mit Problemen bei trockener Raumluft

- Evaporation Technology für besonders hygienische und effiziente Luftbefeuchtung
- Automatikmodus
- Geeignet für Räume bis 50m²
- Komfortable Tankbefüllung durch herausnehmbaren Wassertank
- Energiesparend: 40 W
- Automatische Abschaltung bei leerem Wassertank
- Befeuchtungsleistung bis 400 ml/Stunde

Waschen

NEU!

Airfresh Wash 500
Leistungstarker Luftwäscher -
das 2-in-1 Kombigerät reinigt und befeuchtet die Luft in einem.

- Luftreinigung durch dreischichtiges Filtersystem (Vorfilter / EPA-Filter / Aktivkohlefilter)
- Filtert: Gerüche, Pollen, Tierhaare, Feinstaub, Hausstaub, Hausstaubmilben
- Komfortable Tankbefüllung durch herausnehmbaren Wassertank (4l)

Beduften

Aroma Diffuser -
Duftinseln für Ihre Sinne

- Feine Ultraschallvernebelung für optimale Duftverteilung
- LED-Farbwechsel mit Colour-Stopp-Funktion
- in verschiedensten Ausführungen erhältlich

www.soehnle.com

BSH MARKENTAGE 2017: VON „VARION STYLE“ BIS „WHERE 2 BYU“

Der neue Mix für den EFH

Die BSH hat diesen Herbst nicht nur viel zu feiern, sondern auch viel zu präsentieren. Dafür hat das Unternehmen nicht nur auf der IFA groß aufgezeigt, Mitte September geht es in Österreich mit den eigenen BSH Markentagen 2017 in Wien und Hall in Tirol weiter. Zusätzlich ist im Rahmen der Markentage allerdings auch ein umfassendes Programm an Workshops sowie Produkttrainings geplant.

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

Anlässlich des 50. Geburtstags veranstaltet die BSH erstmals die BSH Markentagen. Insgesamt fünf Messetagen stehen auf dem Programm: von Mittwoch, 13. bis Freitag, 15. September 2017 in der Wiener Stilarena, und zwei Wochen später, von Donnerstag, 28. bis Freitag, 29. September 2017, im „Salzlager“ in Hall in Tirol. Jeweils von 11 bis 21 Uhr erhalten die Partner aus dem Fachhandel die Möglichkeit die Groß- sowie Kleingeräte-Neuheiten der Marken Bosch, Constructa, Neff, Gaggenau und Siemens zu erleben. Kreative Präsentationen sowie zahlreiche Produkttrainings und Workshops finden im exklusiven Rahmen statt, während die Gäste passend zum jeweiligen Markenversprechen kulinarisch verwöhnt werden.

Große Erwartungen hegt auch BSH-GF Michael Mehnert für die kommenden Markentage: „Mit großer Vorfreude blicken wir den ersten BSH Markentagen entgegen. Erstmals haben Fachhändler die Möglichkeit, neben der Präsentation von Produktneuheiten einen vielseitigen Mix an persönlichen Gesprächen, Schulungen und exklusiven Vorführungen zu erleben – und das sowohl in Ost- als auch Westösterreich. Vor allem freuen wir uns aber uns mit dem Handel über Zukunftsthemen wie Home Connect und Smart Home austauschen zu können. Auch werden sich neue digitale Lösungen wie „Where 2 Buy“ für den Fachhandel eröffnen, die wir im Rahmen der Veranstaltungstage präsentieren werden. Der Elektrofachhandel darf besonders auf die neuen Herd- und Backofenserien der Marken Constructa, Bosch, Neff und Siemens gespannt sein. Damit nicht genug – Mittelstandskreis-Mitgliedern stellen wir die exklusiven „50 Jahre Jubiläumsedition“-Modelle der Wäschepflege für Siemens Extraklasse-Partner und Bosch Exklusiv-Händler vor.“

BSH-GF Michael Mehnert verspricht sich viel von den kommenden BSH Markentagen 2017: „Erstmals haben die Fachhändler die Möglichkeit, neben der Präsentation der Produktneuheiten einen vielseitigen Mix an persönlichen Gesprächen, Schulungen und exklusiven Vorführungen zu erleben.“

HIGHLIGHTS

Als einer der Höhepunkte präsentiert Bosch die neue Kältegeräte Serie „Vario Style“, die mit ihren flexiblen, bunten Fronten für noch mehr Individualität im Wohnraum sorgen. Backen und Braten mit dem gewissen Extra versprechen die neuen Bosch Backofen- und Herdserien der Einstiegsklasse mit Features wie AutoPilot und Dampfunterstützung. Neueste Innovationen rund um das smarte Zuhause zeigt Bosch Smart Home auf den BSH Markentagen. Ganz im Sinne des Leitsatzes „Kochen aus Leidenschaft“ präsentiert Neff ein neues Induktionskochfeld mit TFT Display und Kochsensor. Selbst die Einsteigermodelle der Neff Kochfelder glänzen in Zukunft mit integrierter Lüftung, während die Kühl-Gefrier-Kombination mit mattschwarzer Türe beschreibbar wie eine Kreidetafel sowie magnetisch und damit optimal für Notizen geeignet ist.

Siemens zeigt im Rahmen der BSH Markentage 2017 seine neuen Backofen- und Herdserien IQ 500, IQ 300 und IQ 100 für die Mittel- und Einstiegsklasse in elegantem Design und herausragenden Features, die durch ihre Schnelligkeit überzeugen.

NEUE BEREICHE

In neue Bereiche stößt Siemens inzwischen mit seinen in Berlin präsentierten Avantgarde-Waschmaschinen bzw -Trockner mit iSensoric vor. Die zwei neuen Avantgarde-Waschmaschinen sollen nicht nur durch neues Design überzeugen, sondern auch durch einfache Bedienung Dank 5,5 Zoll TFT-Display bzw Vernetzung sowie die große Trommel. Mit 10 Kilogramm Fassungsvermögen stoßen die Modelle in ein neues Größensegment vor. Dabei blieben die Außenmaße nahezu unverändert. Bei üblicher Gerätebreite sind die neuen avantgarde Waschmaschinen lediglich etwas tiefer geworden. Erstmals haben avantgarde-Käufer die Wahl zwischen i-Dos und sensoFresh. Das i-Dos Gerät muss nur noch einmal alle

AM PUNKT

NEUER MIX
für den EFH aus neuen Produkten, Workshops, Gesprächsmöglichkeiten. Zusätzlich sollen Zukunftsthemen wie Home Connect, Smart Home und „Where 2 Buy“ präsentiert werden.

5 MESSETAGE
Die BSH Markentage finden vom 13.-15. September und 28. und 29. September statt.

ca. 20 Wäschen mit Flüssigwaschmittel „betankt“ werden und übernimmt dann mit Hilfe von Sensoren die exakte Dosierung des Waschmittels. Mit der alternativen sensoFresh Waschmaschine ist es dagegen möglich Gerüche aus Kleidung zu entfernen, die nicht gewaschen werden darf – ohne chemische Zusatzstoffe. Die innovative Waschmaschinentechnologie setzt dazu Aktivsauerstoff zur Geruchsbeseitigung ein. Beide Waschmaschinen bieten verschiedene Möglichkeiten der Zeitverkürzung via myTime. Letzteres findet sich auch beim Trockner wieder.

Auch dieser ist „gewachsen“ und verfügt nun über ein Fassungsvermögen von 9 Kilogramm, womit selbst große Bettdecken oder Schlafsäcke locker in der Trommel Platz finden. Mit dem neuen intelligentCleaning System powered by iSensoric haben die Entwickler den selbstreinigenden Kondensator von Siemens weiter perfektioniert. Neben dem Kondensator spült das Gerät nun auch das Flusensieb bei jedem Trocknungsgang automatisch. Die Flusen wandern in ein Depot, wo sie komprimiert werden. Damit ist es laut Hersteller nur noch etwa alle ca. 20 Trocknungszyklen nötig, dieses Depot zu leeren. Das Ergebnis: ein stets flusenfreier Kondensator, der den Energieverbrauch konstant niedrig hält. Dank der neuen Komfort-Ablaufgarnitur für Kondenswasser muss dieses auch nicht mehr manuell entleert werden.

Siemens stößt mit den neuen Waschmaschinen und Trocknern der Avantgarde-Serie in neue Bereiche vor.

Für Mittelstandskreis-Mitglieder bieten die BSH Markentage - neben der MK Gesprächsrunde - auch eine Reihe an Produktbesonderheiten, wie zB der Start der exklusiven „50 Jahre Jubiläumsedition“-Modelle der Wäschepflege für Siemens Extraklasse-Partner und für Bosch Exklusiv-Händler.

WORKSHOPS

Begleitet werden die Markentage 2017 durch ein umfassendes Workshop-Programm. So steht ein „kleines Ein mal Eins“ für den Geschirrspüler auf dem Programm, eine Einführung in die neue Herde- und Backofengeneration von Bosch, Neff und Siemens, oder auch ein aktives Produkttraining zum neuen Bosch Vario Style, dem innovativen Kältekonzept von Bosch. Andere Vorträge behandeln die Rolle der Sensoren in der Wäschepflege sowie die Neuheiten bei HomeConnect 1.2 sowie Bosch Smart Home. ■

LUST AUF MEHR

Virtuelle Brücke zwischen Inspiration und Planung

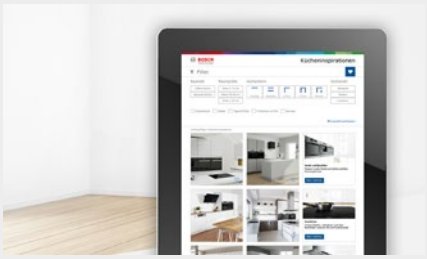
Ohne Apps geht es heute nicht mehr. Und so hat auch Bosch mit „Kücheninspirationen“ ein Tool vorgestellt, mit dem den Kunden Lust auf mehr gemacht werden soll.

Eine neue Küche einzurichten, ist ein längerer Prozess. Umso wichtiger ist es aus der Sicht von Bosch, schon möglichst frühzeitig mit an Bord zu sein. Die vorgestellten Kücheninspirationen sind deswegen kein Planungstool. Aber Konsumenten finden unter http://kitchen.bosch-home.com/de/inspirator nicht nur zahlreiche mögliche Küchenszenarien, sondern auch Informationen zu den passenden Geräte.

„Bevor sich Kunden eine neue Küche im Fachgeschäft planen lassen, holen sie sich immer öfter Gestaltungsideen aus dem Internet. Mit unserem Online-Tool bekommen Kunden nicht nur einen ersten Eindruck wie ihre Küche aussehen könnte, sondern auch welche Bosch Küchengeräte zu ihnen passen – das führt zur emotionalen Begeisterung für die Marke und verstärkt den Wunsch nach konkreter Planung beim Experten im Fachhandel. Darum verstehen wir den Bosch Kücheninspirator auch als virtuelle Brücke zum Handel“ zeigt sich Daniel Engelhard, Markenleiter Bosch Hausgeräte Österreich überzeugt.

„Kücheninspirationen“ setzt zwischen den ersten Vorüberlegungen und der konkreten Planung beim Küchenfachhandel an. Denn schließlich hat nicht nur jeder Haushalt seine eigenen Vorstellungen, sondern auch individuelle Vorgaben – wie Raumgröße und Budget. Über eine Suchmaske lassen sich individuelle Parameter wie zB der Raumstil festlegen. Auch mit der Küchenform kann man spielen, von ein- oder zweizeilig über die U- und die L-Form bis hin zur Küche mit Insel. Mithilfe dieser Filter „servieren“ die “Kücheninspirationen“ auf Wunsch eine Auswahl an Küchenvarianten.

Dazu passend erhalten die Kunden Vorschläge zu modernen Küchengeräten wie Hightech-Backöfen, innovative Kochfelder, Kühlschränken, den vollintegrierten Geschirrspüler oder auch Kleingeräte. Zusätzliche Informationen zu den Geräten können auf Wunsch direkt, oder über einen



Videoclip zu den wichtigsten Gerätefeatures angesehen werden. Wer dagegen noch nicht so recht weiß, in welche Richtung es mit der neuen Küche gehen soll, kann sich dagegen durch die zahlreichen Tipps und Tricks hinsichtlich Materialien und Oberflächen, Raumnutzung, Ergonomie oder Vernetzung klicken. Küchen-Ansichten und Geräte-Infos für die engere Wahl lassen sich zum Schluss für das Gespräch mit den Küchenspezialisten als PDF-Dokument ausdrucken oder per Mail verschicken. – Und schließlich soll man über das Tool die Küchenexperten in der Nähe finden, bei denen man die Inspirationen schließlich auch in die Praxis umsetzen kann.

ELECTROLUX MIT AEG AUF DER IFA 2017

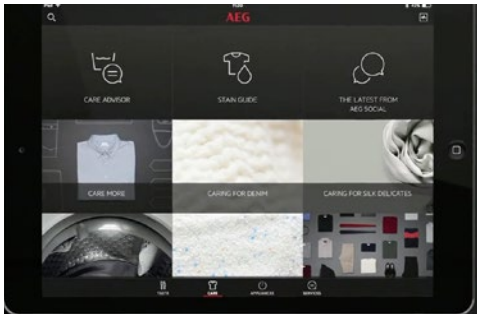
Individuell und einzigartig

Dass AEG ein großer Spezialist im Bereich Wäschepflege ist, hat das Unternehmen schon oft unter Beweis gestellt. Was der Hersteller dieses Jahr wäschetechnisch allerdings vorstellt, toppt vieles. Darüber hinaus wird der „einzigartige" ComfortLift Geschirrspüler nochmals in den Fokus des IFA-Auftrittes gestellt und auch bei den Kleingeräten, genauer gesagt in der Bodenpflege, präsentiert AEG einige Gustostückerl.

elektro.at via **STORYLINK: 1709044**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Electrolux | **INFO:** www.aeg.at

Vernetzung und smarte Geräte stehen dieses Jahr auch bei Electrolux bzw der Marke AEG im Fokus des IFA-Auftrittes. So stellt das Unternehmen die MY AEG App vor. Die wenigsten Menschen wissen wirklich, wie Kleidungsstücke richtig gepflegt werden müssen. Also wie viel Wärme zB der Wollpulli verträgt, welches Waschprogramm Funktionskleidung benötigt und ob die Seidenbluse überhaupt in die Waschtrommel darf. Die MY AEG App soll nun Schluss machen mit diesen Unsicherheiten, und zwar indem sie den Nutzer mit nur wenigen Klicks zur individuellen Pflege des jeweiligen Kleidungsstückes navigiert.



Das neue AEG Waschtrockner-Sortiment wäscht & trocknet unterschiedliche Materialien schonend und auf Wunsch mit nur 1 Knopfdruck. Die neue MY AEG App spart durch direkte Vernetzung mit dem Endgerät Arbeitsschritte und wertvolle Zeit.

Neben dem Pflegeratgeber mit Pflege-Etiketten- und Flecken-Guide finden sich in der App auch Artikel zur Pflege sensibler Stoffe und leicht verständliche Tutorials zur idealen Pflege. Wiederkehrende Waschzyklen können personalisiert und zusätzliche Waschzyklen zu bestehenden Programmen hinzugefügt werden. Zudem können Waschprogramme mittels App gestartet und per Fernüberwachung kontrolliert werden. Sollte gerade keine Zeit zum Entladen der Maschine sein, einfach die Anti-Knitter-Funktion per Smartphone dazu schalten und schon bleibt die Wäsche frisch und knitterfrei. Die App weist den Nutzer zudem vorsorglich auf Wartungsarbeiten hin und definiert die Fehlerbehebung neu. „So erscheinen etwaige Fehlermeldungen automatisch auf dem Smartphone – und der User wird direkt zu den entsprechenden Lösungsvorschlägen in der App geführt", verspricht AEG.

AM PUNKT

ELECTROLUX/ AEG AUF DER IFA 2017 präsentiert werden (Halle 4.1, Stand 101): das neue Wärmepumpen-Waschtrockner-Sortiment, smarte Wäschepflege mit der MY AEG App, der „einzigartige" ComfortLift Geschirrspüler, ein Kühlschrank mit Drehplatte.

Kleingeräte-Neuheiten kommen u.a. aus der Bodenpflege: Der RX9 Saugroboter und die HD Akku-Handstaubsauger-Serien CX/-2 und CX8-2.

Mit der AEG App lassen sich aktuell übrigens die Waschmaschine Lavamat der 9000er Serie, der Wäschetrockner Lavatherm der 8000er Serie und einige Modelle der neuen Wärmepumpen-Waschtrockner der 8000er und 9000er Serien steuern.

APROPOS ...

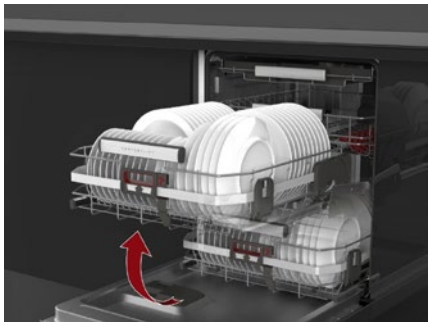
AEG stellt auf der IFA auch sein neues Sortiment an Waschtrocknern mit Wärmepumpentechnologie vor - die 7000er, 8000er und 9000er Serie. Der Hersteller verpricht: „Outdoor-Kleidung bleibt wasserabweisend, empfindliche Stoffe werden vor Verblassen und Einlaufen geschützt. Mit den neuen Waschtrocknern kommen unterschiedliche Materialien frisch gewaschen und schonend getrocknet aus der Maschine – auf Wunsch mit nur einem Knopfdruck." Mittels „Non-Stop-Programm" sollen die Geräte Zeit und Nerven sparen und dafür sorgen, dass selbst empfindliche Textilien weder Form und Farbe verlieren. „Dank des NonStop 3h/3kg-Programms des neuen 9000er-Waschtrockners sind zB bis zu drei Kilo Wäsche in nur drei Stunden gewaschen und getrocknet."

„EINZIGARTIG AM MARKT"

AEG stellt auf der IFA auch noch mal den letztes Jahr vorgestellten ComfortLift Geschirrspüler aus der Mastery Range in den Fokus. Das Gerät verfügt über ein revolutionäres Feature und zwar gleitet der untere Korb bei Bedarf ganz einfach nach oben – „für müheloses Be- und Entladen ohne schmerzhaftes Bücken", wie AEG verspricht. Dieses Hebesystem funktioniert mittels spezieller Gasfedern und ist laut Hersteller „einzigartig auf dem Markt". Eine weitere vielversprechende Neuheit bei AEG ist ein Kühlschrank mit drehbarer Ablage. Die Lebensmittel, die ganz hinten lagern sollen durch ein einfaches Drehen der Platte leichter zu entnehmen sein.

WER HAT'S ERFUNDEN?

AEG hat sich in den letzten Jahren einen bedeutenden Namen als Bodenpflegespezialist gemacht. Was die wenigsten allerdings wissen: „AEG ist der Erfinder



Der „einzigartige" ComfortLift Geschirrspüler aus der AEG Mastery Range.

„Der RX9 vereint so viele innovative Technologien im kompakten Design, wie kein anderer Saugroboter", sagt Hersteller AEG.

von Saugrobotern und hat mit dem Trilobite bereits 2001 das erste Modell der Welt auf den Markt gebracht", wie Klaus Guttmann, VL Kleingeräte, erzählt. Auf der IFA stellt AEG sein jüngstes Robotermodell vor, den RX9 - „ein High-end-Gerät, das so viele innovative Technologien im kompakten Design vereint, wie kein anderer Saugroboter", sagt AEG. 3D Vision, AirExtreme Technologie und 3D Mapping Navigation sollen für autonomes und gründliches Reinigen sorgen – „auch an schwer zugänglichen Stellen", so das Versprechen, und: „Die dreieckige TrinityShape samt speziell entwickelter, hocheffektiver Seitenbürste ermöglicht eine bis 80% effektivere Reinigung in den Ecken und entlang der Wände als runde Saugroboter." Wenn der Saft zu Neige geht, kehrt der RX9 natürlich automatisch zur Ladestation zurück und setzt seinen Weg neu aufgeladen an der Stelle fort, wo er ihn zuvor unterbrochen hat. Dabei lässt sich der Saugroboter auch von unterwegs per App steuern. Reinigungszeiten und -zyklen können bequem und einfach am Smartphone festgelegt werden.

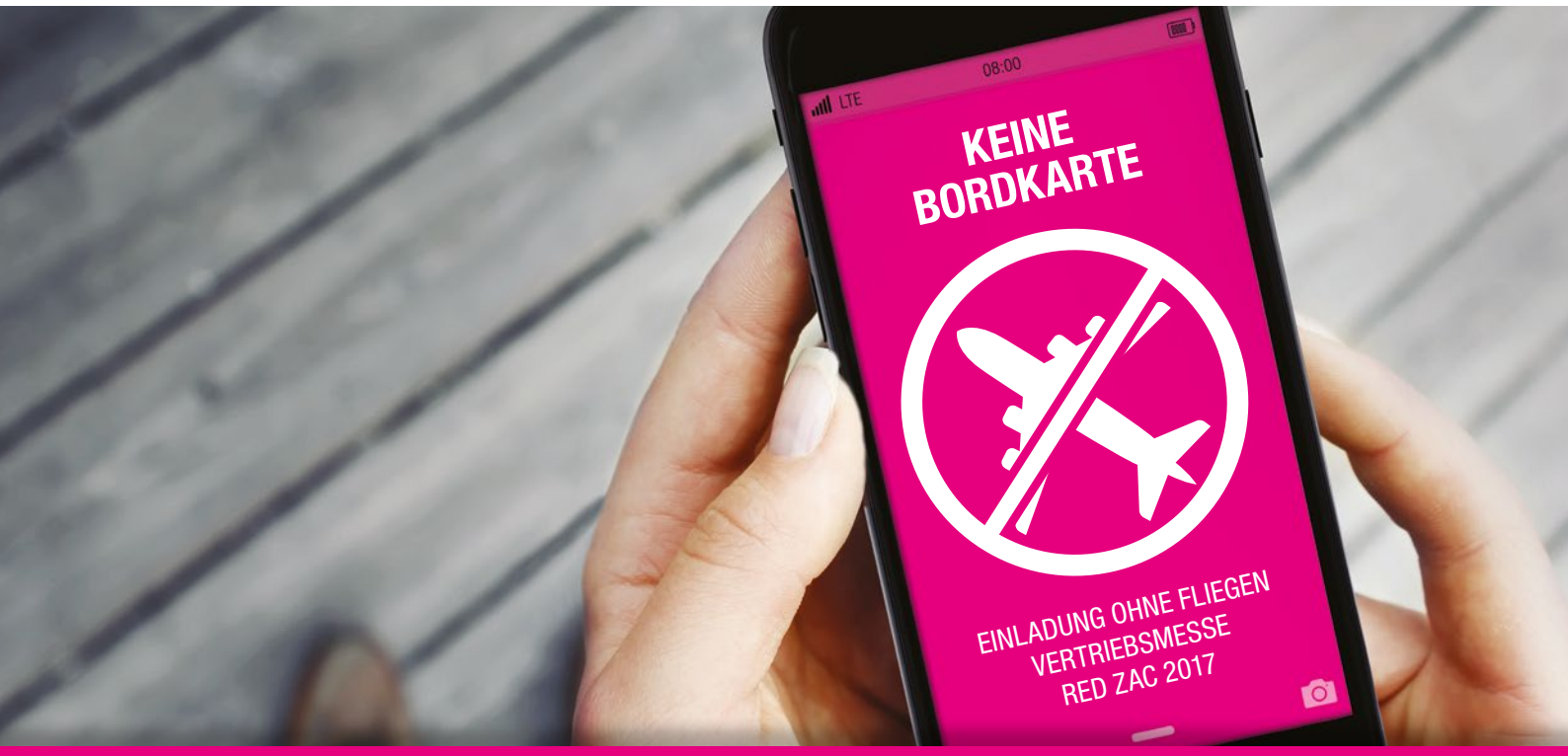
EINE NEUE ÄRA

Weiteres Bodenpflege-Highlight von AEG sind zwölf neue HD Akku-Handstaubsauger in verschiedenen Trendfarben und Ausstattungen für unterschiedliche Anwendungsbereiche. Die neuen kabellosen Handstaubsaugerserien CX7-2 und CX8-2 überzeugen dabei vor allem durch lange Laufzeiten und hohe Saugleistung auf allen Böden. Dafür verantwortlich ist die hocheffiziente Lithium High Density (HD) Akkutechnologie. „Diese ermöglicht bis zu 30% mehr Laufleistung als herkömmliche Lithium-Akkus", verspricht AEG. „Das Modell CX8-2-95IM zB erzielt dank dieser Technologie eine Laufzeit von bis zu 95 Minuten und kann es somit leicht mit herkömmlichen Bodenstaubsaugern aufnehmen. Damit legt AEG das Fundament für eine neue Ära des kabellosen Reinigens", so der Hersteller überzeugt. Für alle bis 31.12.2017 verkauften HD Akku-Handstaubsauger gibt's übrigens eine 130 Tage Geld-Zurück-Garantie.

AEG stellt auf der IFA 12 neue HD Akku-Handstaubsauger vor.

Electrolux sieht der IFA mit Spannung entgegen: „Die IFA setzt mit zahlreichen Innovationen von AEG den Schwerpunkt im Messeherbst. Ich gehe davon aus, zahlreiche österreichische Händler in Berlin begrüßen zu dürfen", so Alfred Janovsky. Der GF Electrolux Austria ergänzt mit Nachdruck: „Ich möchte allerdings betonen, dass die IFA für uns niemals eine österreichische Fachmesse ersetzen wird und ich zuversichtlich bin, dass es 2018 auch wieder eine Messe in Österreich geben wird. Ob diese im Frühjahr oder im Herbst stattfinden wird, ist noch zu klären."

Electrolux/ AEG auf der IFA 2017: Stand 101, Halle 4.1.



Fliegen Sie lieber auf die beste Händlergemeinschaft.
Red Zac bietet seinen Händlern exklusiv die Vertriebsmesse 2017.

Profitieren Sie als Partner unserer Händlergemeinschaft von aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen, Top-Konditionen sowie dem Austausch mit erfahrenen Fachkräften.
Werden auch Sie Red Zac Partner. Erfahren Sie mehr bei Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, den Vorständen von Euronics Austria: Telefon +43-2236-47140-0 oder office@redzac.at

RED ZAC
Elektronik. Voller Service.

ELEKTRABREGENZ ALS RUHEPOL IM SORTIMENT

Der fairste Partner

Sehr optimistisch blicken Christian Schimkowitsch, VL Elektrabregenz, sowie CMO Philipp Breitenecker in den Herbst. Mit Elektrabregenz als ruhender Pol im Sortiment sowie den Marken Grundig und Beko wollen sie für alle Kundengruppen etwas bieten.

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

Das Ziel heißt weiterhin „Nummer drei auf dem heimischen Markt“, und es soll mit kontinuierlichen kleinen Schritten angestrebt werden. „Wir verfolgen mit keiner der drei Marken kurzfristige Ziele und wir sind einer der fairsten Partner des Handels“, wie VL Christian Schimkowitsch im Gespräch mit E&W bekräftigte. „Die Händler können sich auch in Zukunft sicher sein, dass sie bei uns gekaufte Produkte auch an den Endkunden weiter verkaufen können – ohne Geld draufzulegen.“

Schimkowitsch begründet dies mit der guten Verankerung von Elektrabregenz auf dem österreichischen Markt. So könne man – innerhalb des Rahmen des Wettbewerbsrechtes – die Aktivitäten quer über Österreich hinweg steuern, sodass der Handel mit den drei Marken des Konzerns ein stabiles Sortiment zur Verfügung stehe. Zentrales Erfolgselement sei dabei die Marke Elektrabregenz, als starker lokaler Brand mit für Österreich maßgeschneiderten Produkten. „Das können wir kontrollieren und damit haben wir einen Ruhepol im Sortiment. Denn uns ist wichtig, den Handel etwas zu geben, mit dem er sein Geschäft erhalten kann. Wir brauchen eine gesunde Handelslandschaft.“

GESAMTEN MARKT

Daneben zielt Beko weiterhin vor allem auf die jüngere Zielgruppe. Dazu werde auch das Sponsering mit dem FC Barcelona weitergeführt. Die Marke Grundig deckt wiederum das Thema vernetztes Heim und Smart Home ab. Außerdem könne man mit dieser Marke einem Kunden in UE, WW und Kleingeräte alles aus einer Hand anbieten. „Hier können wir als europäischer Vollsortimenter punkten, der für jeden Raum der Wohnung das passende Produkt hat. Das lässt sich auch am POS gut darstellen. Und die Marke muss man nicht extra vorstellen“, ergänzt CMO Philipp Breitenecker.

Elektrabregenz CMO Philipp Breitenecker und VL Christian Schimkovitsch setzen im EFH auf eine langfristige Strategie und Elektrabregenz als Ruhepol im Sortiment.

GRUNDLAGEN

Starke Marken und die richtigen Produkte für den Handel sind für Breitenecker und Schimkowitsch aber nur ein Element. „Das Paket macht es aus. Unserer Erfolg wäre auch ohne die richtige Qualität, Preis, Service, Marketing und Außendienst nicht möglich“, ist Schimkowitsch überzeugt. „Gerade der AD wird heute immer wichtiger, denn der menschliche Kontakt ist absolut notwendig. Trotzdem bis du heute draußen weitgehend allein – viele Hersteller sehen heute Außen- und Innendienst als Luxus. Für uns gehört das zu den Voraussetzungen. Bei uns kann jeder eine Betreuung haben. Da sind wir wirklich noch am Daily Business und wir haben für 2018 eine Ausweitung der Betreuung budgetiert.“

Bestätigung für diese Strategie seien die kontinuierlichen Zuwachsraten der vergangenen Jahre. „Wenn man über so viele Jahre kontinuierlich wächst, dann muss man etwas richtig machen“, so Schimkowitsch. „Seit 2010 legen wir kontinuierlich zu. Da gesteht uns der Açerlik-Konzern im Rücken auch die notwendige Flexibilität zu, um auf die Wünsche der Endkunden und des EFH zu reagieren. Im Konzern gibt es dahingehend ein großes Verständnis für die Bedürfnisse kleiner Länder wie Österreich. Denn der österreichische Kunde ist in dieser Hinsicht sehr kritisch und sensibel.“ Insgesamt sei die Açerlik-Gruppe mit ihren drei Marken (Elektrabregenz, Beko und Grundig) so von einem Marktanteil von 6% in der WW im Jahr 2010 auf 10% Marktanteil im Jahr 2017 gewachsen.

NEUES FÜR DEN HERBST

Entscheidend für die Fortsetzung des Wachstumskurses ist nach der Einschätzung von Breitenecker und Schimkovitsch, dass es auch in Zukunft gelinge, die richtigen „Hero“-Produkte auf dem österreichischen Markt zu platzieren. „Das ist extrem wichtig für uns und ist uns in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen. So hatten wir die meistverkaufte Waschmaschine und da werden wir weiterhin Akzente setzen“, so der Elektrabregenz-VL. „Das ist auch wichtig für den Handel, weil diese Produkte auch vom Kunden gesucht werden. – Und das werden wir auch in diesem Herbst wieder bieten. Das können wir versprechen.“ ■

AM PUNKT

EIN ANGEBOT FÜR JEDEN
Mit den drei Marken Elektrabregenz, Beko und Grundig will das Unternehmen den gesamten Markt abdecken - und gleichzeitig die passenden „Hero“-Produkte bieten.

LOKALER BRAND
Elektrabregenz ist dabei der Ruhepol im Sortiment und soll dem EFH das Geschäft sicherstellen

DYSON V7 - ZUWACHS IN DER „HANDSTICK"-RANGE

Für jeden der perfekte Staubsauger

Dyson mischt den Markt mit seinen „Handsticks" schon seit einiger Zeit gewaltig auf. Die Produktkategorie der akkubetriebenen Handstaubsauger hat sich phänomenal entwickelt und nun präsentiert der Bodenpflegespezialist das nächste Modell in seiner kabellosen V-Familie: Den V7 in drei Modellvarianten.

Die Dyson Handstick-Familie bekommt Zuwachs: Die Modelle V7 Motorhead, Fluffy und Animalpro siedeln sich preislich wie leistungsmäßig zwischen den Modellen V6 und V8 an.

Der Markt der kabellosen Handsticks entwickelt sich phänomenal. Von 2014 auf 2015 hat er sich verdoppelt und auch 2016 sowie im bisherigen Jahr 2017 war das Wachstum sehr stark. Dyson hält dabei einen beachtlichen Marktanteil von mehr als zwei Drittel und gibt weiter Vollgas. So wurde im Herbst 2016 das Handstick Modell V8 Absolute auf den Markt gebracht. Ein kabelloser Handstaubsauger mit Griff, der dank verbesserter Akkutechnologie und neuem digitalen Motor V8 neue Maßstäbe setzt. Bis zu 40 Minuten aktive Reinigungszeit und konstant hohe Saugkraft sorgen zudem für noch mehr Flexibilität beim Saugen.

ZUWACHS

Nun bekommt die Dyson Handstick-Familie mit den drei V7-Modellen Motorhead, Animalpro und Fluffy Zuwachs. „Die neuen V7-Modelle ergänzen die bisherige Produkt-Range und siedeln sich preislich wie leistungsmäßig zwischen V6 und V8 an", erklärt Dyson. Soll heißen: Im „Preiseinstieg" ist der V6 angesiedelt - mit 20 Minuten Akkulaufzeit, herkömmlicher Behälterentleerung und ohne Nachmotorfilter. Im Premiumpreissegment findet sich der V8, mit 40 Minuten Akkulaufzeit, verbesserter Behälterentleerung und mit Nachmotorfilter.

DER NEUE

Dazwischen, also im mittleren Preissegment, liegt nun der neue V7, den es in den drei Modellvarianten Motorhead, Fluffy und Animalpro gibt. In allen drei Geräten schnurrt der digitale Motor V7. „Dieser erzeugt eine konstant hohe Saugkraft", garantiert Dyson. Die 2 Tier Radial Cyclone Technologie sorgt mit ihren zwei, gleichzeitig arbeitenden Zyklonenreihen dafür, dass noch mehr mikroskopisch kleine Staubpartikel aufgenommen werden. Der Nickel-Mangan-Cobalt Akku (der übrigens 3,5 Stunden benötigt, um vollgeladen zu sein) garantiert einen gleichmäßigen Energieverbrauch bei bis zu 30 Minuten Laufzeit. Alle drei Modelle sind zudem mit der verbesserten (= nur mehr ein einziger Handgriff!) und hygienischen (= kein Kontakt mehr mit Staub!) Behälterentleerung ausgestattet.

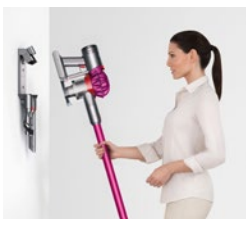
Die Modelle unterscheiden sich in einem wesentlichen Punkt. Im Gegensatz zum Modell V7 Motorhead, verfügen die Varianten Fluffy und Animalpro über einen Nachmotorfilter, was die UVP der beiden Geräte um 100 Euro auf 529 Euro erhöht. Dieser Filter sorgt dafür, dass die Ausblasluft reiner ist als die Raumluft, die man atmet. Dadurch sind die Geräte natürlich ideal für Allergiker geeignet.

Der Dyson V7 Fluffy gilt als der Spezialist für Hartböden.

FÜR JEDEN ETWAS

Dyson bietet somit den perfekten Staubsauger für jedes Zuhause an. „Die Reihung der Modelle V6, V7 und V8 macht es dem Konsumenten nun auch leichter sich zurecht zu finden", erklärt Dyson Austria GF Pollak. Dyson setzt also weiterhin auf den Trend kabellos. Mit der neu aufgestellten V-Range will das britische Technologieunternehmen nun noch mehr Menschen von den Vorteilen des kabellosen Saugens überzeugen und so die Art, wie wir unser Zuhause reinigen, nachhaltig verändern.

Weiter Infos unter www.dyson.at



Der „Handstick"-Markt ist in den letzten drei Jahren förmlich explodiert. Dyson setzt weiterhin auf den Trend „kabellos" und bietet den Konsumenten mit den neuen, praktischen V7 Modellen jetzt noch mehr Auswahl.

AB 11. SEPTEMBER IST DIE COFFEE ACADEMY WIEDER UNTERWEGS

Jura geht fokussiert auf Tour

Von 11. September bis 5. Oktober ist die Jura Coffe Academy Tour 2017 in ganz Österreich unterwegs. Ein Highlight der Tour sind sicher die beiden neuen Gerätelinien, die bei der IFA in Berlin vorgestellt wurden. Eine Neuerung gibt es auch beim Schulungsangebot: Erstmals werden getrennte Intensiv-Schulungen für das B2B- und B2C-Sortiment angeboten.

elektro.at via **STORYLINK: 1709048**

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

Seit vielen Jahren konzentriert sich Jura ausschließlich auf Kaffeevollautomaten. Diese Strategie findet auch im Motto der diesjährigen Schulungstour des Unternehmens ihren Niederschlag, wenn es heißt „Fokussierung ist der Schlüssel zum Erfolg“. In sieben Bundesländern wird ein Tour-Stopp eingelegt und den Fachhandelspartnern vielseitiges Kaffee-Know-how anhand der Jura Herbstneuheiten vermittelt.

INNOVATIONEN ERLEBEN

Das Highlight der JURA Coffee Academy Tour 2017 ist die Präsentation von zwei neuen Kaffeevollautomaten-Linien. So stellt der Kaffee-Spezialist die neue S8 als ersten Vertreter des neuen „Premium-Mid-Segment“ im Endkunden-Bereich vor, das vor allem viel Leistung in einem kompakten Gehäuse bieten soll: Dazu vereint die S-Linie die Kompaktheit der Einsteiger-- mit vielen Funktionen der Premiumklasse, und wird mit einem Haus von GIGA verfeinert. Dazu hat Jura wieder großen Wert auf hohen Bedienkomfort gelegt. Gleichzeitig soll die S8 dank ihrer harmonischen Formsprache auch ein Eye-Catcher im Haushalt sein.

Im Professional-Segment soll dagegen die neu entwickelte X-Serie punkten, von den Jura gleich zwei Modelle in Berlin präsentiert hat. Diese Familie von Geräten ist überall dort zu Hause, wo robuste, praktische und zuverlässige Kaffeevollautomaten mit einer Leistung von bis zu 80 Tassen pro Tag gesucht sind. Einfach in Bedienung und Pflege sowie nach Wunsch mit vielfältigen Peripheriegeräten erweiterbar, bildet sie die ideale Basis für professionelle Kaffee-Komplettlösungen. Dabei besticht die X8 mit Vielseitigkeit: Sie beherrscht das gesamte Spektrum der mit Milch und Milchschaum verfeinerten Kaffeespezialitäten, die volle Bandbreite von Schwarzkaffeespezialitäten sowie unterschiedlich temperiertes Heißwasser für Teeliebhaber. Die X6 spielt ihre Stärken voll aus, wo Schwarzkaffeespezialtitäten favorisiert und heißes Wasser in zwei verschiedenen Temperaturstufen für Tee zur Verfügung gestellt werden soll.

Zwei neue Linie präsentiert Jura auf der kommenden Tour: Die kompakte S-Linie mit der S8 (o.) für den Endkunden-Bereich, die robuste X-Serie mit X8 (u.) und X6 für den professionellen Einsatz.

Abgerundet wird die Palette an Neuheiten durch die Jura D6. Selbsterklärend und rasch zum perfekten Kaffee stehen bei diesem Modell im Mittelpunkt. Ein intuitiv verständliches Klartextdisplay und das Easy-Cappuccino-System mit Drehknopf machen es möglich, das klassische Design neu zu interpretieren und mit hochwertigen Details zu ergänzen. Das nach aktuellen technischen ergonomischen Gesichtspunkten optimierte Easy-Cappuccino-System krönt Milchspezialitäten wie Cappuccino mit Milchschaum von feinporiger, zarter Konsistenz.

SCHLÜSSELTECHNOLOGIEN

Neben dem selbsterklärenden Bedienkonzept und dem modernen Design setzt Jura zusätzlich auf seine Schlüsseltechnologien wie den Puls-Extraktionsprozess oder das Aroma-Mahlwerk, die ebenfalls in den neuen Spitzenmodellen verpackt sind. An diesen Features wird nicht nur laufend geforscht, sie stehen auch wieder im Fokus der Schulungen. Die Teilnehmer der Jura Coffee Academy Tour haben zudem die Möglichkeit, sich mit den einzelnen Spezifikationen der Herbstneuheiten des Kaffeevollautomaten-Herstellers vertraut zu machen.

Jura präsentiert aber nicht nur neue Modelle, sondern stellt auch sein Schulungssystem etwas um: Anders als bisher erhalten Teilnehmer in 1,5 Stunden kompaktes Fachwissen, das speziell auf die Anforderungen im Professional- oder im Consumer-Bereich ausgerichtet ist. Die Termine der Jura Coffee Academy Tour finden Sie auf *www.elektro.at*. ■

AM PUNKT

JURA COFFEE ACADEMY TOUR 2017
startet am 11. September in Röthis. Die Termine finden Sie auf www.elektro.at.

ZWEI NEUE LINIEN IM HERBST
Im Endkundensegment soll die S-Linie mit der S8 das „Premium-Mid-Segment“ besetzen. Im professionellen Bereich bringt Jura mit der X-Linie Geräte für Büros und Pensionen.

IROBOT ROOMBA 695 UND 895: VOLLVERNETZT

Konnektivität ist das Schlagwort

Staubsaug-Roboter werden als digitale Haushaltshelfer immer beliebter. „Der Trend zum Smart Home ist ungebrochen - Konnektivität ist dabei das Schlagwort“, sagt Christoph Lang, österreichischer VL beim iRobot Vertriebspartner Robopolis. Diesem Trend gerecht erweitert iRobot nun die „erfolgreiche“ 900-Serie der vollvernetzten Staubsaug-Roboter und launcht die neuen Roomba-Modelle 695 und 895.

Mit den beiden App-gesteuerten iRobot Roomba Modellen 895 und 695 wird die erfolgreiche 900-Serie der vollvernetzten Staubsaug-Roboter erweitert.

TRENDGERECHT

Die neuen Roomba-Modelle sind kompatibel mit der iRobot Home APP. So kann jederzeit, von überall aus ein Reinigungsplan erstellt werden. Jedes Modell kann dabei so programmiert werden, dass sieben Reinigungsdurchgänge pro Woche programmiert werden können.

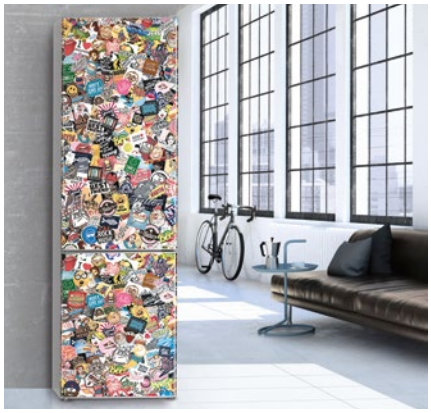
Mit der iRobot Home APP bekommen die Roomba-Besitzer noch mehr Informationen über das Reinigungsverhalten ihres Staubsaug-Roboters, wie iRobot verspricht. So werden besonders stark verschmutzte Wohnbereiche angezeigt und detaillierte Auskünfte zur Reinigungsleistung gegeben. „Der Roboter erstellt eine detailgetreue Reinigungskarte für jeden Reinigungslauf, protokolliert seinen Fahrtweg durch die Wohnung und die gereinigte Quadratmeterzahl“, beschreibt der Robotik-Experte.

DIE MODELLE 895 & 695

Der neue Roomba 895 wird als ideal speziell für Haustierbesitzer beschrieben. „Er verfügt wie alle Modelle der 900-Serie über doppelte, gegenläufig rotierende AeroForce Aufnahmerollen: außergewöhnliches Aufwirbeln wird vermieden; außergewöhnliche Bürstenleistung geboten. Dank AeroForce 3 Stufen-Reinigungssystem herrscht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aufbürsten und Aufsaugen, wodurch bis zu 5x mehr Reinigungsleistung erzielt wird.“ Den Roomba 695 (als Nachfolger des 650-er) beschreibt iRobot als „preiswertere Variante für alle die sich den Luxus der automatischen Reinigung nicht entgehen lassen wollen. Dank iAdapt 2.0 Navigation und vieler Sensoren schafft er es unter Möbel und navigiert mühelos entlang von Wänden.“ Übrigens: Die neue iRobot HOME App steht weltweit für iOS- und Android-Nutzer im App Store und unter Google Play zur Verfügung.

LIEBHERR AUF DER IFA 2017

„Making your life smarter“



StickerArt im Trend. Liebherr präsentiert auf der IFA 2017 unter anderem das exklusive und limitierte StickerArt-Kühlgerät.

Von 1. bis 6. September findet die IFA 2017 in Berlin statt. Auch Kühlpro Liebherr wird unter den Ausstellern sein und ausgewählte Highlights digitaler Produktneuheiten präsentieren.

SMART UND INDIVIDUELL

Das diesjährige Liebherr Messe Motto lautet „Making your life smarter“. Leiter der Verkaufsförderung Thomas Ausserdorfer erklärt was dahinter steckt: „Mit SmartDevice können mehr als 120 Geräte zum Zentrum des intelligenten Kühlens gemacht werden. Die Liebherr FridgeCam, powered by Smarter und das VoiceControl-System MIA lassen sich modular integrieren, Einkaufs- sowie Vorratslisten leicht erstellen. Zusätzlich bietet SmartCooking Informationen rund um das Thema Lebensmittel und hält eine Vielzahl an Rezeptideen bereit.“

„NIE WAR KUNST COOLER“

Abwechslung in die Küche bringt die Reihe der ColourLine-Geräte, die nun um neue Trendfarben ergänzt wird. Ein weiteres Design-Highlight aus der CoolVision-Linie wird zudem das neue StickerArt-Modell sein. Das Gerät mit der Nummer CNst 4813 sticht vor allem durch sein außergewöhnliches Design ins Auge. Dieses - „Stickerbombing“ genannt - liegt aktuell ja voll im Trend. „Auch diverse Messenger sind voll mit witzigen Smileys und kreativen Bildern“, erklärt Liebherr. Diese Kühl- & Gefrierkombination überzeugt aber nicht nur durch Optik, sondern natürlich auch durch Ausstattung. Die durchgängige seitliche Griffmulde bietet optimalen Öffnungskomfort. Innen beeindruckt als Erstes die integrierte LED-Deckenbeleuchtung zur gleichmäßigen Ausleuchtung des Kühlbereichs, und auch die Abstellflächen aus robustem Sicherheitsglas (auch für etwas schwerere Dinge) fallen auf. Das Gerät besitzt zwei getrennt regelbare Kältekreisläufe - „DuoCooling“ genannt. Die Temperatur im Kühl- und Gefrierbereich kann so präzise und getrennt gesteuert werden. Zudem findet zwischen den beiden Temperaturbereichen kein Luftaustausch statt. Geruchsübertragung und Austrocknung der Lebensmittel werden somit verhindert.

MEHR IN BERLIN

Was das Gerät noch alles kann, erfahren Sie auf der IFA. In diesem Jahr ist Liebherr übrigens zum 10. Mal auf der Internationalen Funkausstellung. Wie Ausserdorfer verspricht, können sich die Besucher des Liebherr Messestandes in Halle 2.1, Standnummer 201, auf ein vielfältiges Programm rund um innovative Kühl- und Gefriergeräte freuen.

GROUPE SEB: ALTBEKANNT ABER DOCH GANZ NEU

Marken mit Potential

Die SEB Marken Krups, Tefal, Rowenta und Moulinex haben sich verändert bzw zum positiven weiterentwickelt, wie Astrid Duhamel, die neue Head of Communication and Digital DACH der Groupe SEB im E&W-Gespräch erzählt. „Die Marken sind weniger steif, emotionaler und konsumentenorientierter." Mittels Bild- und Textsprache wird das neue Image der SEB-Marken transportiert – auf der IFA, wo dieses Jahr wieder zahlreiche Neuheiten (darunter richtige Highlights) vorgestellt werden, kann man schon mal einen Blick darauf werfen.

elektro.at via **STORYLINK: 1709050**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Groupe SEB | **INFO:** www.elektro.at

Die SEB Marken Krups, Tefal, Rowenta und Moulinex erwachen zum Leben. Die Konsumenten können die Vision, die hinter den SEB-Marken steht, nun spüren. Um das zu erreichen arbeitet das Unternehmen mit emotionalen Bildern, angenehmen Farben und ansprechenden Texten. Man sieht in den Sujets erstmals Menschen (früher gab es ganz straight nur Produktbilder) und die Geräte haben nach außen großteils nicht mehr nur (aus leblosen Buchstaben und Zahlen bestehende) Typenbezeichnungen, sondern Namen. „Das ist – neben einer hohen Qualität - meines Erachtens sehr wichtig", so Astrid Duhamel, „die Verbraucher zahlen für unsere Produkte, die ja wirklich hochwertig sind, einen gewissen Preis und sie sollen stolz sein zB einen Krups Vollautomaten zu besitzen. Der neue Claim lautet dementsprechend „Begeisterung bis ins Detail". Dahingehend müssen unsere Marken weiter aufgebaut werden und wir sind auf einem guten Weg."

Der Rowenta Handstick Air Force 360, ein kabelloser Zyklon-Staubsauger mit hoher Saugleistung, bekam vom ETM-Testmagazin ein „sehr gut" verliehen.

Der Krups Kaffeevollautomat „Evidence" bekam vom ETM-Magazin ein „sehr gut" verliehen. Hervorgehoben wurde u.a. die „herausragende Materialqualität". DAS IFA-Highlight der Groupe SEB ist der Krups „Cook4me+" - „ein intelligenter, interaktiver Multikocher, der das Kochen revolutionär einfach macht", so die SEB.

APROPOS GUTER WEG

Die Entwicklung der SEB in DACH war immer zufriedenstellen in den letzten Jahren, wie Udo van Bergen berichtet. „Seitdem wir im Konzern allerdings strenge Ziele definieren, läuft es noch besser. So haben wir in den letzten drei Jahren 100 Mio. Euro mehr Umsatz gemacht mit denselben Marken. Während der Kleingerätegesamtmarkt im letzten Jahr in Deutschland um 3% zugelegt hat, sind wir zweistellig gewachsen. So gibt es in Deutschland einen Kanal in dem wir innerhalb von 6 Monaten um 42% gewachsen sind! Auch in Österreich sind wir zufrieden. Das ist eine sehr gute Basis die wir haben."

Astrid Duhamel steuert seit 1. Mai 2017 in der Position Head of Communication and Digital DACH die PR-und Marketingkommunikation der Groupe SEB. Sie folgt in dieser Position dem branchenbekannten Marketing-Guru Udo van Bergen.

Angesichts der Neuheiten aus den Bereichen Kaffee, Speisenzubereitung und Bodenpflege, die nun auf der IFA vorgestellt werden, kann man davon ausgehen, dass die Groupe SEB ihren erfolgreichen Weg fortsetzen wird. Dazu zählt u.a. der Rowenta Handstick Air Force 360, ein kabelloser Zyklon-Staubsauger mit Stil, der vor allem durch hohe Saugleistung und einfache Bedienung überzeugt, wie vor kurzem auch das ETM-Testmagazin mit dem Testurteil „sehr gut" bestätigt hat. Als äußerst praktisch wurde dabei das spielend leichte Wechseln der umfangreich vorhandenen Zubehörteile durch das Click-System beschrieben. Ein weiterer Vorteil ist der pistolenförmige Griff mit integriertem Permanent-Einschalter – „man muss nur einmal Drücken und das Gerät ist im Dauerbetrieb eingeschaltet", so Rowenta, und: „Bei vergleichbaren Modellen muss der Schalter permanent gedrückt bleiben, was leicht zum Verkrampfen der Finger führen kann."

Dank motorisiertem Power-Slim-Vision-Saugkopf (mit rotierender Bürste mit 6500 Umdrehungen) nimmt es das Gerät mit Staub und Schmutz auf allen Bodenarten auf. Dank der hellen LED-Beleuchtung an der Front des Saugkopfes kann sich auch kein Schmutz mehr verstecken. Der Lithium-Ionen-Akku sorgte im Test des ETM-Testmagazins für bis zu 32 Minuten Reinigungskraft. Die Ladezeit der Akkus beträgt übrigens (selbst bei voller Entladung) maximal drei Stunden.

EVIDENCE

Auch der Krups Kaffeevollautomat „Evidence" hat vom ETM-Testmagazin ein „sehr gut" verliehen bekommen. Hervorgehoben wurden die „herausragende Materialqualität" sowie die „einzigartige Barista-Quattro-Force-Technologie für

ein optimiertes Kaffeeerlebnis". Aber auch sonst hat das Gerät einiges vorzuweisen: Das beginnt bei einem modernen OLED-Touchscreen und einem präzisen Express-Edelstahl-Kegelmahlwerk, geht über das hygienische AutoClean-System und die optionale Bluetooth-Funktion und endet bei der Doppel-Cappuccino-Funktion sowie 15 Getränkespezialitäten inklusive drei Teevarianten auf Knopfdruck. Was die Österreicher mit ihrer Kaffeetradition freuen wird: Als Extra-Wachmacher kann über die Funktion „Extra Shot" zu jedem Getränk ein zusätzlicher Schuss Espresso ausgewählt werden. Die Funktion „Dark" sorgt dafür, dass alle Spezialitäten in der stärksten Variante serviert werden.

DAS HIGHLIGHT

„Das große IFA-Highlight wird der intelligente und interaktive Krups Multikocher Cook4Me+. Der macht das Kochen revolutionär einfach", wie Udo van Bergen ankündigt. Soll heißen: 150 vorinstallierte Schritt-für-Schritt-Rezepte, ein Zutatenmenü mit 48 vorprogrammierten Zutaten sowie sechs integrierte Kochprogramme sollen die Zubereitung von Speisen so unkompliziert wie noch nie machen. Astrid Duhamel beschreibt: „Der Cook4Me+ sieht zwar aus wie ein futuristischer Kochtopf, kann aber viel mehr, nämlich anbraten, aufwärmen, warmhalten, dampfgaren und Garen mit Dampfdruck (quasi wie ein Kelomat)." Die Benutzerführung über das einfach zu bedienende Touch-Display ist äußerst intuitiv, man wird Schritt für Schritt durch den Zubereitungsprozess geleitet, ein Koch-Assistent passt Garmethode und Zutatenmenge an Rezept und Personenzahl an. Interessantes Detail für alle die es hie und da eilig haben: Rund 100 der Rezepte lassen sich in weniger als 10 Minuten realisieren. Aus allen Rezepten können Nutzer zudem ihre Lieblingsgerichte als Favoriten festlegen.

Den IFA-Besucher erwartet heuer einiges im SEB-Loft (Eingang Süd/101). Duhamel und van Bergen sind überzeugt, dass die Neuheiten gut ankommen werden beim Publikum. Einen Vorgeschmack gab es schon bei den IFA Innovations Media Briefings: „Dort sind unsere neuen Geräte auf sehr positive Resonanz gestoßen." ■

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1709050**

NEUES STUDIO IN WIEN JOSEFSTADT

Zuwachs bei Küche & Co

Am Freitag, den 8. September 2017, eröffnet ein neues Küche&Co-Studio im achten Wiener Gemeindebezirk, in der Laudongasse 34. Auf knapp 300m2 Ausstellungsfläche zeigen Christian Bitzan und Horst Trethan fünf Musterküchen und „jede Menge inspirative Ideen für den Lebensraum Küche".

Christian Bitzan & Horst Trethan eröffneten ein neues Küche&Co-Studio in Wien.

KREATIVE MOMENTE

„Küche&Co-Studios dienen nicht nur als Ausstellungsfläche für Musterküchen, sondern vielmehr als Platz für kreative Momente, an dem gemeinsam an kundenorientieren Lösungen gearbeitet wird", so das Unternehmen. „Ein individuelles Komplett-Service, das über die Kaufberatung hinausgeht, steht im Fokus des Teams in Wien-Josefstadt, das sich durch langjährige Erfahrung und Know-how im Küchenbereich auszeichnet." Die Studioinhaber erklären: „Wir definieren den Stellenwert der Küche neu. Küchen sind mehr als nur Orte, an denen Essen zubereitet wird. Küchen sind Plätze des Austauschs, der Inspiration, der gepflegten Atmosphäre. Entsprechend möchten wir unseren Kunden mit individueller Beratung die Küche als einzigartigen Lebensraum näherbringen."

Das Studio in Wien-Josefstadt ist übrigens der 6. Standort in Österreich vom Hamburger Franchisesystem Küche&Co, das seit mehr als drei Jahren in der Alpenrepublik aktiv ist. Alle Küche&Co-Studios zeichnen sich dabei durch „einzigartige Service-Qualität und höchste Individualität" aus, wie Kai Giersch, Geschäftsführer von Küche&Co Österreich, erläutert.

MELITTA AUF DER IFA 2017

Mittendrin statt nur dabei

Auch Melitta wird auf der IFA 2017 als Aussteller mitmischen und zwar am Stand 208 in Halle 4.1. Dabei zeigt der Kaffeeexperte u.a. „AromaFresh - die erste Filterkaffeemaschine mit integriertem Mahlwerk", wie Melitta beschreibt. Und so funktioniert's: Mit Einschalten des Geräts wird die erforderliche Menge Kaffeebohnen frisch gemahlen. Das Kaffeepulver landet schnurstracks in der Filtertüte und gibt den Startschuss für den Brühprozess frei.

Darüber hinaus verleiht Melitta einem seiner Allroundtalente einen ganz besonderen Touch - und das im wahrsten Sinne des Wortes. Das Modell „CI Touch" hat nämlich ein neues Touch-Bedienfeld verpasst bekommen, was die Bedienung - in Verbindung mit der One Touch-Funktion - nun noch komfortabler macht. Der Zweikammer-Bohnenbehälter „Bean Select" bietet zudem Platz für zwei verschiedene Bohnensorten und um dem Kaffee noch den letzten Schliff zu verpassen, verspricht der „Italian Preparation Process" die Zubereitungsreihenfolge nach Originalrezept, wie Melitta verspricht. Neben dem Vollautomaten „CI Touch" wird übrigens auch das neue Modell „Barista Smart" gezeigt und als Highlight die „Barista Connect App", die der einfachen Steuerung der Barista Smart Modelle dient.

„AromaFresh" ist die erste Filterkaffeemaschine mit integriertem Mahlwerk.

Der Kaffeepro nimmt diesen Herbst übrigens nicht nur an der IFA teil, sondern auch an der Red Zac Vertriebsmesse im Design Center in Linz. „Dies, um den Support der kooperierenden Elektro-Fachhändler – in diesem Fall Euronics – noch stärker auszubauen", wie Brand Manager Wilhelm Ohneberg erläutert. Im Mittelpunkt stehen natürlich die selben Highlights, die kurz vorher auch in Berlin vorgestellt wurden.

BAUKNECHT BK 1000 WASCHMASCHINEN-SERIE

Vom Fleck weg überzeugt

Bauknecht bringt im Herbst die BK 1000 Waschmaschinen-Serie auf den Markt. Das Besondere an diesen Geräten ist die hohe Fleckentferungsleistung. Der Hersteller beschreibt: „Die BK 1000 Waschmaschinen bieten eine große Bandbreite an Spezialprogrammen für die Entfernung von Flecken bei speziellen Textilien. Die Programme sind genau auf diese anspruchsvollen Materialien zugeschnitten und garantieren langanhaltende Pflege und schöne Optik." Zu diesen Spezialprogrammen zählen auch Kurzprogramme, die effektiv und kraftvoll Flecken entfernen: „Das neuartige Antiflecken 45'-Waschprogramm entfernt zum Beispiel bis zu 30 verschiedene Flecken in nur 45 Minuten – ohne Vorbehandlung", verspricht Bauknecht.

REINIGUNG IM DREIKLANG

Die neuen Bauknecht-Geräte gelten als Alleskönner. So kontrolliert die Maschine die Wassermenge sowie das Temperaturniveau für die vollständige Aktivierung des Waschmittels. „Bei Wolle wird dies zum Beispiel auch durch das Woolmark Siegel bestätigt", so Bauknecht. Die Mengenautomatic EcoTech sorgt für einen geringeren Wasser- und Energieverbrauch. „Sensoren messen und überwachen den Wasserstand und garantieren, dass für jede Waschphase genau die richtige Wassermenge eingesetzt wird – und umso weniger Wasser aufgeheizt werden muss, desto geringer ist auch der Energieverbrauch", erläutert Bauknecht. Die Digital Motion Technologie ermöglicht eine präzise Steuerung des DynamicInverter Motors (10-jährige Garantie!) und damit der Trommelbewegungen, wie der Hersteller erklärt: „So gewährleisten bis zu acht verschiedene Trommelbewegungen in einem Waschgang eine überzeugende Entfernung von 100 verschiedenen Flecken auch bei Niedrigtemperaturen. Die Wäsche wird geschont, sauber und die Wascheffizienz erhöht." Dabei sollen die BK 1000 Waschmaschinen eine 30% höhere Energieeffizienz als der Grenzwert der Klasse A+++ aufweisen.

ZUM MARKTSTART

Zum Marktstart der neuen BK 1000 Waschmaschinen ab Ende September 2017 unterstützt Bauknecht seine Fachhandelspartner mit ausgewählten Materialien für den Point of Sale. Die hochwertig produzierten Gerätesticker für die Front und die Oberseite sollen die Blicke auf die Produktneuheit lenken und für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt im Verkauf sorgen, wie das Unternehmen formuliert.

Die neuen Bauknecht BK 1000 Waschmaschinen entfernen zuverlässig Flecken bei nur 40 Grad, wie der Hersteller verspricht.

Für die Bauknecht FH-Partner gibt es aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien.

NEUES VON NIVONA - „EIN SYMPATHISCHES GESICHT"

Barista in a Box

Es gibt einige Aspekte, die die Kaffeevollautomaten der Fachhandelsmarke Nivona zu etwas Besonderem machen. Ein richtiges Highlight ist dabei das Aroma Balance System, das im Nivona-Modell CafeRomatica 1030 sowie in der 8er-, 7er- und 6er-Baureihe eingebaut ist. Freunden von Nivona ist es bereits bekannt: Das Aroma Balance System sorgt dafür, unterschiedliche Geschmacksvariationen aus nur einer Sorte Kaffee rauszuholen und das funktioniert wie folgt: Die drei Komponenten Pumpendruck (15 bar), Durchflussgeschwindigkeit und Durchflussart des Wassers durch die Brühkammer können vom Benutzer variiert werden. „Das macht die drei Aromaprofile Dynamic, Constant und Intense, die für eine unvergleichliche Geschmacksvielfalt sorgen", sagt Hersteller Nivona, der dem Aroma Balance System nun „eine Persönlichkeit" verpasst hat. „Unser Aroma Balance System ist wie ein kleiner Barista, der in unseren Kaffeevollautomaten sitzt – mit Brille, Fliege und dem Wissen um den perfekten Genuss. Dieser ‚Barista in a box' gibt unserem Aroma Balance System ein sympathisches Gesicht, um zu zeigen wie im Inneren der Maschine drei Komponenten den Unterscheid ausmachen. Im Zusammenspiel mit unserem ‚Barista in a box' und den Möglichkeiten bei Mahlgrad, Temperatur, Menge und Stärke des Kaffees auf Variationen zu setzen, sorgen unsere Kaffeevollautomaten für ein einzigartiges Geschmackserlebnis", verspricht Nivona.

DIE NEUE 6-ER

Das Unternehmen stellt darüber hinaus die neue 6-er Baureihe vor. Die drei Modelle machen nicht nur ausgezeichneten Kaffee, sondern punkten zudem durch ihr Design - „mit einmaligen Farben und Formen auf der Front", wie Nivona sagt. Die Geräte wurden auch mit einem neuen, dem Design angepassten Tropfblech ausgestattet, das die Pflege noch einmal erleichtern soll. Die 6er-Baureihe birgt nun zudem ein integriertes Bluetooth-Modul - zwecks einfacher Bedienung mit der Nivona-App. Das neue TFT-Farbdisplay soll darüber hinaus für einen perfekten Durchblick direkt an der Maschine sorgen.

Was die Nivona Herbst-/Winter-Neuheiten sonst noch alles können, erfahren Interessierte auf der IFA 2017 und auf der Red Zac Vertriebsmesse in Linz, wo das M. Bauer Vertriebsteam zwecks Fachhändlerbetreuung vor Ort sein wird.

Die neue 6-er Baureihe von Nivona: Die CafeRomatica-Modelle NICR 660, NICR 670 und NICR 680.

HAKA KÜCHE

„Unter den Top 3“

Eine aktuelle Studie des market Instituts zeigt: „HAKA Küche gehört zu den bekanntesten Küchenmarken in Österreich. Rund zwei Drittel der Österreicher kennen die Traditionsmarke aus dem oberösterreichischen Traun - das entspricht einer Steigerung um rund 20% zu einer Vergleichsstudie vor drei Jahren.“ HAKA-Eigentümer Gerhard Hackl sieht darin auf jeden Fall den Weg der letzten Jahre bestätigt. „Es wurden wichtige Schritte gesetzt, um den Bekanntheitsgrad zu steigern. So wurde der Firmenstandort in Traun mit neuem Schauraum ausgebaut. Zudem wurde das Versprechen ‚Maßgetischlert in 9 Tagen‘ aktiv kommuniziert.“

AREA30

Groß wie nie zuvor

Von 16. bis 21. September 2017 findet im deutschen Löhne die Küchenmöbelfach- und Ordermesse area30 statt. Wie Veranstalter Trendfairs informierte, wird es sich bei dieser siebten Auflage „mit einem flächenmäßigen Zuwachs von 1.500 Quadratmetern und einem ausstellerseitigen Wachstum von 8,3% um die größte area30 aller Zeiten“ handeln. Eng wird es dennoch nicht, denn: „Das Temporär-Hallensystem macht ein fast grenzenloses Wachstum möglich“, wie Trendfairs erläutert. „Die Architektur dieses Systems ist so konzipiert, dass mit zunehmendem Flächenbedarf der umbaute Raum mitwächst. In diesem Jahr wird die Fläche mittels eines weiteren Hallensegmentes vergrößert: Das ‚Gesicht‘ der area30 bleibt gewahrt, die gewohnten Laufwege sowie die Standarchitektur bleiben erhalten.“

LG HAUSGERÄTE

Gut gesteigert

LG konnte den Umsatz in Q2/2017 um fast 4% gegenüber dem Vergleichsquartal 2016 steigern. Drei der vier Hauptbereiche des Unternehmens erzielten einen höheren Umsatz als im Vorjahr - der Bereich Hausgeräte schnitt dabei mit +12% am besten ab. LG erwartet eine steigende Nachfrage in Nordamerika, Europa und Asien. „Dabei werden hochwertige Haushaltsgeräte wie die InstaView-Kühlschränke und die TWINWash-Waschmaschinen (im Bild) voraussichtlich für starke Gewinnmargen sorgen.“ Übrigens: Laut dem Unternehmen „erhielt LG im Jahre 2017 mehr Auszeichnungen für Kundenzufriedenheit für Küchen- und Waschmaschinen als jeder andere Hersteller.“

DEUTSCHER HAUSGERÄTEMARKT

Auf gutem Kurs

Wie der ZVEI, der deutsche Zentralverband der Elektroindustrie, informiert, kletterte der Herstellerumsatz mit Haushalt-Großgeräten in Deutschland trotz einer teilweise wechselhaften monatlichen Entwicklung im ersten Halbjahr 2017 um etwa 2%. In gleicher Größenordnung sei auch der Umsatz mit kleinen Hausgeräten gestiegen. Starke Trends wie Funktionalität, Bedienkomfort und elegantes Design würden das Geschäft prägen. Besonders gut nachgefragt wurden Einbau-Geschirrspüler, Backöfen, Induktionskochfelder und Wärmepumpentrockner.Bei den Kleingeräten kurbelten besonders kabellose Handstaubsauger, Kaffeevollautomaten und Staubsaugerroboter das Geschäft an. Hohe Zuwachsraten hätten auch vernetzbare, smarte Hausgeräte verzeichnet. Bemessen am Gesamtmarkt liege ihr Anteil zwar noch unter 10%, es wird jedoch erwartet, dass sich im Jahr 2017 der Gesamtumsatz mit smarten Hausgeräten verdoppelt.

iRobot®

Roomba 895
Staubsaugroboter

Täglich saubere Böden.
Ideal für Tierhaare.
Einfach per App biedienbar.

Jetzt mehr Infos auf www.irobot.at

REMINGTON & RUSSELL HOBBS AUF DER IFA

Volles Verwöhnprogramm

Menschen, die gerne Speisen zubereiten, sich an hübsch anzuschauenden Geräten erfreuen bzw. sich selbst gerne mal etwas Gutes tun, werden mit den diesjährigen Herbstneuheiten der Spectrum Brands Marken Remington und Russell Hobbs ihre Freude haben.

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

Remington und Russell Hobbs starten auf der diesjährigen IFA ein wahres Neuheitenfeuerwerk. Als Vorgeschmack stellen wir hier einen kleinen Auszug vor:

Zur Elegance Frühstückserie gehört u.a. ein Wasserkocher und die Glas-Kaffeemaschine.

Frühstückserien gibt es schon viele am Markt, doch die wenigsten präsentieren sich in so einem edlen, geradlinigen Design wie die neue Elegance Serie von Russell Hobbs aus hochwertigem, poliertem Edelstahl, gepaart mit Glasapplikationen. Die Serie besteht aus einer digitalen Glas-Kaffeemaschine, einem Wasserkocher und einem Langschlitz-Toaster - alle mit raffinierter technischer Ausstattung. So ist die Glas-Kaffeemaschine mit Schnellheizsystem und bewährter Russell Hobbs Brausekopf-Technologie ausgestattet, was ihr das Zertifikat vom European Coffee Brewing Centre einbrachte. Der 2.200 Watt starke Elegance Wasserkocher wird während des Kochvorgangs blau illuminiert und ist mit einer automatischen Deckelöffnung per Knopfdruck, sowie mit einer außenliegenden Wasserstandsanzeige ausgestattet. Der Elegance Langschlitz-Toaster schafft dank Schnell-Toast-Technologie ein bis zu 50% schnelleres Toasten, wie Russell Hobbs verspricht. Die integrierte „Lift and Look"-Funktion ermöglicht zudem ein Anschauen des Toastes während des Röstens, ohne den Vorgang zu unterbrechen.

FIESTA ZUHAUSE

Mit der Fiesta-Serie folgt Russell Hobbs dem großen Trend zum gemeinsamen Kochen in größerer Runde. Sie umfasst ein Multi-Raclette, ein Fondue, einen 3 in 1 Sandwichtoaster, einen Crêpes-Maker und ab September 2017 auch ein 3 in 1 Waffeleisen sowie eine Popcornmaschine. Mit dem Fiesta 3 in 1-Waffeleisen lassen sich sowohl Waffeln, als auch Cupcakes und Donuts zubereiten. Das Gerät ist mit drei herausnehmbaren, antihaftbeschichteten Platten-Sets ausgestattet, die jeweils Platz für vier Waffeln, sechs Cupcakes und sechs Donuts bieten. Mit der neuen Fiesta Popcornmaschine kann Popcorn nun gänzlich ohne Fett und Öl einfach selbst zubereitet werden. Ein Löffel Popcornmais ergibt laut Hersteller übrigens 35-50g Popcorn und ist bereits in weniger als drei Minuten genussbereit.

BEAUTYNEWS

Beautyexperte Remington stellt auf der IFA u.a. die Retro Haartrockner „Bombshell Blue" und „Pink Lady" vor, die sich stark am Design der 1950-iger und 1960-iger Jahre orientieren, technisch und qualitativ jedoch auf dem allerneuesten Stand sind. Die 2.000 Watt starken Haartrockner sind mit drei Heiz-, zwei Gebläse- und einer Abkühlstufe sowie mit einem Keramikgitter ausgestattet. Letzteres sorgt für gleichmäßige Wärmeverteilung und schnelleres Trocknen der Haare. Die beiden Retro-Föhns werden im farblich abgestimmten Beautycase geliefert. Stylingdüse und Diffusor sind im Lieferumfang enthalten.

Für cooles Styling sorgt auch die Remington Keratin Protect Haarstyling-Serie. Diese umfasst einen Haarglätter, eine Glättbürste, einen Haartrockner, einen Lockenstab mit automatischer Lockenfunktion, einen kegelförmigen Lockenstab, einen Volumenstyler sowie eine rotierende Warmluftbürste. Das besondere an den Geräten ist die hochwertige

Die Fiesta Speisenzubereitungsserie von Russell Hobbs wird im Herbst um ein 3 in 1 Waffeleisen sowie eine Popcornmaschine ergänzt.

Keramikbeschichtung mit Keratin und Mandelöl, die der Schädigung der Haare durch Hitze laut Hersteller entgegenwirkt. Als Highlight der Keratin Protect-Range gilt der Lockenstab mit automatischer Lockenfunktion, der wie folgt funktioniert: „Temperatur, Zeit und Lockenrichtung einstellen, Haarpartie straff ziehen und in die Lockenkammer legen. Starttaste betätigen und loslassen, den Rest des Stylings übernimmt das Gerät", beschreibt Remington.

Den Herren der Schöpfung hat Remington natürlich auch etwas Neues zu bieten und zwar den Durablade MB050, mit dem Mann rasieren, trimmen und stylen kann. Mit seinen zweiseitig abgerundeten Edelstahlklingen soll der MB050 besonders gründliche Ergebnisse liefern - egal ob gegen oder in die Wuchsrichtung rasiert wird. Im Gerät steckt ein Lithium-Ionen-Akku – „für bis zu 60 Minuten Betriebszeit. Das Gerät ist zudem 100% wasserfest", wie Remington beschreibt. Der MB050 kann per USB-Anschluss geladen werden.

Remington präsentiert auf der IFA u.a. den Durablade Bartschneider, zwei Haartrockner im Retro-Design sowie die Keratin Protect Serie, zu der auch ein Lockenstab mit automatischer Lockenfunktion zählt.

AM PUNKT

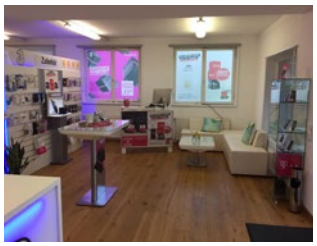
REMINGTON
präsentiert auf der IFA u.a. die Keratin Protect Serie, den Durablade Bartschneider und den Retro Haartrockner in zwei Farben.

RUSSELL HOBBS
stellt u.a. die Fiesta Speisenzubereitungsserie und die Elegance Frühstücksserie vor.

HANDYSHOP.CC

Neuer Standort

Handyshop.cc expandiert weiter. Diesmal geht es nach Vorarlberg. Gemeinsam mit Franchisepartner Matthias Widl eröffnet die Kette erstmals einen Shop im westlichsten Bundesland – um genau zu sein in Egg. Dort heißt es nun „Mobil World Egg powered bei HandyShopp.cc."



In Egg im Bregenzerwald hat Handyshhop.cc zusammen mit Franchisenehmer Matthias Widl den ersten vorarlberger Shop der Kette eröffnet.

„Persönliche und kompetente Beratung sind österreichischen KonsumentInnen nach wie vor wichtig. Unsere KundInnen erzählen uns immer wieder in unseren Filialen und über soziale Netzwerke wie sehr sie eine objektive und professionelle Beratung zu neuen Smartphones und zu aktuellen Tarifen schätzen. Diesen Service möchten wir auch den Vorarlbergerinnen und Vorarlbergern nicht vorenthalten und mit Matthias Widl haben wir einen Profi aus der Branche an unserer Seite.", erklärte Robert Ribic, GF von HandyShop.cc zur Neueröffnung in Egg. Die Eröffnung im Bregenzerwald wurde in guter Handyshop-Manier fest gefeiert. Auf die Kunden warteten Freibier, Gratis-Limonade und Würstel und natürlich viele Aktionen.

VON HTC ZU SAMSUNG

Daniel Nemetschek

Daniel Nemetschek kehrt zu Samsung zurück. Der 36jährige übernimmt die Position des Head of Retail & Distribution IT Mobile bei Samsung Electronics Austria. Nemetschek folgt in dieser Position Peter Müller nach, der das Unternehmen verlassen hat. Nemetschek selbst war die vergangenen zwei Jahre für HTC als Head of Sales Austria & Switzerland tätig.

A1 KOOPERIERT MIT „HELFERLINE"

Mehr Service

2014 hat A1 seinen A1 Guru eingeführt. Seit damals unterstützen A1 Technik-Experten die A1 Kunden in ausgewählten A1 Shops, am Telefon oder auch zu Hause bei komplexen technischen Problemen. Nun hat A1 dieses Angebot mit dem Startup „Helferline" ausgeweitet. Damit sollen den Endkunden technisch versierte, selbstständige Personen zur Lösung technischer Fragen vor Ort vermittelt werden.

Hat der A1 Kunde ein Problem, das nicht per Telefon gelöst werden kann, dann kommt die HELFERLINE ins Spiel: Sollte der Kunde es wünschen werden alle relevanten Daten an das Start up weitergeleitet. Über eine spezielle App können die zertifizierten „Helferleins" Kundenanfragen einsehen und Aufträge annehmen. Da die Helferleins technisch versierte Personen sind, seien nach individueller Terminvereinbarung Termine rund um die Uhr möglich.

EINBLICK

„Internet of Things und Big Data sind für alle neues Terrain. Da wird es sicher noch einiges an Trial and Error geben."

SEITE 38

DOMINIK SCHEBACH

ZUKUNFTSFITTE DOLMETSCHER

Die Telekom-Branche ist permanent im Umbruch. Derzeit ist das gespürte Tempo der Veränderung besonders hoch und ich gehe davon aus, dass sich das nicht so schnell ändern wird. Bei Gesprächen mit T-Mobile CCO Maria Zesch (Seite. 56) und Jörg Bauer, Director IT & Mobile Samsung Austria (Seite 60) kamen einige der Treiber für diese Entwicklung zur Sprache: Aus Sicht von T-Mobile ist da in erster Linie der Boom bei mobilem Breitband via LTE zu nennen, der einerseits per se neue Wachstumschancen für den Telekom-FH eröffnet, andererseits aber auch die Grundlage für einen großen Markt an zusätzlichen Anwendungen schafft. Zusätzliche Anwendungen – diesmal auf dem Smartphone – sind auch nach Ansicht von Jörg Bauer ein immer wichtigeres Thema, mit dem sich Hardware-Hersteller wie Samsung zusätzlich differenzieren können. Indem sie ihren Kunden auf der Apps-Seite einen einzigartigen Zusatznutzen bieten, können sie ihre Kunden an sich binden.

Für den Handel bedeutet das, dass man Produkte in Zukunft immer weniger „angreifen" kann. Viele Unterscheidungsmerkmale liegen in der Software. Natürlich fließen bei Smartphones weiterhin Aussehen, Preis und Haptik eines Produkts in die Kaufentscheidung ein. Wenn das aber die einzigen Kriterien bleiben, dann ist der Handel schnell vollkommen ersetzbar. Dann liest sich der Kunde im Netz einfach ein paar Kritiken durch, klickt sich durch ein paar Bilder und entscheidet schlussendlich für das billigste Angebot. Wenn der Handel dagegen höherpreisiger verkaufen will, dann muss er auch die Seite der Apps, der Vernetzung mit dem Zubehör oder dem Smart Home und die Unzahl von Zusatzoptionen für Internetschutz & Co beherrschen und forcieren. Und das wird wohl so bleiben, so lange sich die grundlegenden Designprämissen für Smartphones nicht ändern. Ähnlich ist die Situation auch auf der „Netzseite". Wenn nur noch der Preis zählt, dann wird der Kunde über kurz oder lang bei den virtuellen Netzbetreibern mit ihren Diskontangeboten landen. Wenn die Dienstleistung des Handels darin besteht, dem Kunden die SIM-Karte auszuhändigen, hat er sich in der heutigen Zeit schnell überlebt.

Andererseits sind immer mehr Kunden von der Geschwindigkeit der Veränderung überfordert – auch wenn es die meisten nicht zugeben. Wer sich aus der Entwicklung auch nur kurzfristig ausklinkt, verliert leicht den Anschluss. Ich glaube hier liegt eine der größten Chancen, aber auch größten Herausforderungen für den Handel der Zukunft. Die Digitalisierung der Gesellschaft wird ständig neue Möglichkeiten schaffen, aber in dieser Wust der Services und virtuellen Produkte und Vernetzungsmöglichkeiten die Übersicht zu behalten, wird den Endkunden immer mehr überfordern. Mit anderen Worten, der Handel bzw die Verkäufer am POS sind mehr denn je als Dolmetscher für den Endkunden gefragt und diese Stellung muss er auch durch Beratungskompetenz verteidigen. Ansonsten füllen – durch die Digitalisierung begünstigt – andere Player Angebote diese Bedarfslücke.

T-MOBILE CCO MARIA ZESCH ZUR CHANCE BREITBAND UND DIE NÄCHSTEN TRENDS

„Einstiegsdroge HomeNet“

Auf die Telekom-Branche kommt einiges zu. Das bringt nicht nur Anpassungsbedarf sondern auch viele zusätzliche Möglichkeiten für den Fachhandel. Bestes Beispiel sei der derzeit sehr dynamische Markt für mobiles Breitband, wie T-Mobile CCO Maria Zesch im Gespräch mit E&W erklärte. T-Mobile will aber nicht nur diese Welle absurfen, sondern bringt sich schon heute mit neuen Produkten für die nächsten Entwicklungen in Stellung.

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

Mit der Einführung von LTE ist ein neuer Markt entstanden. Und dieser ist nach Einschätzung von Maria Zesch, CCO T-Mobile, für die kommenden zwei, drei Jahre 1 Mrd Euro schwer. „Diese Chance für den Fachhandel liegt derzeit am Tisch. 50% der österreichischen Haushalte surfen noch immer mit Internet-Anschlüssen, mit weniger als 50 Mbit/s Übertragungsgeschwindigkeit. Dabei benötigt heute praktisch jeder schnelles Internet“, so Zesch. „Und diese Hälfte der Haushalte ist vor allem am Land zu finden. Dort ist LTE für den Internet-Zugang eine echte Alternative zum Festnetz und gerade dort ist die Rolle des Fachhandels als Berater für die Endkunden, wie diese am einfachsten zu schnellen Internet kommen, besonders wichtig.“

FLÄCHENDECKEND

Deswegen komme für T-Mobile auch die Flächendeckung durch den Fachhandel in den ländlichen Gebieten besondere Bedeutung zu, wie die Niederösterreicherin im Gespräch mit E&W betonte. Dabei will der Mobilfunkanbieter aber nicht nur mit bestehenden Partnern im Telekom-FH zusammenarbeiten, sondern sucht laut Zesch auch zusätzliche Händler. Dabei liegt der Fokus auf Regionen, in denen T-Mobile in der Vergangenheit nicht so stark war, wie zB den Salzburger Raum.

T-Mobile CCO Maria Zesch sieht noch viel Potenzial für den Fachhandel im mobilen Breitband: „50% der österreichischen Haushalte surfen noch immer mit weniger als 50 Mbit/s Übertragungsgeschwindigkeit. Dabei benötigt heute praktisch jeder schnelles Internet.“

AM PUNKT

NEUE PARTNER
Für den Vertrieb von mobilem Breitband über LTE sucht T-Mobile zusätzliche Partner im Fachhandel.

SICHERHEIT
Breitband bildet aber auch die Basis für neue Produkte Internetschutz Plus.

LANGFRISTIGEN TRENDS
wie 5G und E-SIM muss sich der Handel stellen.

Für diese Partner und Kunden habe T-Mobile auch mit HomeNet das passende Produkt, um die steigende Nachfrage nach einfachen, leistungsstarken sowie preisgünstigen Internet-Zugängen zu befriedigen, wie die derzeitige Aktion für HomeNet um 9,90 Euro/Monat zeigte. „Das ist sensationell angekommen. Das war praktisch die Einstiegsdroge für Breitband und wir werden da sicher wieder etwas sehr attraktives bringen“, versicherte die CCO.

Mindestens genauso wichtig wie das passende Produkt ist allerdings auch die leistungsfähige Infrastruktur. Hier baut T-Mobile sein LTE-Netz derzeit weiter signifikant aus. Damit wachsen wiederum die Möglichkeiten für die Partner im ländlichen Raum. Um das Potenzial allerdings auch entsprechend abzuschöpfen, müsse nach Ansicht von Zesch die „Informationskette“ von Betreiber zum Handel und schließlich zum Endkunden noch besser werden. Sprich, der Handel

muss den Kunden aktiv und zeitnah ansprechen. „Wir informieren stetig unsere Partner, wo wir das Netz verstärken. Die Partner sollten dann aber auch schnell diese Information an ihre Kunden weitergeben, weil diese profitieren von der Leistungssteigerung vom ersten Tag an. Das muss man den Kunden vermitteln – und da freue ich mich auf die Unterstützung durch den Handel."

INTERNETSCHUTZ PLUS

Mobiles Breitband wie HomeNet bildet zudem die Basis für einige weitere Trends, die nach Einschätzung von Zesch für den Telekom-Fachhandel in den kommenden Jahren äußerst interessant werden. Bei T-Mobile seien dazu nun einige Produkte, die in den vergangenen Monaten entwickelt wurden, in der Pipeline. Neben Schlagworten wie IoT oder Smart Home betrifft das im Consumer-Segment vor allem das Thema Sicherheit.

„In den kommenden Jahren werden immer mehr Geräte im Haushalt vernetzt werden. Der Schwerpunkt wird sich von den connected Usern zu den connected Things verschieben, womit sich wieder mehr SIM-Karten verkaufen lassen. Ein wichtiger Aspekt wird dabei aber die Sicherheit für die Anwender sein. Daten sind die neue Währung, da steckt viel Geld drinnen und die Versuchung ist groß. Aber vielen Endkunden ist das noch nicht so bewusst. Dabei kann viel Schaden entstehen, wenn jemand die Daten von meinem Smartphone absaugt, die vernetzten Geräte im Haushalt nicht mehr richtig funktionieren oder meine E-Mail-Adresse missbraucht wird", ist Zesch überzeugt. „Wir haben deswegen mit Anfang September die neue Sicherheitsoption Internetschutz Plus gebracht, die all diese Bereiche abdecken soll, ob das nun sicheres Surfen am Handy oder PC oder Datenschutz betrifft. Damit kann sich der indirekte Handel zusätzlich differenzieren, weil er hat das Vertrauen der Kunden und kann sie bei diesem Thema beraten."

> Internet of Things und Big Data-Anwendungen sind für alle neues Terrain. Da wird es sicher einiges an Trial and Error geben.
>
> Maria Zesch

CONSULTATIV SELLING

Mobiles Breitband und Sicherheit sind auch im Busines-Segment derzeit die Treiber. Daneben gewinnen aber laut Zesch nun auch Themen wie Cloud, M2M-Kommunikation und IoT oder „Big Data", zB. mit der Analyse von anonymisierten Bewegungsdaten von SIM-Karten, an Fahrt. Das gelte nicht nur für Großkunden, sondern auch für KMU und Kleinstunternehmen, für die immer mehr Standard-Produkte zur Verfügung stehen.

Unbestritten ist allerdings, dass sich die Anforderungen auch für die Business Partner ändern. „In Zukunft geht es verstärkt darum, wie ich meinen Kunden helfen kann, seine Prozesse zu verbessern oder neue Geschäftsfelder zu erschließen. Dh, im Business-Bereich geht es immer mehr in Richtung Consultativ Selling, bei dem die Business Partner die Prozesse ihrer Unternehmenskunden analysieren und ihn mit den richtigen Produkte von T-Mobile unterstützen. Da sind die Partner schon recht gut unterwegs", so Zesch. Sie gibt alllerdings zu, dass nicht alles sofort glatt gehen wird. „Internet of Things oder Big Data-Anwendungen sind für alle neues Terrain. Da wird es sicher einiges an Trial and Error geben. Ich freue mich deswegen über jede gute Idee von unseren Partnern, wenn es um die Entwicklung von zusätzlichen Standard-Produkten geht."

1

2

1) Langfristig geht im Mobilfunk alles in Richtung 5G. Betreiber wie T-Mobile, experimentieren bereits fleißig mit dem neuen Standard. Besonders interessant wird die Technik in der Echtzeitsteuerung, wie hier für Roboter oder Fahrzeuge.

2) Für die kommenden zwei bis drei Jahre schätzt Maria Zesch den Breitbandmarkt in Österreich auf rund 1 Mrd. Euro. Um dieses Potenzial abzuschöpfen, sucht T-Mobile auch nach neuen Partnern im Fachhandel für den Vertrieb der LTE-Router wie der HomeNet Box. Im Visier stehen dabei besonders Gebiete, in denen der Betreiber bisher nicht so stark vertreten ist.

Unterstützt wird der Aufbau der notwendigen Kompetenzen durch den Rückhalt im Konzern der Deutschen Telekom. Dazu gibt es nicht nur bei T-Mobile Austria eine eigene Abteilung für die Entwicklung von Big Data und IoT-Produkten beschäftigt, auch im Konzern werden vielfältige Aktivitäten gesetzt. So hat die DT im Security Bereich eine eigene Tochtergesellschaft mit 1500 Mitarbeitern gegründet.

VOR DER HAUSTÜR

Neben diesen kurzfristigen Trends hat man bei T-Mobile natürlich auch die längerfristige Entwicklung der Branche im Auge. Gleichsam vor der Haustür stehen 5G, Artificial Intelligence und E-SIM. Geht es nach der österreichischen Bundesregierung soll 5G bereits 2020 eingeführt werden. Für Zesch ist die nächste Mobilfunkgeneration vor allem bei Echtzeitanwendungen interessant. Beispiele dafür sind das oft genannte autonome

Fahren, Virtual- und Augmented Reality sowie die vernetzte Stadt. Direkte Auswirkungen auf den Handel erwartet sie sich allerdings von der Einführung der E-SIM, der im Gerät fix integrierten SIM-Karte. Denn damit werde die SIM-Karte endgültig zu einem digitalen Produkt. Die Aufgabe des Handels wird zwar weiterhin die Beratung und Aktivierung sein, allerdings wird man dann nicht mehr die SIM-Karte ins Smartphone einlegen. Sondern den gewünschten Tarif am PC freischalten.

„Damit ergeben sich viele Möglichkeiten und diese Chancen kann man nutzen. Denn damit wird es einfach, viele Dinge mit der gewünschten Connectivity auszustatten, ob das nun Connected Cars, die automatisch einen Unfall melden, oder Connected Teddybären sind. Der Handel muss sich allerdings der Aufgabe stellen, und in Bereichen wie Sicherheit, IoT, Cloud usw die notwendigen Kompetenzen aufbauen, indem er in seine Mitarbeiter investiert. Denn bei diesen Produkten wird es eindeutig um die Beratung gehen, und ich glaube, dass der Kunde dies auch in Zukunft sehr schätzen wird."

WETTBEWERB

Was sich nach Einschätzung von Zesch ebenfalls nicht ändern wird, ist der scharfe Wettbewerb auf dem österreichischen Markt. Vor allem der Wettbewerb zwischen preisaggressiven MVNOs und den Full Service-Providern, wird nach Ansicht der T-Mobile CCO nicht nachlassen. Umso wichtiger sei die eindeutige Positionierung von T-Mobile als ein Vollanbieter, der seinen Kunden nicht nur die passenden Tarife, sondern auch die dazugehörende Hardware und Zusatzpakete wie eben Internetschutz Plus und Service anbieten könne. „Ich finde, wir sind derzeit recht gut positioniert sind – insbesondere durch das Service-Thema", so Zesch. „Es ist kein Zufall, dass wir in letzter Zeit einen Preis nach dem anderen für unsere Servicequalität gewonnen haben – sowohl auf der Business- als auch Endkundenseite – Da bin ich sehr stolz darauf, was unsere Partner im Handel und unsere Mitarbeiter erreicht haben. Da sieht man auch unseren Claim „Loyal ≠Egal". Das wird weiterhin unser Erfolgsrezept sein, das schätzt der Kunde und ich bin zuversichtlich, dass uns das gemeinsam mit dem Handel weiterhin gut gelingen wird."

Im Wettbewerb mit den MVNOs sieht CCO Maria Zesch T-Mobile recht gut positioniert - insbesonders durch das Service-Thema: „Da bin ich sehr stolz darauf, was unsere Partner im Handel und unsere Mitarbeitern erreicht haben."

Gleichzeitig stellte sie klar, dass man den Diskont-Anbietern auch nicht Teile des Marktes überlassen werde. Bester Beweis dafür sei das Wiederaufleben von „Klax". Das Wertkartenangebot folgt der Wie-ich-Will-SIM nach und ist Ende August mit einem Aktionspreis von 15 Euro für 15.000 Einheiten, die für Sprachtelefonie, SMS und MBs verbraucht werden könne, gestartet.

In der Positionierung von Telering stehe dagegen vor allem die klare Wahlmöglichkeit für den Endkunden im Mittelpunkt, wie es dem Betreiber mit der Neugestaltung der Tarife gelungen sei. „Da hören wir ganz stark auf die Bedürfnisse der Telering-Kunden, und mit dem Roaming-Thema haben wir für Furore gesorgt. Bei der Frage ‚Willst du Roaming?' haben sich die Kunden übrigens ganz klar entschieden. Mehr als die Hälfte haben die Variante ohne Roaming gewählt", so Zesch. „Deswegen bin ich auch bei Telering sehr optimistisch. Solange wir unseren Kunden die richtigen Wahlmöglichkeiten anbieten, können wir uns auch hier klar von den Diskont-Anbietern abheben."

Dem Trend zum integrierten Tripple- oder Quad-Anbieter (Telefonie, Breitband, TV und wie ihn auch Drei mit der geplanten Übernahme von Tele2 beschreitet, stehe T-Mobile derzeit dagegen eher abwartend gegenüber. Nicht zuletzt, weil es derzeit ein sehr umfangreiches freies TV-Angebot gebe. Für die Zukunft wollte die T-Mobile CCO die Möglichkeit allerdings nicht ausschließen. Ansonsten geht sie davon aus, dass mit der Übernahme von Tele2 durch Drei vor allem der Wettbewerb im Business-Segment an Fahrt gewinnen wird. ■

KERNTHEMA SICHERHEIT

Internetschutz Plus

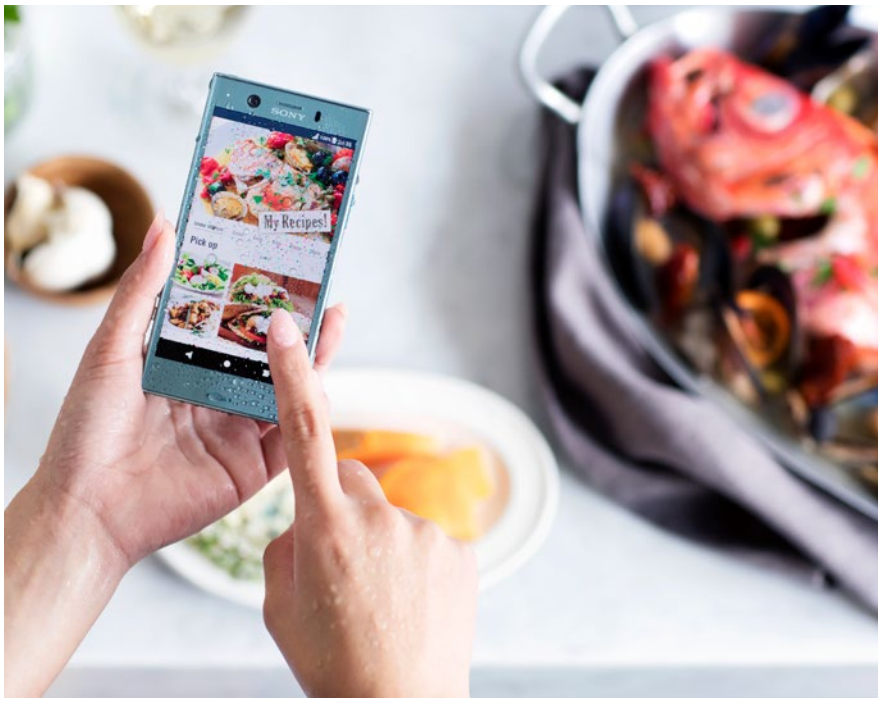
Security im digitalen Zeitalter wird zunehmend wichtiger. T-Mobile vertritt hier einen einfachen Ansatz: Je digitaler und vernetzter die Gesellschaft wird, desto wichtiger ist es auf die digitale Sicherheit zu achten. In einer Zeit, in der man immer öfter über Cyber-Attacken auf Unternehmen oder Phishing-Angriffe auf Privatpersonen oder Schadsoftware im Internet liest, bringt T-Mobile als erster Mobilfunk-Anbieter Österreichs ein Sicherhiets-Produkt auf den Markt, das einen Virenschutz und Internetschutz unter einer Haube vereint: „Internetschutz Plus".

Fachhandelspartner von T-Mobile kennen bereits den Internetschutz des Betreibers. In der neuen Version wurden die Schutzfunktionen erweitert und soll nun alle Kontaktpunkte des Kunden mit dem Internet abdecken. Als Technologiepartner fungiert das österreichische Startup CYAN Mobile Security (wie auch bei Internetschutz und Kinderschutz von T-Mobile und Telering). Zu den Features des Internetschutz Plus gehören u.a. die Warnung vor unsicheren Webseiten, Antiviren-Schutz mit dem täglichen Aktualisieren von Filtern, Gefahrenfrüherkennung, Sicherheits-Cockpit (Sicherheitsstatus auf einen Blick), Webseiten und Anti-Viren-Schutz. Das erste Monat ist für Privatkunden gratis. Ansonsten kostet das Sicherheitspaket 3,49 Euro/Monat, dabei ist Internetschutz+ monatlich kündbar.

SONY MOBILE COMMUNICATIONS BRINGT 3D-SCAN AUFS SMARTPHONE

Xperia XZ1 auf neuem Terrain

Zur IFA hat Sony Mobile Communications sein neues Flaggschiff, das Xperia XZ1 vorgestellt. Dabei betätigt sich der Hersteller gleich auch als Wegbereiter für eine neue Funktion: Mit dem integrierten 3D-Creator kann das Smartphone erstmals Objekte und Gesichter räumlich erfassen. Zur Seite steht dem neuen Top-Gerät das Xperia XZ1 Compact – womit Sony Mobile wieder seine Compact-Philosophie aufleben lässt.



Geschützt gegen Wasser und Staub und mit neuen Highlights wie den 3D-Creator: So präsentiert sich Xperia XZ1, das neue Flaggschiff von Sony Mobile Communications.

Mit seinem neuen Premium-Smartphone hat Sony Mobile Communications die technischen Grenzen wieder ausgelotet. Denn das Xperia XZ1 sticht gleich mit mehreren Highlights hervor: der weiterentwickelten Motion Eye Kamera, dem Full HD HDR-Display, dem erstklassigen High Resolution Sound sowie dem 3D-Creator. Vor allem mit dem 3D-Creator hat Sony Mobile Communications ein Alleinstellungsmerkmal für das XZ1 geschaffen. Sony Mobile Communications ist der erste Hersteller, dessen Smartphone einen 3D-Scan erstellen kann. Das schafft derzeit kein anderer Produzent.

In 20 bis 60 Sekunden kann der Benutzer mit dem 3D-Creator Gesichter oder Objekte bis zur Größe eines Fußballs einfach räumlich erfassen. Mit dem gewonnenen Scan lässt sich ein 3D-Bild vom Motiv erzeugen oder am 3D-Drucker das perfekte dreidimensionale Modell erstellen. Der 3D-Creator nutzt die 19 MP Motion Eye Kamera des Smartphones, die auch für sich selbst ein absolutes Highlight darstellt. Für das perfekte Bild verfügt die 19 MP Kamera über zwei besondere Funktionen: Mit Predictive Capture kann das Smartphone bereits beim Anvisieren Fotos aufnehmen, bevor der Benutzer auf den Auslöser drückt. Damit erhält der User eine ganze Bilderserie vom Motiv und kann sich in Ruhe die besten Aufnahmen auswählen. Geht es um das Einfangen von bewegten Motiven, dann kommt die Funktion Auto Focus Burst ins Spiel. Mit diesem folgt der Auto Fokus bei Serienaufnahmen der Bewegung des Objekts, sodass auch bei Reihenaufnahmen von bis zu 15 Bildern das sich bewegende Motiv immer scharf im Bild ist. Schon vom Vorgänger XZ Premium bekannt ist die Super Slow Motion-Funktion, womit sich Momente auf bisher nicht gekannte Art festhalten lassen.

IMMERSIVE ENTERTAINMENT

Bei der Medienwiedergabe hat sich Sony Mobile Communications mit dem Xperia XZ1 ganz dem „Immersive Entertainment“ verpflichtet. Das 5,2 Zoll Full HD HDR-Display bietet nicht nur genügend Platz, es zeigt auch Filme so realistisch, dass man sich mitten im Geschehen glaubt. Unterstützt wird dieser Eindruck durch den erstklassigen High Resolution Sound. Denn Sony hat hier seine beste Technik im Xperia XZ1 verpackt. So bietet das Smartphone mit seinen beiden Frontlautsprechern 50% mehr Schalldruck als seine Vorgänger sowie S-Force Front Surround.

Für die perfekte Performance sorgt der leistungsstarke Snapdragon 835 Prozessor. Mit 64 GB freiem internen Speicher bietet das Xperia XZ1 ausreichend Platz (erweiterbar bis zu 256GB) für alle Nutzer-Daten und der ausdauernde 2700mAh Akku liefert genug Power, um das Leben in vollen Zügen zu genießen. Beim Design behält Sony seine Formsprache bei. Das Xperia XZ1 verfügt über einen Metall-Unibody. Die Front besteht aus Gorilla Glas 5. Zudem ist das Xperia XZ1 nach IP65/68 gegen Wasser und Staub geschützt. Auf den Markt kommt das Xperia XZ1 in den vier Farben Black, Warm Silver, Moonlit Blue und Venus Pink.

DAS ORIGINAL IST BACK

Neben dem Xperia XZ1 hat Sony Mobile Communications auch wieder eine echte Compact-Version präsentiert. Das Xperia XZ1 Compact (rechts) bietet dieselben Funktionen wie sein großer Bruder, in diesem Fall allerdings mit einem 4,6 Zoll Display. Zudem verfügt es über eine 8MP-Frontkamera mit 120 Grad-Blickwinkel, sodass man besonders viel Umgebung auf die besten Selfies bekommt.

XPERIA

WWW.SONYMOBILE.COM

JÖRG BAUER IM E&W-GESPRÄCH

„Value-Add-Hersteller“

Der immer härtere Wettbewerb im Mobilfunkbereich erfordert von Handel und Hardwareherstellern einen umfassenden Ansatz. Das gilt auch für Samsung, wie Jörg Bauer, Director IT & Mobile Samsung Electronic Austria, im Gespräch mit E&W darlegte. Samsung setze in diesem Umfeld nicht nur auf Top-Hardware in Form von Smartphones, sondern auch auf Services, Artificial Intelligence und Zubehör. Denn nur mit Zusatznutzen für den Kunden lasse sich langfristig der Erfolg sichern. Für den EFH kündigte Bauer in diesem Zusammenhang ein neues Partner-Programm an.

elektro.at via **STORYLINK: 1709060**

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

Der Mobilfunkmarkt in Österreich konzentriert sich auf wenig Produzenten. Vier Fünftel des Smartphone-Marktes werden heute von drei Herstellern beherrscht. Als Marktführer könne man sich allerdings nicht auf dem Lorbeer ausruhen, sondern müsse selbst neue Akzente setzen, ist Jörg Bauer, Director IT & Mobile Samsung Electronics Austria, überzeugt: „Der Wettbewerb verschärft sich, gleichzeitig werden für den Endkunden die Endgeräte immer ähnlicher. Er unterscheidet oft nur noch über Haptik und Preis. Deswegen hat sich Samsung bewusst dafür entschieden, über Services, Zubehör und Künstliche Intelligenz zusätzlichen Mehrwert für die Kunden zu generieren, um uns zu differenzieren. Dh, wir entwickeln uns derzeit in Richtung Value-Add-Hersteller.“

Jörg Bauer, Director IT & Mobile Samsung Electronics Austria, sieht im Bereich der Software wie zB bei Assistenzsystemen mit künstlicher Intelligenz, für Hersteller die Möglichkeit sich im Wettbewerb zu differenzieren.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Ein Schritt in diese Richtung sei auch der virtuelle Assistent Bixby. Der stecke zwar noch in den Kinderschuhen, aber soll im Endeffekt die Antwort von Samsung auf Amazon ALEXA oder Google Home darstellen. Nach Ansicht von Bauer hat Samsung hier besonders gute Karten, schließlich sei der Hersteller bereits mit einer breiten Palette von Produkten in den Haushalten vertreten. Vom intelligenten vernetzten Geschirrspüler und TV-Gerät zur Sprachsteuerung des Smart Homes per Bixby sei es dann kein so weiter Schritt mehr. Bis der Assistent am Samsung-Smartphone allerdings in Österreich verfügbar sein wird, wird es noch ein paar Monate dauern. An einer deutschen Version wird derzeit gearbeitet. Bixby sei aber nur ein Aspekt dieser Value-Add-Strategie. Auch Apps wie Samsung Pay und Samsung Health tragen zu dieser Strategie bei und schlagen auch die Brücke zum Zubehör von Samsung.

NUMMER EINS

Das Ziel sei ganz klar, die Nummer eins-Position in Österreich weiter zu festigen. „Wir halten derzeit bei einem Marktanteil von 43%. Das wollen wir natürlich verteidigen und nach Möglichkeit weiter ausbauen. Dafür haben wir ein erstklassiges Portfolio mit J- und A-Klasse für das Einstiegssegment bzw die Mittelklasse, sowie das S8 für den Highendbereich, das äußerst erfolgreich ist“, so Bauer. „Für das Weihnachtsgeschäft erwarten wir uns zudem sehr viel von unserem neuen Galaxy-Flaggschiff, dem Galaxy Note 8, das unmittelbar vor der IFA vorgestellt wurde (Siehe S. 68). Daneben setzen wir aber auf unser intelligentes Zubehör und Wearables, mit denen die Funktionalität der Smartphones erweitert wird. Denn wir glauben, dass wir damit wieder zusätzliche Impulse im Weihnachtsgeschäft erzeugen können.“

So bringt Samsung neben dem Samsung Galaxy Note 8 auch die neue Smartwatch Gear S3 Sports. Das neue

AM PUNKT

SERVICES
Samsung setzt auf Mehrwert durch Zusatzservices sowie künstliche Intelligenz um sich von Mitbewerbern zu unterscheiden.

INCENTIV
Für Fachhändler um Service-Schwerpunkt zu unterstützen.

MARKENZUBEHÖR
erweitert Funktionalität der Smartphones.

Modell ist kompakter und damit auch für Damen attraktiver. Weiters will Samsung im Herbst neue Bluetooth-Inear-Kopfhörer mit längerer Akku-Laufzeit sowie den neuen Gear Fit 2 Pro Fitnesstracker bringen.

Diese Produkte sollen auch entsprechend in den kommenden Monaten gepusht werden, so nutzte Ex-Miss Austria und Leichtathletin Patricia Kaiser als Testimonial für die Gear S3 Smartwatch bei der Red Bull 400 Challange am Kulm. „In dieser Form werden wir zeigen, welche Funktionen schon bei unseren smarten Produkten dabei sind, dass wir nicht nur Hardware haben, sondern auch die entsprechende Software dazu packen um uns von der Masse abzuheben“, so Bauer. „Für diese Content-Strategie gehen wir auch Kooperationen mit Spezialisten wie Under Amour ein.“

Highend Zubehör wie Gear Fit 2 oder die Desktop-Station DeX stellt für Jörg Bauer, Director IT & Mobile, eine Möglichkeit dar, dem Preisverfall bei den Smartphones entgegenzusteuern und gleichzeitig zusätzliche Impulse im FH zu erzeugen.

NOTEBOOK-ERSATZ

Sehr viel verspricht sich Director IT & Mobile zudem von der Desk Station DeX, über deren USB- bzw HDMI-Schnittstellen sich ein Samsung-Smartphone mit einem Monitor, Tastatur und Maus verbinden lässt. Damit lässt sich das Smartphone nicht nur aufladen, sondern kann gleichzeitig auch als vollwertiger PC-Arbeitsplatz genutzt werden, womit das Notebook von Bauer meistens im Büro bleibt. „Das ist ein ganz großer Wurf und ich selbst arbeite zu Hause nur mehr mit meinem Smartphone. Dabei ist es ein typisches Fachhandelsprodukt, das Beratung benötigt“, so Bauer. „Denn der Kunde wird diesen Mehrwert im Internet kaum suchen, wenn er das Produkt nicht kennt, und wenn man es einfach nur in die Vitrine stellt, dann sieht der Kunde nur einen Desktop-Charger. Spricht man

Woran erkennt man
Expert Elektrofachhändler?

expert

Am Auge fürs Geschäft?

An der Offenheit für Innovationen?

Am sympathischen Lächeln?

Am richtigen Gespür?

Gertrude Hiegesberger
Filialleiterin bei
Schmied & Fellmann
St. Georgen am Steinfeld

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**

seine Kunden dagegen aktiv mit diesem Thema an, dann kann man nicht nur mehr verkaufen, sondern auch Kompetenz ausstrahlen."

INCENTIV-PROGRAMM

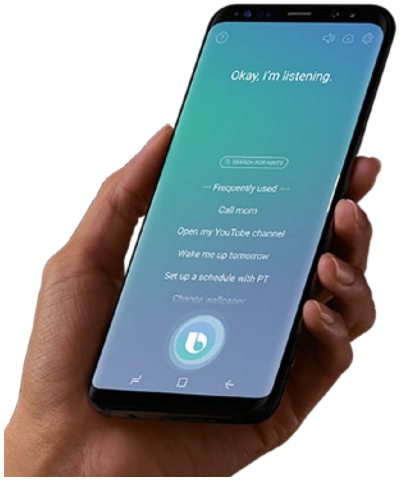
Nicht zuletzt versuche Samsung mit hochwertigem Zubehör dem Preisverfall bei Smartphones entgegenzusteuern. Denn Smartphones alleine werden seiner Ansicht nach in Zukunft zu wenig sein. Grund dafür ist natürlich, dass die Preise für freie Smartphones im Netz sofort verrissen werden.

Aber generell glauben wir, dass wir mit unserem Zubehör einen Mehrwert für den Endkunden schaffen können. Damit auch unser teureres Zubehör greift. Wir glauben, das kann der Fachhändler argumentieren – auch den etwas höheren Preis zB für ein Clear View Cover „Gerade bei der freien Hardware werden wir immer wieder mit internationalen Spot-Preisen konfrontiert. Dass das zu Lasten der Marge geht, ist klar. Das wissen wir und das können wir leider nicht verhindern. Das betrifft allerdings jede Branche", erklärte Bauer. „Wir versuchen deswegen beim Zubehör dem Handel Produkte zu bieten, die eine vernünftige Marge bringen. Generell glauben wir, dass wir hier einen greifbaren Mehrwert für den Endkunden schaffen können, weswegen er auch zu unserem teureren Produkten greift. Und das kann der EFH auch argumentieren."

Daneben arbeitet Samsung allerdings auch an einem eigenen Fachhandelskonzept, wie Bauer ankündigte. Denn Samsung habe nun mit Daniel Nemetschek einen Mitarbeiter, der sich speziell für die Mobilkommunikationssparte mit dem Fachhandelsthema auseinandersetzte. „Wir arbeiten gerade an FH-Konzept. Da wollen wir spezielle Incentives für Fachhändler bieten, die sich für uns stark machen und in Österreich ihre Ware beziehen. Fachhändler, die im Netzbetreibergeschäft sowie bei den offenen Geräten stark sind und mit uns gemeinsam den Weg gehen wollen, indem wir gemeinsam Mehrwert für den Kunden schaffen", erklärte der Director IT & Mobile.

KOMPETENZPARTNER

Viel wollte Bauer hier noch nicht verraten, schließlich steht die offizielle Ankündigung noch aus. Zentrales Element sei allerdings, dass die Fachhandelspartner bestimmte Dienstleistungen rund um Samsung-Smartphones anbieten. Dazu gehöre zB Smart Switch, das Überspielen der Userdaten auf das neue Smartphone bei einem Gerätetausch. Ein anderes Angebot, das forciert werden soll, ist



Bixby heißt der smarte Assistent von Samsung, der nicht nur die Sprachsteuerung von Samsung Smartphones erleichtern soll. Mittelfristig soll der Assistent auch für andere Geräte genutzt werden.

das Mobile Care Pack. Mit diesem von Samsung entwickelten Service-Angebot hat der Benutzer innerhalb von zwei Jahren die Möglichkeit auf zwei Reparaturen außerhalb der Gewährleistung einschließlich Display-Bruch – für eine Einmalzahlung von 69 Euro. Das endgültige Programm soll laut Bauer noch im Herbst präsentiert werden. Die teilnehmenden Händler sollen als Samsung Kompetenz Partner bezeichnet werden. ■

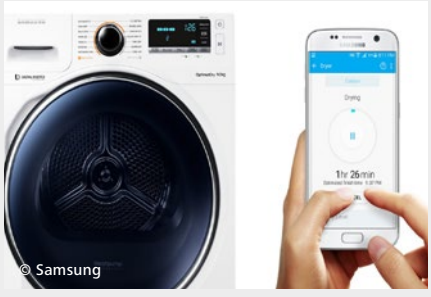
DAS NÄCHSTE GROSSE DING

Wir sind mitten in der Veränderung!

Was wird das nächste große Ding? In der vergangenen Ausgabe der E&W befragten wir Miso Curcic de Jong Head of Marketing Activation Austria, und Günter Lischka, Senior Head of Marketing von Drei, zur Entwicklung des Mobilfunk-Marktes. Ihr übereinstimmendes Urteil war, dass vor allem der Einsatz von Artificial Intelligence die Branche verändern werde. Diese Einschätzung wird auch von Jörg Bauer, Director IT & Mobil Samsung Electronics Austria geteilt.

Daneben werden in den kommenden drei bis fünf Jahren vor allem 5G und E-SIM zusätzliche Veränderungsschübe für die Branche bringen, ist Bauer überzeugt: „Mit diesen Technologien werden Geschäftsmodelle möglich, die wir heute noch nicht abschätzen können. Das wird auch Veränderungen für den Vertrieb bringen und es werden neue Stakeholder in den Telekommunikationsmarkt eintreten. Und das ist keine Zukunftsmusik: Viele dieser Umbrüche stehen in den kommenden Jahren vor der Tür. Wenn man sich vor Augen hält, dass die Bundesregierung für eine 5G-Versorgung von 50% der Bevölkerung anstrebt, dann sieht man das Tempo der Veränderung."

Und die Veränderungen können durchaus radikal sein. Schließlich werden mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz auch Transaktionen zwischen autonomen Systemen möglich – B2M sozusagen. Die Unterscheidung zwischen B2C und B2B werde sich aber nach Einschätzung von Bauer verwischen. Für den Fachhandel eröffnen sich nach Ansicht des Samsung Director IT & Mobile drei Perspektiven. So kann der Handel einerseits das „No Frills"-Segment bedienen. Das beschränke sich aber langfristig auf das Ausgeben von SIM-Karten. „Geht es darum, die verschiedenen Produkte wie TV, Internet,



Hoher Spezialisierungsgrad. Je mehr es in Richtung Heimvernetzung geht, desto mehr Kompetenzen muss der EFH aufbauen.

Hardware und schließlich auch die SIM-Karte im Paket zu verkaufen, dann wird die Luft schon dünner. Da braucht es schon mehr Kompetenz", ist Bauer auch im Hinblick auf die Entwicklung bei den Netzbetreibern überzeugt. „Kommen Produkte wie Internet of Things oder Connected Home ins Spiel, so glaube ich, braucht man einen hohen Spezialisierungsgrad."

AGFEO AUF GANZ SPEZIELLER ÖSTERREICH-TOUR

Back to the Future

Die große Österreich-Tour der anderen Art hatte Christian Wallisch diesen Sommer unternommen. Der Agfeo-Verkaufsleiter Österreich hat mit dem DeLorean Showcar des Nebenstellenspezialisten die heimischen Großhandels- und Distributionspartner besucht – zur großen Begeisterung der Partner vor Ort. Aber Wallisch hatte natürlich auch einige Neuerungen von Agfeo im Gepäck, die offiziell erst zur großen Agfeo Jubiläums-Roadshow im Herbst vorgestellt werden.

elektro.at via STORYLINK: 1709063

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

Unter dem Motto „Zurück in die Zukunft“ war Agfeo Verkaufsleiter Österreich Christian Wallisch im Juli und August in ganz Österreich unterwegs. Dabei machte er zehn Stationen bei Großhandels- und Distributionspartnern. Zusätzlich besuchte er den einen oder anderen Händler auf der Strecke. Insgesamt legte Wallisch dabei 4000 Kilometer mit dem Kultauto (Baujahr 1981) aus dem Film „Zurück in die Zukunft“ zurück. Dass da das eine oder andere Mal die Hilfe einer Werkstatt benötigt wurde, ließ sich nicht vermeiden.

Trotzdem war die Fahrt ein ganz eigenes Erlebnis. „Es ist schon ein cooles Auto. Beim Tanken muss man immer ein paar Minuten mehr einplanen, denn man wird sofort darauf angesprochen“, schmunzelte Christian Wallisch, wie er E&W über seine Tour berichtete. „Aber auch im Handel war die Tour ein großer Erfolg und ich konnte viele der Partner kennenlernen.“ Unbestritten ist, dass der DeLorean der große Star der Tour war. Was sich auch beim abschließenden Fotoshooting zeigte.

JUBILÄUMS-ROADSHOW

Aber natürlich ging es auch darum, Neuigkeiten zu präsentieren. Diese Neuigkeiten stehen auch im Mittelpunkt der großen Agfeo-Herbstroadshow. Welche wieder Mitte September startet. In Österreich wird das Agfeo-Team drei Stationen einlegen – am 21. September in Feldkirch in Vorarlberg, sowie am 21. November 2017 in Wien und am 23. November 2017 in Salzburg. Dabei gilt es auch den 70. Geburtstag des Unternehmens zu feiern, weswegen das Agfeo-Team nicht nur die aktuellen Technologien im Gepäck hat, sondern auch einen Rückblick auf die Firmengeschichte bieten werden. Die Zeitreise soll die Besucher vom Morsegerät über viele Meilensteine wie die AGFEO AS 40 hinein ins digitale Zeitalter der AGFEO ES-Systeme führen.

1

2

3

4

5

1) 4000 Kilometer war Christian Wallisch VL Österreich Agfeo, hier zu Lande mit dem De Lorean DMC-12 unterwegs. 2) Dabei wurde das Agfeo-Showcar überall begeistert begrüßt. TFK rollte gar den roten Teppich aus. 3) Das abschließende Fotoshooting fand vor der Wiener Hofburg statt. 4) Angefahren wurden die Niederlassungen der Partner in Großhandel und Distribution. 5) Und Agfeo VL Christian Wallisch hatte natürlich auch einige Neuigkeiten mit.

DREI WILL TELE2

Mit Zukauf zum Quad-Anbieter

Mit Ende Juli ließ Drei mit seiner Ankündigung aufhorchen, Tele2 vollständig übernehmen zu wollen. Der Mobilfunker will damit den Schritt zum integrierten Vollanbieter für Mobilfunk, Breitband, Festnetz und TV vollziehen. Gleichzeitig soll diese Übernahme die Position von Drei im B2B-Segment verbessern.

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

Tele2 ist der führende alternative Festnetzanbieter in Österreich, und während der Betreiber durchaus auch ein Mobilfunkangebot hat, ist wohl die Präsenz im Business-Segment, die Tele2 für Drei besonders interessant macht. Denn mit dieser Angebotspalette ergänzt Tele2 das Sortiment von Drei, dem – nach eigenen Angaben – Marktführer bei Mobile Entertainment-Diensten und größten heimischen Anbieter von mobilem Internet. Gemeinsam ermöglichen die beiden Unternehmen ein Quad-Play-Angebot für Mobilfunk, Festnetz, Bewegtbild und Internet und werten die Stellung von Drei im Business-Segment auf. Denn gerade dort sieht sich der Mobilfunker noch unterrepräsentiert. Tele2 wird dazu mit seinen Kunden, seinen Kundenbeziehungen und seiner Produktpalette integrierter Teil der neuen 3Business Unit werden und dank seiner Festnetz-Infrastruktur für Haushalte neue Hybridangebote ermöglichen.

ANGEBOTSLÜCKE SCHLIESSEN

„Durch die Übernahme von Tele2 Österreich schließen wir unsere letzten Angebotslücken und rücken damit nicht nur bei Privat-, sondern auch bei Geschäftskunden noch näher an die Nr. 1 am Markt heran“, erklärte 3CEO Jan Trionow anlässlich der Bekanntgabe. „Unser Zusammenschluss bietet Drei und Tele2 die Chance für weiteres Wachstum. Für Großunternehmen sind wir gemeinsam künftig die einzige echte Alternative zum ehemaligen Monopolisten. Für die privaten österreichischen Haushalte stellen wir sicher, dass es auch in Zukunft einen österreichweiten Preis- und Angebotswettbewerb im Festnetz geben wird. Das erfolgreiche Geschäftsmodell von Tele2 werden wir fortführen. Für bestehende Kunden bleibt damit alles beim Alten.“

Drei ist die Übernahme von Tele2 95 Millionen Euro wert. Allerdings muss der Kauf noch von der Wettbewerbsbehörde genehmigt werden. Bei den beiden Unternehmen hofft man, den gesamten Prozess noch in diesem Jahr abzuschließen. Bis dahin werden beide Telekom-Anbieter vollkommen unabhängig voneinander auf dem Markt agieren. Auch die MVNO-Kunden von Tele2 verbleiben bis dahin bei T-Mobile. Danach sollen diese Kunden allerdings schrittweise ins Drei-Netz übernommen werden.

3CEO Jan Trionow und Alfred Pufitsch, CEO Tele2 Österreich, kündigten die Übernahme von Tele2 Österreich durch Drei an.

DER DRITTE SCHRITT

Für Drei ist die Übernahme von Tele2 Österreich nach dem Erwerb von Orange und der Errichtung des ersten landesweiten LTE-Netzes bereits der dritte große Wachstumsschritt in Österreich. Unter Berücksichtigung der heutigen Akquisition hat Drei in Summe in den vergangenen fünf Jahren rund 2 Mrd Euro in Österreich investiert. Allerdings kann sich Drei durch die Übernahme auch einiges Wachstum erwarten: Tele2 Österreich hat im vergangenen Jahr laut Abschluss der schwedischen Muttergesellschaft 121 Mio Euro umgesetzt und dabei ein EBIT von rund 20 Mio Euro erzielt. Dabei hatte Tele2 Ende 2016 217.000 Anschlüsse. Drei konnte im Vorjahr trotz intensiven Wettbewerbs 772 Mio Euro Umsatz erwirtschaften. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen wurde auf 342 Mio Euro gesteigert. Dabei wies Drei 3,8 Millionen Kunden aus.

Der Anteil der Geschäftskundenumsätze am Gesamt-Umsatz von Drei steigt durch die Tele2-Übernahme von 12 auf 22%. Womit das Unternehmen seinem mittelfristigen Ziel, mehr als ein Viertel der Umsätze im Business-Segment zu erzielen, deutlich näher kommt. Mit Tele2 stärkt Drei zudem seine Aktivitäten als IT-Dienstleister für Unternehmen durch Angebote für Netzwerkmanagement, Housing- und Hosting-Leistungen sowie Sicherheits-Lösungen. Damit will sich Drei auch bei neuen, innovativen Lösungen für das Internet der Dinge (IoT) noch besser aufstellen.

MITARBEITER

Gemeinsam beschäftigen Drei und Tele2 Austria rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Tele2 und Drei sind der wichtigste Faktor für den erfolgreichen Merger unserer beiden Unternehmen. Bei der Zusammenführung der beiden Teams werden wir deshalb unserem erprobten Integrationsprozess folgen“, so Trionow. ■

AM PUNKT

QUAD-ANBIETER
Mit dem Kauf von Tele2 will Drei zum Quad-Anbieter für Mobilfunk, Breitband, Festnetz und TV aufsteigen.

95 MIO EURO
ist der kolportierte Kaufpreis. Die Übernahme muss noch genehmigt werden.

B2B
Mit dem Kauf stärkt Drei sein B2B-Business.

SICHERHEITSPAKET UND PREPAID

Sorge um den Scheich-Effekt

Es ist ein umfassendes Gesetzesvorhaben, das laut Innenministerium (BMI) die Möglichkeiten der Polizei an die heutigen Gegebenheiten anpassen sollen. Der Widerstand gegen das Sicherheitspaket der Datenschützer erfolgt fast reflexhaft. Aber auch die Telekom-Betreiber betrachten das Vorhaben skeptisch, schließlich gibt es auch einen sehr weitgehenden Eingriff in das Telekommunikationsgesetz: Prepaid soll in Zukunft nur noch mit einer Registrierung der Stammdaten möglich sein.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** A1 | **INFO:** www.elektro.at

Teilweise liest es sich wie ein Wunschzettel ans Christkind. In diesem Fall handelt es sich bei dem Briefschreiber aber nicht um einen Fünfjährigen, sondern um die Sicherheitsbehörden bzw das Innenministerium. Dessen Entwurf zum Sicherheitspaket, das bis zum 22. August zur Begutachtung auflag, sieht unter anderem auch weitreichende Änderungen für den Prepaid-Sektor vor. Noch ist es nicht sicher, ob das Sicherheitspaket so beschlossen wird. Vor der Nationalratswahl sind die Fronten in Bewegung. Es ist aber nicht zu verleugnen, dass Prepaid in der bisherigen Form auf der Abschussliste steht.

„Sicherheits- und kriminalpolizeiliche Zwecke erfordern es, dass Personen, die mit einem Anbieter einen Vertrag über die Bereitstellung eines Kommunikationsdienstes geschlossen haben, wovon auch der Erwerb von Prepaid-Karten bzw entsprechendem Guthaben umfasst ist, im Anlassfall identifizierbar sind. Zur Erhebung der Identität dieser Vertragspartner (Teilnehmer) ist die Registrierung seiner Stammdaten (§92 Abs. 3 Z3) erforderlich.

Die Speicherung der nach Abs.1a ermittelten Daten richtet sich nach den in §97 Abs.2 genannten Fristen“, heißt es in den Erläuterungen zu dem Entwurf. Damit würde Österreich dem Beispiel Deutschlands folgen. Die Änderungen im Telekommunikationsgesetz sollen bereits mit 1. Jänner 2018 in Kraft treten.

AM PUNKT

SICHERHEITSPAKET
Nach dem Vorschlag des Innenministeriums zum Sicherheitspaket sollen in Zukunft auch Prepaid-Kunden im Anlassfall identifizierbar sein.

STAMMDATEN
Deswegen sollen die Stammdaten von Prepaid-Kunden in Zukunft zB beim Erwerb des Starter-Kits erhoben werden.

SPORTLICH

Die österreichische Diskussion folgt hier – mit einiger Verzögerung – dem Beispiel Deutschlands. Bei den Netzbetreibern hält man sich derzeit offiziell zurück. Hinter den Kulissen brodelt es allerdings. „Derzeit erscheint das Vorhaben der Regierung nicht ausgegoren. Sollte das in dieser Form kommen, dann wird das für die Betreiber nicht einfach, sowohl von den Fristen her, als auch von der kunden- bzw händlerfreundlichen Umsetzung“, erklärte ein Kontakt aus der Branche gegenüber E&W. „Und die bisher genannten Fristen sind zumindest sportlich.“

Egal ob Vertrags- oder Prepaidkunde – geht es nach den Vorstellungen des Innenministeriums sollen in Zukunft von allen Teilnehmern die Stammdaten erhoben werden.

Die erforderliche Erfassung der Stammdaten stellt jedenfalls mit einem Schlag das Geschäftsmodell von Diskontern wie HoT oder Yesss! in Frage. Denn das derzeit diskutierte Procedere steht einem einfachen schnellen Verkauf im Lebensmittelhandel vollkommen entgegen. Dass die Kassiererin an der Supermarktkasse beim Verkauf eines Startersets die Stammdaten mittels Online-Tool erhebt, einschließlich einer Kopie des Personalausweises, kann man bezweifeln. Aber auch der Online-Vertrieb von Starter-Kits wäre in diesem Fall nicht mehr möglich.

SILBERSTREIF

Ein Silberstreif für den Handel ergibt sich allerdings. Denn die geschulten Mitarbeiter im Telekom-FH sind den Umgang mit Anmelde-Tools gewohnt und sollten den Prozess schnell beherrschen. Überhaupt nicht beantwortet ist derzeit die Frage, wie die große Anzahl an Bestandskunden erfasst wird. „Zu diesen besteht derzeit kein Kontakt. Wir können ihnen höchstens eine SMS schicken, damit sie zur Post oder sonst wohin gehen, um sich dort zu registrieren“, so der Beobachter. Man kann also erwarten, dass durch die Umsetzung des Gesetzesvorhabens nach einer Übergangsfrist zudem viele SIM-Karten aus dem Netz fallen werden.

SCHEICH-EFFEKT

Begründet wird die Maßnahme als ein vorbeugender Schutz gegen verbrecherische oder terroristische Aktivitäten. Unmittelbar treffen wird die Maßnahme allerdings Touristen aus Nicht-EU-Staaten, wie aus Fernost in Wien oder Besucher vom Golf in Zell am See. Dieser „Scheich-Effekt“ lässt sich regelmäßig in den Netzen der Mobilfunkbetreiber beobachten. Wie man allerdings die Stammdaten von Touristen erheben soll, davon war in der bisherigen Diskussion nach den Aussagen unserer Gesprächspartner nichts zu hören. ■

SALZBURG UND SHENZEN

Erfolgspartner

Für den Stefan Windhager, VL von Distributor TFK, ist die Zusammenarbeit mit Huawei ein perfektes Match. „Für uns eine Partnerschaft zum Erfolg“, so TFK-VL Stefan Windhager. Die Huawei Consumer Business Group (CBG) ist eine von drei Huawei Unternehmensgruppen, die eine Reihe von Produkten, wie Handys, Mobile Breitband (MBB) Geräten und Home-Geräten, bereitstellt. Ein Jahrzehnt, nach der Gründung 2003, rangierte Huawei Consumer an 3. Stelle der weltweiten Smartphone-Lieferungen 2013. Ein Erfolg, den der Hersteller bereits hier in Österreich wiederholt hat.

Windhager führt das auf die Strategie des Herstellers – dieses unerwartete Mehr in der Ausstattung – zurück. „Smartphones, Tablets, Wearables – mit der breiten Palette für jedes Consumer Segment sind wir mit den Produkten von Huawei am Markt immer einen Schritt voraus“ so Windhager, der als Produktmanager der Marke Huawei bereits seit 2015 mit dem chinesischen Unternehmen zusammenarbeitet. Bestes Beispiel für die Erfolgsgeschichte von Huawei sei das derzeitige Flagship-Smartphone Huawei P10. Das nicht nur in der technischen Ausstattung, sondern auch in der Akzeptanz des Fachhandels bzw des Endkunden Akzente setzt. „Dieses Gerät hat sich seinen fixen Platz am Markt seit Einführung erfolgreich verteidigt.“

Das Huawei P10 bietet als besonderen Highlight eine Dual Kamera, mit der Fotos auf Profi-Niveau möglich werden. Erstaunliche Bildergebnisse selbst bei weniger optimalen Lichtverhältnissen. Mit der 20+12 MP Rückkamera des Huawei P10 schießt man mühelos kräftige und gestochen scharfe Bilder. 1,25µm Pixelgröße, ein lichtstarkes F2.2 Objektiv und eine einzigartige Kamera-Beschichtung tragen dazu bei, dass das Huawei P10 selbst bei schwachen Lichtverhältnissen perfekte Helligkeits- und Kontrastwerte erzielt.

SELBSTLÄUFER

Schwerpunkt Flyer

Distributor TFK verfolgt verschiedene Strategien, um seine Partner im Fachhandel zu unterstützen. Neben dem TFK-Shop-in-Shop bietet der Distributor einigen ausgewählten Partnern auch personalisierte Flyer zur Werbeunterstützung an. Inzwischen ist das Programm zu einem Selbstläufer geworden.

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

Der Start erfolgte bereits vor zwei Jahren mit 20 Partnern im Telekom-FH. Mittlerweile nehmen 33 Partner aus ganz Österreich an dem Programm teil und der TFK-Flyer hat sich zu einem schlagkräftigen Marketingwerkzeug entwickelt, mit dem der Distributor ausgewählte Händler unterstützt. Die vierseitigen Flyer erscheinen monatlich und sind auf den jeweiligen Partner gebrandet. Produziert wird für jeden Händler eine Auflage von zumindest 3000 Stück pro Ausgabe. Zwei Drittel davon werden im Einzugsbereich des Händlers im Postwurf verteilt, den Rest erhält er zur Verteilung in seinem Shop. Eine höhere Auflage im Falle einer Neueröffnung oder eines Jubiläum ist – gegen Aufpreis - immer möglich, wie TFK VL Stefan Windhager versichert.

Die Händler erhalten damit nicht nur ein Werbemedium, mit dem sie Aktionen der Industrie oder von TFK zum Kunden transportieren können, sondern sie können sich und ihren Shop auch direkt vorstellen. Denn die Flugblätter werden von TFK nicht nur gemeinsam mit den Partnern und der Industrie gestaltet, sondern auch für den jeweiligen Händler personalisiert. So trägt die Frontseite das Logo des Händlers und die zweite Seite kann vom Händler selbst gestaltet werden. Auf der Rückseite schließlich können die teilnehmenden Betriebe einen ihrer Mitarbeiter näher vorstellen. Damit kennen nicht nur die Kunden im Shop ihre Ansprechpartner, es wird auch die Bindung zum lokalen Handel verstärkt.

TFK-VL Stefan Windhager mit einigen der vom Distributor für seine Telekom-FH gestalteten Flyern. Die vierseitigen Flugblätter werden umfassend für die teilnehmenden Händler personalisiert.

PARTNER PUSHEN

„Wir versuchen damit unsere Partner zu pushen, auch mit speziellen Aktionen. Man kann sagen, dass das mittlerweile sehr erfolgreich läuft. Denn inzwischen ist der Flyer auch eine Plattform für die Industrie geworden, mit der sie mit einem besonders aktiven Kreis von Händler zusammenarbeiten kann“, so VL Stefan Windhager. „Gleichzeitig arbeiten wir auch mit diesen Händlern natürlich enger zusammen, um Verbesserungen im Vertrieb und Marketing schneller umsetzen zu können.

Ergänzt wird das monatliche Flugblatt für die Partner im Telekom-FH durch ein 16-Bogen-Plakat sowie einen passenden Aufsteller. Als besonderes Zuckerl für die Endkunden gibt es zudem zwei Mal im Jahr ein Gewinnspiel. Windhager verhehlt nicht, dass TFK bei den Flyern in der Regel mit besonders aktiven Händlern zusammenarbeitet. So nutzen die meisten der teilnehmenden Partner auch den TFK-Shop-in-Shop. Die Kooperation für die Flyer wird jeweils für ein Jahr geschlossen und der Distributor sei, was die Produktion der Flugblätter betreffe, derzeit ziemlich ausgelastet. ■

DAS VERBINDET UNS.

Einfach einfach.

15.000 MEGABYTES/ MINUTEN/ SMS

€ 15 mtl.

Ohne Bindung. Ohne Servicepauschale. Ohne starre Einheiten.

Aktion gültig bis 22.10.2017. Flexible Einheiten (MB/MIN/SMS) sind im Starterpaket inkludiert und 30 Tage ab Aktivierung gültig, danach € 15 monatlich. Preise und Details: t-mobile.at

XPERIA XZ1
3D-Scan mit dem Smartphone

Sony Mobile Communications hat zur IFA sein neues Flaggschiff vom Stapel gelassen. Das Xperia XZ1 bringt dabei ein absolutes Novum mit: Mit der Funktion 3D-Creator kann der Benutzer erstmals optische 3D-Scans von Motiven durchführen. Der Benutzer kann diese Daten dann für die Erstellung eines dreidimensionalen Bildes oder Porträts benutzen. Auch die Anfertigung eines Modells mittels 3D-Drucker ist möglich.

Zusätzlich führt Sony Mobile bei der 19MP-Hauptkamera neben der Superzeitlupe zwei weitere Neuerungen ein: Predictive Capture und den AF Burst. Mit Predictive Capture nimmt das Sony Smartphone bereits bevor der Benutzer auf den Auslöser gedrückt hat, die ersten Fotos auf, sodass man nicht mehr den perfekten Moment verpasst. Der Autofocus Burst verfolgt dagegen bei Reihenbildern das Motiv in der Bewegung, um so auch bei Bilderserien immer scharfe Fotos zu liefern. Weitere Highlights beim XZ1 bilden das 5,2 Zoll Full HD HDR-Display sowie der High Resolution Sound, die für ein besoners realitätsnahes Medienerlebnis sorgen sollen. Und damit auch alle Anwendungen glatt von der Hand gehen, hat Sony Mobile mit dem Qualcomm 835 den derzeit leistungsfähigsten Smartphone-Chip verbaut. Dem Xperia XZ1 hat Sony Mobile das XZ1 Compact, das über ein 4,6 Zoll Display aber ansonsten über dieselbe Leistung wie der große Bruder verfügt, sowie das XA1 vorgestellt.

A1
Netzgarantie

Aufbauend auf den guten Testergebnissen bei den diversen Netz-Tests will A1 seine Netzqualität verstärkt im Marketing nutzen. Dazu hat der Betreiber seine Kunden eingeladen, aktiv Feedback zu geben. Dazu können die Endkunden in der Mein A1-App die Qualität des Netzes bewerten – bzw mitteilen, ob sie mit der Netzqualität zufrieden sind, oder nicht. Außerdem fragt der Betreiber in einigen Punkten zusätzlich ab, was den Kunden besonders am A1 Netz gefällt. Als Dankeschön erhalten die Kunden die Möglichkeit, für 24 Stunden gratis und ohne Limit im Internet zu surfen.

TIPTEL
VoIP Made in Germany

„VoIP Made in Germany" darauf setzt Tiptel bei seiner VoIP-Strategie. Auf der IFA hat der Hersteller dementsprechend seine tiptel 8010 All-IP Appliance ins Scheinwerferlicht gerückt. Die VoIP-Telefonanlage ist ein mitwachsendes Telekommunikationssystem mit intelligenten Funktionen für den gehobenen Anspruch im Bereich kleiner und mittelständischer Unternehmen. Tiptels System setzt auf den Enterprise-Versionen von Phonalisa auf. In Kooperation mit Tiptel ist nun eine Version für kleinere Anwendungen auf dem Markt erhältlich, verpackt in ein hochwertiges Edelstahlgehäuse, das auch Rack montagefähig ist.

Die IP-Telefonanlage soll dabei einen hohen Investitionsschutz bieten, indem sie einfach flexible Erweiterungen ermöglicht und sich effizient über entsprechende zusätzliche Lizenzen sowie Upgrades auf größere Versionen erweitern lässt. Die tiptel 8010 All-IP Appliance verfügt in der Basis-Ausstattung über zwei externe Leitungen (erweiterbar auf bis zu 10 externe Leitungen) und 50 Nebenstellen. Über die Anlage können gleichzeitig 30 Gespräche geführt werden. Andere Funktionen umfassen ein internes Telefonbuch sowie private Telefonbücher, Anrufbeantworter und Mitschnitt für jeden Teilnehmer, Fax-to-Mail und PDF-to-Fax sowie Verschlüsselung

SAMSUNG
Neuer Anlauf

Mit dem kurz vor der IFA vorgestellten Galaxy Note8 führt Samsung seine Serie von übergroßen Smartphones fort. Nach dem Debakel mit dem Note7 hat Samsung seinem neuen Phablet eine besonders hochwertige Ausstattung verpasst. So erhielt das Smartphone den bisher größten Touchscreen der Serie: Das 6,3 Zoll Quad HD+ Super Amoled Infinity Display bietet damit nicht nur ausreichend Platz für Video-Streams, sondern auch zum Schreiben und Zeichnen mit dem S Pen. Dieser erhielt eine schlankere Spitze und eine erhöhte Druckempfindlichkeit. Zeichnungen und handgeschriebene Texte können zudem nun als Animated GIFs geteilt werden.

Vollkommen neu ist die Dual-Hauptkamera. Dh, eigentlich sind es zwei 12MP Kameras auf der Rückseite – eine mit einer Weitwinkel-, die andere mit einer Telelinse. Damit verspricht der Konzern bessere Bilder sowohl bei weiter entfernten Motiven als auch bei schlechtem Licht. Im Dual Capture Modus nehmen diese beiden Kameras simultan zwei Bilder auf: Ein Close-up vom Hauptmotiv sowie einen Schuss mit Weitwinkel, der den gasamten Hintergrund erfasst. Das Innenleben des Samsung Galaxy Note8 verfügt über 6GB RAM, bis zu 256 GB Hauptspeicher, sowie den neuesten 10nm Prozessor von Samsung.

5G
Konsultationen

LTE ist gerade erst gekommen, doch schon startet der Regulator die Vorarbeiten für das Frequenz-Vergabeverfahren für die nächste Mobilfunkgeneration. Nachdem die RTR wegen der vergangenen Frequenzauktion scharf kritisiert wurde, sollen diesmal die Betreiber offensichtlich schon früher eingebunden werden. Die zur Vergabe stehenden Frequenzen im 3,4 bis 3,8 Ghz-Bereich sind aufgrund ihrer Eigenschaften weniger für eine flächendeckende Versorgung als viel mehr für eine regionale Versorgung, aber mit sehr viel höheren Datenraten als bisher geeignet. Neben den Mobilfunkanbietern sieht die RTR deswegen auch regionale Breitbandanbieter unter den möglichen Interessenten. Seitens der RTR wird ein Start des Vergabeverfahrens anfang 2018 als realistisch eingeschätzt. Die eigentliche Auktion könnte dann bereits in der zweiten Hälfte 2018 stattfinden.

KRÄFTEBÜNDELUNG

Neue TV-Plattform

Mit der neu gegründeten TV Plattform Österreich wurde eine Plattform geschaffen, in der Stakeholder entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von den Herstellern über Forschungseinrichtungen, Rundfunkanstalten, Infrastrukturbetreibern und Content-Providern bis hin zum Handel – eingebunden sind. Die Mitglieder der TV Plattform Österreich haben sich gemeinsam zum Ziel gesetzt, „das Medium TV, egal auf welchem Bildschirm oder Übertragungsweg, wieder ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken. Fernsehen gehört auch in seiner digitalen Variante zu den wichtigsten Medien in österreichischen Haushalten“, unterstreicht Stellvertreter-Obmann Helmut Kuster, Sales Director und Mitglied der Geschäftsführung von Sony Österreich. Mitglieder der neugegründeten TV Plattform Österreich sind Samsung, Sony, Panasonic, TP Vision, ORS, Pro7Sat1Puls4 sowie IP Österreich. „Die Neugründung der TV Plattform Österreich kommt dem geänderten Nutzungsverhalten in Österreich in puncto Fernsehen nach“, so Georg Kink, Stellvertreter-Obmann und Leiter von Panasonic Österreich. Auf der plattformeigenen Homepage *www.tv-erlebnis.at* sollen Konsumenten einfach, umfassend und markenneutral hilfreiche Informationen zu ihrem Fernseher erhalten – vom Kauf über die Einstellungen bis hin zur Bedienung.

BENQ

Neuer KAM

BenQ hat mit Branchenprofi Michael Strnad (49) die Position des Key Account Managers für die Region Nord und West in Österreich besetzt. Vor seinem Wechsel zu BenQ arbeitete Strnad er bei Epson in Österreich und betreute dort den Pro-AV Channel. Auch in der neuen Position gilt dem Pro-AV Geschäft ein besonderer Fokus.

WEITERER STANDARD AB JÄNNER 2018

HDR10+ kommt

Panasonic, das Filmstudio 20th Century Fox und Samsung arbeiten seit kurzem im Rahmen einer Partnerschaft zusammen, um einen offenen und lizenzfreien Standard für High Dynamic Range (HDR)-Inhalte zu entwickeln. Der Standard trägt die vorläufige Bezeichnung HDR10+. Die drei Unternehmen beginnen ab Jänner 2018 gemeinsam mit der Lizensierung von HDR10+ Produkten und Inhalten. Dafür wird eine unabhängige HDR10+ Plattform geschaffen, die Metadaten für Content-Unternehmen, UHD TVs, Blu-ray Discs, Blu-ray Player, Blu-ray Recorder und Hersteller von Set-Top-Boxen sowie SoC Anbieter lizensieren wird. Konsumenten sollen den neuen Standard an einem eigenen Logo erkennen können.

EINBLICK

„In der Theologie würde man bei einer solchen Gruppe von einer Sekte sprechen.“
SEITE 80

„Das digitale Geschäft folgt in vielen Bereichen den Logiken des analogen.“
SEITE 78

WOLFGANG SCHALKO

VIEL LUFT NACH OBEN

Man soll ja bekanntlich nicht allzu viel auf Statistiken geben. Schon gar nicht, wenn man diese nicht selbst gefälscht hat. Trotzdem – oder gerade deswegen? – ist ab und zu ein Blick auf die zahlenmäßige Entwicklung des Marktes, gemeinhin auch schlicht „GfK-Zahlen” genannt, angebracht. Schließlich kann das tabellarisch aufbereitete Zahlenungetüm durchaus aufschlussreich sein. Natürlich lassen sich aus diesen Charts keineswegs sämtliche Details und Feinheiten herauslesen, aber doch gewisse Trends und Tendenzen ableiten. Wie zum Beispiel, dass manche Produktgruppen – im wahrsten Sinne des Wortes – deutlich unter ihrem Wert geschlagen bzw. verkauft werden. Das ist eine der Erkenntnisse, die ich aus der Analyse der Marktentwicklung im ersten Halbjahr (die Sie in ausführlicher Form auf den folgenden Seiten finden) gewonnen habe.

Damit ist aber nicht etwa gemeint, dass die Durchschnittspreise für TV-Geräte hierzulande von 615 auf 613 Euro stärker gefallen sind als bei unseren deutschen Nachbarn (von 577 auf 576 Euro), und auch nicht, dass dieser Unterschied von knapp 40 Euro eine besondere Auszeichnung für den österreichischen Markt bzw die hiesigen Akteure wäre – denn hüben wie drüben bewegt man sich hier auf einem Preisniveau, das argumentierbar und angemessen erscheint. Vielmehr sind damit Produkte wie Kopfhörer gemeint, um ein besonders augenscheinliches Beispiel zu nennen. Gerade einmal 24 Euro und 20 Cent ließen sich die österreichischen Kunden ihre neuen Kopfhörer im ersten Halbjahr im Schnitt kosten. 24 Euro!!! Man möchte sich gar nicht vorstellen, was man dafür dann auf den Ohren hat … Mir ist natürlich bewusst, dass nicht jeder 200, 300 oder noch mehr Euro für wirklich gute Kopfhörer hinblättern kann oder will, zumal diese Produkte insbesondere in einer jüngeren, nur wenig zahlungskräftigen Zielgruppe populär sind. Allerdings handelt es sich hier ja um einen Durchschnittspreis, und selbst wenn der Kunde die Dinger nur ans Handy stöpselt (oder „bluetootht”), sollte sich jeder Händler hier in seiner Berufsehre angesprochen fühlen und entsprechend hinaufberaten.

Zurück zum Gesamtmarkt: Selbstverständlich macht die negative Entwicklung der letzten Monate den Verkauf nicht leichter und das Geschäft nicht einträglicher. Dennoch gibt es keinen Grund, zu verzweifeln (zumal die Hauptsaison ja noch vor der Tür steht und die IFA ihrer Rolle als Impulsgeber hoffentlich gerecht werden kann). Man muss nur etwas genauer hinsehen. Denn so wie die Konzentration auf einzelne im Wachstum befindliche Marken oder Produktgruppen keine Garantie für hohe Erträge und Deckungsbeiträge darstellt, ist es im Umkehrschluss auch keineswegs unmöglich, in vermeintlich schwierigen Bereichen einzelne Geräte-Typen oder -Serien zu finden, mit denen sich gutes Geld verdienen lässt. So gesehen zeigt die Entwicklung in der UE tatsächlich, dass es schwieriger wird. Sie zeigt aber auch, dass sehr wohl noch etwas drin ist – und es nach wie vor viel Luft nach oben gibt.

DURCHWACHSENE MARKTENTWICKLUNG DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIK IM ERSTEN HALBJAHR

Eine Berg- und Talfahrt

Der österreichische Markt für technische Konsumgüter wuchs laut GfK im ersten Halbjahr um +1,1%, getragen allerdings von einer starken Performance der Telekommunikation sowie der Elektroklein- und -großgeräte. Für die Unterhaltungselektronik-Branche lief es in diesem Zeitraum, gelinde gesagt, mau – einzelne Bereiche entwickelten sich zwar passabel bis gut, doch der Hauptumsatzträger Flat-TV schwächelte. Nach der Talsohle zu Sommerbeginn zeigte die Umsatzkurve zuletzt aber wieder nach oben. Man darf also hoffen …

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** imago/Westend61, GfK, gfu | **INFO:** www.elektro.at

Während die Telekommunikation um 4,6% und der Bereich Foto immerhin um 2,6% zulegen konnte, fuhr die Unterhaltungselektronik laut GfK TEMAX im ersten Halbjahr ein sattes Minus von 7,2% ein. „Ohne externen Treiber (EURO 2016) verliert der TV Markt deutlich", hielten die Marktforscher zu dieser Entwicklung fest. Wie ein Blick auf die einzelnen Produktgruppen zeigt, gibt es jedoch keineswegs nur Schatten – und auch für den EFH lief es zumindest leicht überdurchschnittlich.

Der Absatz von TV-Geräten war im ersten Halbjahr gegenüber dem Vergleichszeitraum 2016 deutlich rückläufig – und sorgte damit auch für ein Minus des gesamten UE-Marktes.

DER MARKT SIEHT ROT

Insgesamt belief sich der UE-MArkt im 1. HJ 2017 auf rund 303 Mio. Euro, was gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres ein Minus von 7% bedeutet (ohne SAT sogar -8% auf 286 Mio. Euro). Für den Elektro-Fachhandel steht in diesem Zeitraum ein Minus von 7,4% zu Buche (auf 236 Mio. Euro), für den Nicht-Fachhandel (inkl. Pure-Player) sogar ein Rückgang um 9,4% (auf 51 Mio. Euro). Mit +0,6% zeigten sich nur „Andere Kanäle" (Computerhandel, Foto-FH, KfZ-Zubehörhandel und Office Equipment-FH) leicht im Plus, allerdings ist deren Anteil am Gesamtumsatz mit knapp 15 Mio. Euro eher gering. Die Online-Verkäufe gingen im 1. HJ um 8,4% auf 68 Mio. Euro zurück, die Umsätze im stationären Handel um 7,1% auf 235 Mio. Euro.

Diese Zahlen relativieren sich ein wenig, wenn man etwas näher ins Detail geht: Denn während das Jahr 2017 eigentlich recht stabil anlief, waren es insbesondere die Monate Mai und Juni, die das Halbjahresergebnis gehörig nach unten zogen. In diesen beiden Monaten fiel das Umsatzminus mit 18% gewaltig aus, wobei es für den EFH mit -20% sogar noch schlimmer kam (stationärer Handel: -19%). Hier sind die Ursachen schnell gefunden: Der TV-Markt war in diesen beiden Monaten um rund ein Viertel eingebrochen.

AM PUNKT

DER UE-MARKT
verzeichnete im ersten Halbjahr einen Umsatzrückgang um 7%.

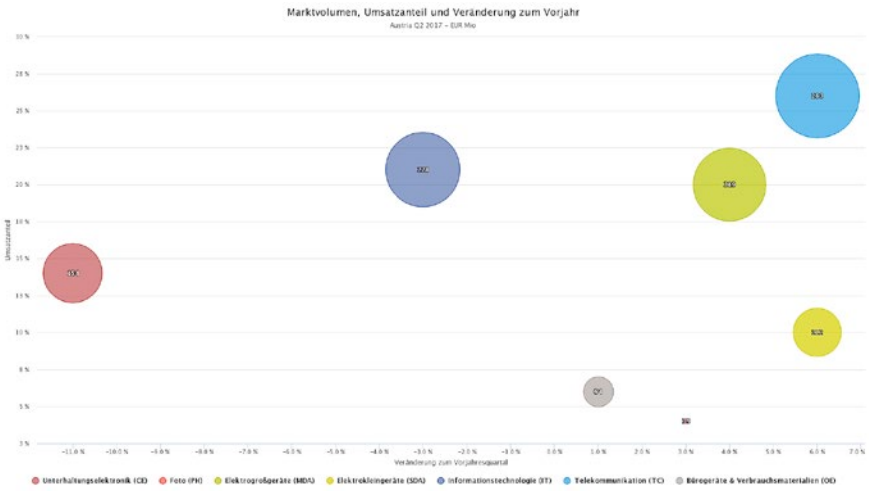
IM TV-BEREICH
fiel das wertmäßige Minus mit 9% noch deutlicher aus.

DIE AUDIO-SEGMENTE
Lautsprecher und Portable Speaker wachsen.

KATEGORIEN IM DETAIL

Die mit Abstand wichtigste Produktgruppe der UE bleiben mit einem Anteil von fast zwei Drittel die Flat-TVs. Nach rund 345.000 Geräten im 1. HJ 2016 konnten heuer nur rund 314.000 Stück (-9%) abgesetzt werden, wertmäßig fiel das Segment um 10% von 215 auf 192 Mio. Euro. Der Durchschnittspreis sank leicht (-1%) auf 613 Euro. Noch deutlicher fiel der Rückgang bei Video Player/Recorder (inkl. Blu-ray) aus: stückmäßig -17% (von 76.000 auf 63.000), wertmäßig -21% (von 8,8 auf 7,0 Mio. Euro). Ein deutliches Plus war hingegen bei Set Top-Boxen mit +24% bei Stück (auf 224.000) und +9% beim Umsatz (auf 16,3 Mio.) zu verzeichnen, eine leichte wertmäßige Steigerung von +2% (auf 7,6 Mio. Euro) gelang auch bei Camcordern (inkl. Action Cams). Für die gesamte Kategorie TV/Video (die 74% der UE-Umsätze ausmacht) steht im 1. HJ mit 223 Mio. Euro summa summarum ein Minus von 9% zu Buche.

Leichte Rückgänge verzeichnete die zweitwichtigste Kategorie innerhalb der Braunware, Static Audio: stückmäßig -4% (von 127.000 auf 122.000), wertmäßig -2% von 32,2 auf 31,6 Mio. Euro. Innerhalb dieser Kategorie zeichnet sich jedoch ein sehr differenziertes Bild: Während Audio-Systeme -6% bei Stück (auf 66.000) und -7% beim Umsatz (auf 14,3 Mio. Euro), Receiver sogar -11% bei Stück (auf 8.000) und -10% beim Umsatz (auf 3,7 Mio. Euro) zurückfielen, erzielten Lautsprecher bei konstanten Stückzahlen (47.000) ein wertmäßiges



Der GfK TEMAX veranschaulicht, wie sich der Markt für technische Konsumgüter in Österreich im zweiten Quartal 2017 entwickelte: Insgesamt knapp im Plus (+0,5%), stehen die Telekommunikation sowie die Haushaltsgroß- und -kleingeräte auf der Gewinnerseite, während die Informationstechnologie leicht und die Unterhaltungselektronik deutlich im Minus liegt.

Plus von 8% (auf 13,6 Mio. Euro). Bei den Durchschnittspreisen blieben Audio-Systeme mit 217 Euro und Reveiver mit 447 Euro in etwa gleich, einen kräftigen Sprung von 8% machten Lautsprecher (auf 287 Euro).

Ein ähnlich divergente Entwicklung war im Bereich Portable Audio/Audio Accessories (9% Umsatzanteil an der Braunware) festzustellen: Hier stand einem stückmäßigen Rückgang von 11% (auf 556.000) eine stabile Wertentwicklung gegenüber (28,2 Mio. Euro). Allerdings wird diese von einer einzigen Produktgruppe getragen: Docking/Mini Speaker, die stückmäßig um 5% auf 173.000 und wertmäßig satte 23% auf 13,8 Mio. Euro zulegen konnten (womit sie auch innerhalb dieser Kategorie die mit Abstand umsatzstärkste Produktgruppe bilden). Der Durchschnittspreis zog um 17% auf knapp 80 Euro an. Völlig anders bei Kopfhörern, der stückmäßig größten Produktgruppe in diesem Segment: 2178.000 Stück bedeuteten ein Minus von 21%, wertmäßig fiel dieses mit -25% (auf 5,3 Mio. Euro) noch deutlicher aus. Der Durchschnittspreis lag mit -5% bei gerade einmal 24 Euro. Gehörig nach unten ging es auch für Portable Media Player mit -24% bei Stück (auf 27.000) und -22% beim Umsatz (auf -2,3 Mio. Euro) sowie für Radio Devices (Table Top) mit -6% bei den Stück (auf 139.000) und -4% beim Umsatz (auf 6,9 Mio. Euro).

Weiter rückläufig war zudem der Bereich Navigation mit einem Umsatzminus von 15% (auf 9,6 Mio. Euro) und -20% bei Stück (auf 54.000), ebenso die Kategorie TV/Video Accessoires mit wertmäßig -9% (auf 6,6 Mio. Euro). Erwartungsgemäß im Aufwind blieben Drohnen: Diese haben zwar erst 1% Anteil am gesamten UE-Markt, doch mit einem Plus von 34% bei den Stückzahlen (auf 8.100) sowie einer beinahen Verdopplung des Umatzes (+98% auf 3,4 Mio. Euro) verlief die Entwicklung rasant. Mit 423 Euro (+54%) konnte sich außerdem der Durchschnittspreis sehen lassen.

TV-MARKT UNTER DER LUPE

Nach den katastrophalen Monaten Mai und Juni hat sich der TV-Markt im Juli wieder einigermaßen stabilisiert, bei -7% Stück, -1% Wert und daraus folgend etwas gestiegenem Durchschnittspreis. Für den kumulierten Zeitraum Jänner-Juli 2017 steht für den TV-Bereich somit ein Gesamtumsatz von 225 Mio. Euro (-9%) zu Buche.

Ein Blick auf die einzelnen Marken zeigt dabei prozentuale Verschiebungen, an der Spitze jedoch keine Änderung des Rankings. Klare Nummer Eins (nach Umsatz) bleibt Samsung, allerdings sanken die Marktanteile von 43 auf 38,5%. Der erste Verfolger LG konnte sich von 17,9 auf 20,5% steigern und damit den Abstand verringern. Sony liegt mit konstant 13% auf Platz drei und Panasonic nach leichtem Rückgang von 9,7 auf 9,5% weiterhin auf Platz vier. Ein etwas anderes Bild ergibt die Betrachtung des

AUDIO-ASPEKTE

Vinyl: Das Preisvergleichsportal idealo hat das Einkaufsverhalten von Online-Konsumenten in Österreich, Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und Italien im Zeitraum 2015 bis Juni 2017 analysiert. Die Studie zeigt, dass das Interesse der Online-Käufer an Schallplatten von 2015 auf 2016 um 80% gestiegen ist – setzt sich der Trend 2017 fort, ist gegenüber 2016 eine Steigerung von 110% möglich. Dementsprechend steigt im Netz auch die Nachfrage nach Plattenspielern: Hier gab es von 2015 auf 2016 eine Steigerung um 28%. Hinsichtlich der Musikrichtungen ist Rock mit 33,1% der Spitzenreiter, gefolgt von Pop mit 19,1% und Alternative mit 8,7%. Besonders beliebt ist Musik aus den 80ern (29,4%), dahinter liegen die 2010er-Jahre (26,3%) und die Siebziger (15,1%).

Streaming: Musik-Streaming hat im ersten Halbjahr für eine Trendwende am österreichischen Musikmarkt gesorgt. Der Umsatz mit Streaming-Abos wuchs rasant um 70% und brachte den gesamten Musikmarkt wieder auf Wachstumskurs: 4,5% betrug das Umsatz-Plus. Insgesamt 50,3 Mio. Euro wurden im ersten Halbjahr 2017 in Österreich mit physischen Tonträgern, Streaming-Abos und Downloads erwirtschaftet. Rund 1,5 Mrd. Songs wurden in der ersten Jahreshälfte gestreamt (im Vergleichszeitraum 2016 noch unter 1 Mrd.), die Umsätze mit Streaming-Abos kletterten auf 14,4 Mio. Euro, wobei der Löwenanteil (13,5 Mio. Euro) auf Premium-Abos (Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon unlimited, etc) entfiel. Detail am Rande: Die Verkäufe von Vinyl-Schallplatten konnten um 21% auf 3,7 Mio. Euro gesteigert werden.

Digitalradio: Im ersten Halbjahr konnten laut GfK-Erhebung europaweit zT enorme Anstiege beim Absatz von Digitalradios verzeichnet werden. Durchwegs zweistellige Zuwachsraten bei einer Analyse in neun verschiedenen Ländern lassen einen echten Boom erahnen – denn im Schnitt waren es sogar 30% Wachstum von Januar bis Juli. In Deutschland beispielsweise legten die Verkäufe von Digitalradios um 11% zu, in den Niederlanden und Belgien um 40%. Der Motor des europäischen Absatzmarktes ist jedoch Norwegen: Die Abschaltung des UKW-Signals Anfang des Jahres sorgte für Zuwächse um 192 Prozent (!) – drei Viertel der dortigen Haushalte sind nun mit einem DAB+ Radio ausgestattet. Als nächstes Land setzt übrigens die Schweiz im Jahr 2020 einen UKW-Ausstieg um.

Durchschnittspreises, der heuer bei 613 Euro (Jan-Jul 2016: 615 Euro) liegt: Hier hat Sony mit 793 Euro die Nase vorn, dahinter folgt LG mit 753 Euro. Samsung-TVs gehen im Schnitt um 658 Euro über den Ladentisch, jene von Panasonic um 646 Euro.

Als aufschlussreich erweist sich auch die Entwicklung einzelner Ausstattungsmerkmale. Lag der UHD-Anteil der abgesetzten TV-Geräte im Vorjahr noch bei der Hälfte, so ist er heuer bereits auf fast zwei Drittel (64%) geklettert. Im gleichen Maße ist der Anteil an Full-HD-Geräten gesunken (von 42 auf 28%), während der Anteil an HD-Ready-TVs konstant bei 8% liegt. Der Anteil an Smart-TVs ist ebenfalls deutlich gestiegen und liegt mittlerweile bei 86% (Vergleichszeitraum 2016: 62%).

Was den Durchschnittspreis betrifft, sorgt die OLED-Technologie für gute Nachrichten: OLED-TVs werden im Schnitt um ca. 2.800 Euro verkauft. Innerhalb des TV-Segments wuchs der OLED-Anteil seit dem Vorjahr um +125% und liegt nun wertmäßig bei 14,7 Mio. Euro. Klarer OLED-Marktführer bleibt weiterhin der Technologie-Pionier LG mit rund 80% Marktanteil.

STIMMEN AUS DER BRANCHE

Für Andreas Kuzmits, Director Consumer Electronics bei LG, ist keine ausgiebige Ursachenforschung notwendig, um die bisherige Marktentwicklung im heurigen Jahr begründen zu können – insbesondere im TV-Bereich: „Die negative Entwicklung war zu erwarten, weil heuer kein sportliches Großereignis auf dem Programm stand. Im Vorjahr fand die Fußball-EM statt, und bei so einem Event gibt es immer Vorziehkäufe – was es im darauffolgenden Vergleichszeitraum naturgemäß entsprechend schwieriger macht", so Kuzmits, der dabei eher den Umstand, dass die Entwicklung im Fachhandel mit jener in der Großfläche nicht mithalten konnte, als bedenklich einstuft. „Insgesamt besteht kein Grund zur Panik. Natürlich muss man aber um jedes Stück kämpfen und wir wollen vor allen unser OLED-TVs vorantreiben. Denn OLED hat mittlerweile 6-7% Anteil am Gesamtmarkt und treibt extrem die Werte."

„Das erste Halbjahr war schwierig", bestätigt Panasonic-VL Georg Kink, „wobei die Gründe für den Rückgang im Vergleichszeitraum offenbar nicht nur in der Fußball-EM, sondern auch in DVB-T2-Umstellung im Vorjahr lagen. Dazu kommt, dass die Wettersituation – Stichwort: Hitze – der Kauflaune ebenfalls nicht gerade dienlich war." Mit der Entwicklung der letzten Wochen sieht er der Turnaround im TV-Geschäft für geschafft bzw zumindest möglich: „Der Juli lief allgemein wieder besser und ich gehe davon aus, dass der TV-Markt noch weiter anzieht und sich ins Positive kehrt. Wir selbst sind im Grunde auch nicht unzufrieden, obwohl wir etwas hinter dem Vorjahr liegen. In den letzten zwei Monaten konnten wir aufholen und sind mit über 20% Marktanteil die Nummer Zwei im Fachhandel, auch in der Großfläche ging es bergauf und Pansonic war im Juli deutlich zweistellig."

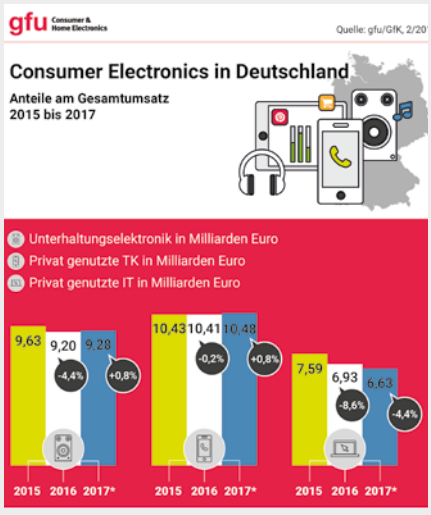
In der Audio-Branche kann Novis-GF Jodok Kaufmann in einem etwas entspannterem Umfeld agieren, v.a. aufgrund der anhaltenden Zuwächse im Bereich Lautsprecher und Multiroom. „Am Thema Connected Audio kommt heute niemand mehr vorbei – und Sonos macht das perfekt. Es kommen zwar immer neue Systeme auf, aber der Markt ist so groß, dass der Anteil von Sonos gleich hoch bleibt und die Marke immer noch absoluter Marktführer ist. Dh wir sind in Summe wirklich zufrieden und freuen uns auf die Hauptsaison – die wir mit einigen Neuheiten entsprechend befeuern werden." ■

BLICK NACH DEUTSCHLAND

Völlig anders als hierzulande verlief die Entwicklung der Unterhaltungselektronik in Deutschland (laut Home Electronics Markt Index Deutschland HEMIX von gfu und GfK): Dort steht für das erste Halbjahr eine Umsatzsteigerung von 4,19 auf 4,57 Mrd. Euro – und damit ein Plus von 9,1% – zu Buche. Zum Vergleich: Der deutsche Markt allein für Smartphones machte im 1. HJ 2017 mit einem Umsatz von 4,49 Mrd. Euro fast genauso viel aus wie die gesamte UE.

Auch im Bereich Flat-TV (in Deutschland ebenfalls die mit Abstand wichtigste Kategorie der UE) unterscheidet sich die Situation grundlegend: Die Stückzahlen konnten um 3,4% auf 3,44 Mio. gesteigert werden, der Umsatz um 3,1% auf 1,98 Mrd. Euro – einzig beim Durchschnittspreis gab es ein leichtes Minus von 0,3% (auf 576 Euro). Für gehörigen Schwung im Markt sorgte die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD: Diese bescherte den Set-Top-Boxen ein stückmäßiges Plus von 172% (auf 3,38 Mio.) und eine fast sagenhafte wertmäßige Steigerung von 255% auf 349 Mio. Euro. Eine Parallele zu Österreich bildete die Entwicklung im Bereich Video Player (DVD, Blu-ray, Media Boxes), die einen Umatzrückgang um fast 14% auf 104 Mio. Euro ausweist.

Der Markt für Home Audio Produkte gab im ersten Halbjahr um 3,2% auf 484 Mio. Euro nach, wobei sich – ähnlich wie hierzulande – die einzelnen Produktgruppen sehr unterschiedlich entwickelten. Während Heimkino-Systeme sowie traditionelle Micro-/Mini-/All-in-One-Systeme stück- und wertmäßig weit jenseits der 30%-Marke im Minus lagen, hielten sich Einzelkomponenten (Tuner, Verstärker, Receiver, Plattenspieler, CD-Player/Recorder) mit -2,8% Stück und -1,0% Wert recht stabil und die beiden größten Produktgruppen ließen ebenfalls nicht aus: Bei Connected Audio (inkl. Multiroom) war ein stückmäßiger Zuwachs um 2,4% und ein wertmäßiges Minus von 2,4% (auf 157 Mio. Euro) zu verbuchen, bei Lautsprecher-Boxen (inkl Soundbars) – genau anders herum – bedeutete ein Umsatz von 200 Mio. Euro ein Plus von 2,8% bei einem Stückzahlenrückgang um 4,9%. Im Bereich Audio/Video Zubehör, der mit 375 Mio. Euro Umsatz



Die Entwicklung von UE, TK und IT in Deutschland im Zeitraum 2015 bis 2017 (Prognose) – einzig die IT bricht ein.

21,2% im Plus lag, konnten sich Kopfhörer & Stereo Mobilfunkheadsets mit +2,5% Stück (auf 5,4 Mio.) und +17,4% Wert (auf 215 Mio. Euro) steigern sowie besonders kräftig Docking Lautsprecher mit 1,6 Mio. Stück (+18,3%) und einem Umsatz von 160 Mio Euro (+26,8%).

Panasonic

HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN

DER OLED TV EZW1004 – FERNSEHEN WIE NIE ZUVOR

Der EZW1004 setzt neue Maßstäbe bei der Bildqualität: Optimiert von Spezialisten aus Hollywood erfüllt er allerhöchste Bildstandards und begeistert mit einem Sound, den Ingenieure der Kult-Marke Technics getunt haben. Richtig rund wird das High Dynamic Range (HDR)-Erlebnis mit den Blu-ray™ Recordern DMR-UBS90 / C90.

Genießen Sie mit diesem Dreamteam atemberaubende Heimkino-Erlebnisse!

*Energieeffizienzklasse B (Skala A++ bis E).

panasonic.de/hollywood

Tuned by Technics

4K PRO HDR

OLED

NEUE ZENTRALE VON AUDIO TUNING UND PRO-JECT ERÖFFNET

Alles außer gewöhnlich

„Es ist vollbracht." Mit diesen Worten begrüßte Herbert Rutschka, die „Seele" des Projekts, die zahlreichen Gäste bei der offziellen Eröffnung des neuen Headquarters von Pro-Ject Audio Systems und Audio Tuning. Nach rund einjähriger Planungsphase und 14-monatiger Bauzeit wurde das – in vielerlei Hinsicht richtungsweisende – Betriebsgebäude im Wirtschaftspark A5 Mistelbach – Wilfersdorf fertig gestellt. Firmenchef Heinz Lichtenegger kehrt somit als Weltmarktführer dorthin zurück, wo vor vielen Jahren alles begann …

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Audio Tuning, Wolfgang Schalko | **INFO:** www.audiotuning.com, www.project-audio.com

Die Zahl der Besucher war groß und die Liste der Ehrengäste lang, als am 25. August an der treffenden Adresse „Analogweg 1" die Eröffnung des neuen Headquarters von Pro-Ject und Logistik-/Verwaltungszentrums von Audio Tuning erfolgte. Tags darauf waren Kunden und Händler geladen, um das Firmengebäude zu besichtigen, in den Hörstudios Musik zu genießen, in den Eröffnungsaktionen im Shop zu stöbern oder dem abendlichen Konzert beizuwohnen – eine Gelegenheit, die sich über 3.000 Interessierte nicht entgehen ließen.

Die neue Zentrale von Pro-Ject und Audio Tuning im Wirtschaftspark Wilfersdorf.

EINFACH BEEINDRUCKEND

„Das gesamte Gebäude orientiert sich am Box-Design und soll die Philosophie von Pro-Ject widerspiegeln – einfach, ohne Schnickschnack, langlebig und zeitlos. Durch diverse Details verkommt es nicht zu einem derben Industriebau und der fast völlig autarke Betrieb macht es in dieser Größenordnung zu einem Unikum in Österreich" Was damit gemeint ist, führte Generalplaner Gerald Schmidt näher aus: „Es ist tatsächlich ein etwas anderes Gebäude, das auch mit besonderer Haustechnik aufwarten kann – zB wird hier mit Eis geheizt." Dafür wird ein unterirdischer 1000 m³ Wasserspeicher und der Effekt genutzt, dass Eis beim Übergang zu Wasser Energie abgibt. Mit einem Wortspiel hatte Landesrat Karl Wilfing die Lacher auf seiner Seite: „Diese Eröffnung schafft eine Stimmung wie ein Pro-Ject Plattenspieler - jeder ist einfach gut aufgelegt."

GF Heinz Lichtenegger ließ die erfolgreiche Firmengeschichte humorvoll Revue passieren.

AM PUNKT

DAS NEUE HEADQUARTER
von Pro-Ject und Logistikzentrum von Audio Tuning wurde Ende August eröffnet.

ÜBER 3.000 BESUCHER
sorgten für einen gebührenden Einstand des hochmodernen Betriebsgebäudes.

FÜR GF HEINZ LICHTENEGGER
ist die neue Zentrale ein wichtiger Baustein im Marketingkonzept des Unternehmens.

FREI VON DER SEELE…

Unter tosendem Applaus betrat Heinz Lichtenegger die Bühne für seine Begrüßungsworte: „Ich freue mich über so viele Besucher. Ja, das ist ein großer Tag und ich müsste eigentlich aufgeregt sein – aber ich bin in Gedanken schon wieder ganz woanders und überlege, was man mit all dem hier am Weltmarkt anstellen kann." Natürlich ließ es sich der Firmenchef nicht nehmen, die Entstehungsgeschichte von Audio Tuning und Pro-Ject Revue passieren zu lassen. Denn nur zehn Kilometer vom neuen Hauptquartier, auf der Tankstelle seiner Mutter, begann Lichtenegger vor vielen Jahren mit dem HiFi-Verkauf – nachdem er wegen angeblicher Unbegabtheit von der Musikschule geflogen sei. Lichtenegger skizzierte seine Stationen in Wien, die immer erfolgreichere Entwicklung seines Geschäfts mit dem Konzept des Direkt-Imports und wie er schließlich in der Margaretenstraße gelandet ist – wo der

„Top Klangqualität vom Weinviertel in die weite Welt" lautete das Motto bei der offiziellen Eröffnung durch die „Pro-Ject Familie".

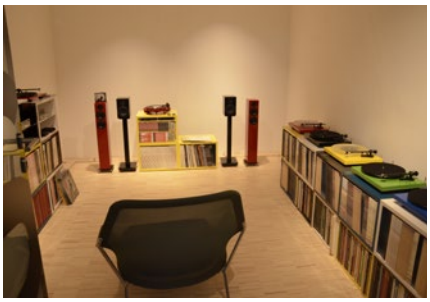
Vertrieb von Audio Tuning auch weiterhin angesiedelt bleibt.

Vor gut 25 Jahren habe sich ein weiterer wichtiger Schritt zugetragen, erklärte Lichtenegger, während er zu seiner Frau Jozefina blickte: Er habe damals „so ein Mädel" kennengelernt, über das er quasi zum Pro-Ject 1 – und damit den ersten großen Erfolg im Analog-Bereich – „gestolpert" sei. Das jahrelang schubladierte Produkt hätte eigentlich weggeworfen werden soll, doch Lichtenegger reaktivierte das Plattenspielerwerk im tschechischen Litovel und brachte den Pro-Ject 1 auf den Markt. Diese sei in Deutschland auf Anhieb als bester Plattenspieler unter 1000 DM ausgezeichnet worden und sei damals in der Presse als Symbolfoto ohne Logo abgebildet gewesen. „Noch heute ist es unser größtes Markenzeichen, dass sich kein Logo auf den Pro-Ject Plattenspielern befindet.Welcher Weltmarktführer sonst kann sich das leisten?" Abschließend skizzierte Lichtenegger die Entwicklung von Box-Design als Pendant auf Elektronik-Seite und dass man auch damit am Sprung unter die Top-Marken der Welt sei (u.a. wegen des größten Programms an HiFi-Produkten aller Hersteller), und hob ausdrücklich hervor, dass „wir uns als Familienunternehmen verstehen, in dem das Miteinander und der Teamgeist extrem wichtig sind."

FÜR AUG' UND OHR

Auch wenn keine Summen genannt wurden – beim Rundgang durch das offene, einladende Gebäude wurde schnell klar, dass in das moderne Headquarter einiges investiert wurde. Während auf der einen Seite Zahlen und Fakten beeindrucken konnten – etwa 2.000 Palettenplätze im Hochregallager, 1.500 m² Handregallager, 1000 m² Bürofläche, drei unterschiedlich ausgestattete Klangstudios, eine umfassende Produktausstellung, uvm. –, machte andererseits auch Lichtenegger deutlich, dass er die Firmenzentrale nicht ideenlos auf die grüne Wiese bauen hat lassen: „Das Gebäude ist Teil des Marketings und wird in die Welt hinausgetragen. Die Menschen wollen Geschichten erzählt bekommen – unsere kommt eben aus dem Weinviertel". Und noch etwas stellte er klar: „Mir wurden schon große Summen für die Firma angeboten und ich hätte mich damit zur Ruhe setzen können. Aber das bin ich nicht. Stattdessen haben wir mit dem Bau des neuen Headquarters noch eins draufgesetzt – und wir werden weiter unermüdlich versuchen, am Weltmarkt Leute für Musik zu begeistern."

Heinz und Jozefina Lichtenegger mit LR Karl Wilfing – nach den Eröffnungsreden war Posieren für Erinnerungsfotos angesagt.

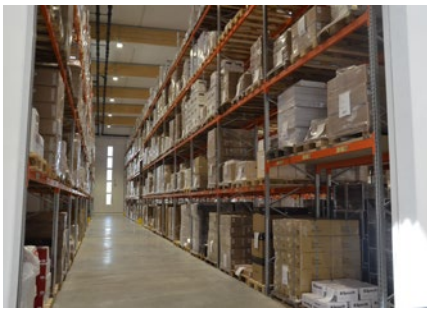


Drei Klangstudios – im Bild das kleinste – stehen den Besuchern für Hörproben am neuen Standort zur Verfügung.

Als Schau- und Präsentationsraum wird das neue Gebäude ebenfalls genützt – schließlich hat Pro-Ject jede Menge herzuzeigen.

Die Führung durchs Haus übernahm der Hausherr höchstpersönlich – und bot dabei interessante Einblicke in seine Überlegungen.

Das eine oder andere Geschenk, wie diese Karikatur, durfte natürlich auch nicht fehlen.



Einen beeindruckenden Anblick boten die unzähligen Plattenspieler im Hochregallager.

EISA-DOUBLE FÜR PRO-JECT

Bei den EISA Awards wurde Pro-Ject Audio Systems für die neue Essential III Flexible-Range Produktreihe (Fo. o.) als „Best Value Turntable" und in der Kategorie „Best DAC / Headphone Amp" für die neue Pre Box S2 Digital (Fo. re.) ausgezeichnet – was den 7. EISA Award für ein analoges Produkt und den 8. EISA erstmals für ein digitales Produkt bedeutet. „Ich bin persönlich sehr stolz darauf, dass Pro-Ject Audio Systems zum ersten Mal im selben Jahr zwei EISA Awards gewonnen hat! Wie jeder in der Branche weiß, ist der EISA Award einer der renommiertesten Auszeichnungen im Bereich Consumer Electronics", freute sich Heinz Lichtenegger über die Prämierungen.

Zum Plattenspieler meinte die EISA-Jury: „Mit diesem Vinyldreher erwirbt man einen erstklassigen sowie erstaunlich preisgünstigen Plattenspieler – Pro-Jects ‚Flexi-Range' bietet dabei die Auswahl zwischen gleich sechs unterschiedlichen, auf individuelle Bedürfnisse abgestimmten Ausführungen. Vom Best-Buy-Einstieg Essential III bis hin zum vollausgestatteten ‚Record Master'." Die Wahl der Pre Box S2 Digital begründete Jury: „Mit ihrem offenen, ausdrucksstarken Charakter und herausragender Detailliertheit klingt die Pre Box S2 Digital deutlich größer und ausgefeilter, als man ihr äußerlich zutrauen würde – ein bezahlbarer Alleskönner mit echten HiFi-Qualitäten!"

BENQ
Spitzenreiter

Zehn Jahre in Folge (!) liegt BenQ in Österreich bei Projektoren an der Marktspitze. Laut dem Marktforschungsunternehmen FutureSource hat BenQ im ersten Halbjahr 2017 mit fast 29% seine führende Position erneut behaupten und im zweiten Quartal sogar auf 31,6% ausbauen können. Dazu Oliver Barz, BenQ Managing Director und Vice President Europe (s.Fo.): „BenQ wächst in Österreich stärker als der Markt für Projektoren. Das haben wir der Innovationsstärke unseres Portfolios und dem Engagement unserer Vertriebsorganisation unter Führung von Matthias Grumbir zu verdanken, die gemeinsam mit unseren Händlern diese dauerhaft starke Position realisieren."

Mit dem neuen W1050 erweitert BenQ seine Heimkino-Projektor-Serie. Das Universalgenie für Film- und Sport-Fans bietet eine Full HD-Auflösung und 2200 ANSI Lumen Lichtstärke und besticht mit 96%-iger Abdeckung des Rec.709 Farbraums sowie einem Kontrastverhältnis von 15.000:1. Sein ansprechendes und funktionales Design ermöglicht ein einfaches, überaus komfortables Setup und macht den W1050 (UVP: 749 Euro) besonders benutzerfreundlich.

JBL
Neue Boombox

Audio-Experte Harman bringt mit seinem neuesten Bluetooth-Lautsprecher, der JBL Boombox, einen leistungsstarken tragbaren Speaker für gewaltigen Sound und bis zu 24 Stunden Spielzeit. Mit 5,25 kg Gewicht und 50 cm Länge ist er der größte angebotene tragbare Lautsprecher. Vier aktive Lautsprecher und zwei Subwoofer sorgen für kraftvollen Sound und satte Bässe. Alles verpackt in einem soliden und dennoch tragbaren Gehäuse, das gemäß Schutzgrad IPX7 wasserdicht ist. Via Bluetooth-Streaming können bis zu zwei Smartphones oder Tablet-PCs als Soundquellen genutzt werden (und dabei auch gleich aufgeladen), mit JBL Connect können sogar über 100 JBL Connect+

Lautsprecher kabellos miteinander verbunden werden. Die JBL Boombox wurde außerdem in der Kategorie „European Mobile Speaker 2017-2018" mit dem EISA Award 2017 ausgezeichnet – für Harman bereits die fünfte Prämierung für den besten kabellosen Lautsprecher in Folge. Die JBL Boombox ist ab Mitte September in der Farbe Schwarz um 449 Euro (UVP) erhältlich.

COMM-TEC
S14 Solutions Day

Bereits zum neunten Mal trifft sich am 27. September im deutschen Uhingen die AV-Branche. Komprimiert an einem Tag zeigen die AV-Distributoren COMM-TEC und VIVATEQ Produktneuheiten von rund 40 Herstellern – weshalb die Hausmesse auch als „kleine ISE" bezeichnet wird. Der S14 Solutions Day versteht sich als Praxis-Plattform für die AV-Branche. Auf 1.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche deckt er ein breites Produktspektrum für AV-Profis ab. Gleichzeitig legt COMM-TEC großen Wert darauf, dass Experten aus verschiedenen Disziplinen ihr Fachwissen mit den Teilnehmern teilen – durch ein umfassendes Tagungsprogramm mit rund 30 Praxis-Workshops und Vorträgen, das Technologie-Trends vorstellt und Know-how auf hohem Niveau vermittelt. Die Themenauswahl orientiert sich dabei an praktischen Fragestellungen, die AV-Leuten aktuell „unter den Nägeln brennen". Abgerundet wird der kostenfreie Branchentreff mit Barbecue und Live-Musik. Auch aus Sicht von Österreich-Verkaufsleiter Klemens Hinterberger ist die Veranstaltung ein wichtiger Termin,

wie die stetig steigende Besucherzahl von österreichischen Integratoren bzw Fachhandelspartnern zeigt. 40-50 Partner will er heuer in Uhingen begrüßen dürfen.

Im Jubliäumsjahr hat COMM-TEC für seine Kunden ein besonderes Geschenk: Anlässlich „30 Jahre COMM-TEC" erhalten angemeldete Messe-Besucher am Vortag ein auf die AV-Branche abgestimmtes, hochwertiges Sales-Training. Die regulären 500 Euro Kosten pro Teilnehmer gehen dabei „aufs Haus".

PANASONIC
Praktischer Begleiter

Mit dem In-Ear Kopfhörer RP-NJ300B bringt Panasonic ein preiswertes Bluetooth-Einstiegsmodell auf den Markt. Der Kopfhörer überzeugt auch in einer niedrigeren Preisklasse (UVP: 59,99 Euro) mit einem hervorragenden Sound und dürfte v.a. für die Nutzung unterwegs sowie für Sportler besonders interessant sein. Durch seine ergonomische Form und die drei beiliegenden Silikon-Passstücke sitzt der Bluetooth In-Ear Kopfhörer angenehm fest im Ohr. Der 9mm große Neodym-Magnet sorgt zusammen mit dem Deep-Fit-Design für eine hervorragende Schallisolierung und einen klaren Sound. Besonders praktisch ist auch die integrierte Quick-Charge-Funktion: Ein kurzes Aufladen von gerade einmal 20 Minuten ermöglicht eine Laufzeit von einer Stunde. Klingelt zwischendurch das Telefon, kann mit dem NJ300B bequem telefoniert werden, ohne dass das Smartphone in die Hand genommen werden muss. Zur Anruf- und Musiksteuerung dienen drei Tasten, mit denen auch die Lautstärke reguliert und durch die Playlist navigiert werden kann.

SKY
Sehr gut & sehr scharf

Im Geschäftsjahr 2016/17 legte der Pay-TV-Marktführer bei Umsatz, Ergebnis und Kundenzahlen zu: Im Juli knackte Sky Deutschland die Marke von fünf Millionen Abonnenten – „Ein großartiger Tag für Sky", sagte Unternehmenschef Carsten

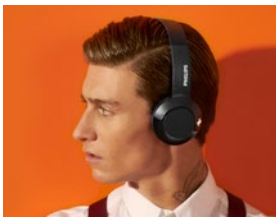
Schmidt. Im Jahresvergleich konnte Sky in Deutschland 365.000 Kunden dazugewinnen und seinen Umsatz um 9% auf 2,16 Mrd. Euro steigern. Der Betriebsgewinn vor Zinsen und Steuern legte von 5 auf 47 Mio. Euro zu. Wie hoch der Überschuss ist, teilte Sky nicht mit. Auch in Österreich verbuchte der Pay-TV-Sender im abgelaufenen Geschäftsjahr bei den Abozahlen wie auch beim Umsatz ein Plus: Mit Stichtag 20. Juni 2017 verzeichnete man 391.000 Abonnenten (+23.000), der Umsatz kletterte um ca. 6% von 160 auf 170 Mio. Euro.

Darüber hinaus wächst das ultrahochauflösende Programmangebot: Neben der Bundesliga und der UEFA Champions League zeigt Sky seit dem Rennen in Spa-Francorchamps Ende August auch die Formel 1 in Österreich und Deutschland in Ultra HD. Auf Sky Sport UHD werden im neuen Produktionsstandard mit Ausnahme der Qualifikation zum Grand Prix von Mexiko alle Qualifyings und Rennen der verbleibenden Grand-Prix-Wochenenden angeboten.

PHILIPS

Mit dem Plus an Bass

Die Bluetooth OnEar-Kopfhörer SHB3075 (UVP: 49,99 Euro) von Philips aus der neuen BASS+ Familie (InEar, OnEar und OverEar) kombinieren satte Bässe mit einem eleganten, kompakten Design. Die BASS+ Kopfhörer wurden für eine ideale Passform entwickelt. Neben der ultraleichten Konstruktion sorgen die weichen, atmungsaktiven Ohrpolster für das gewisse Plus an Komfort – bis zu zwölf Stunden lang. Die robusten Kopfhörer passen durch ihr urbanes Design in den Farben Schwarz oder Weiß auch zu jedem Outfit und Style, ohne dabei wuchtig zu sein. Die kabellosen OnEar-Kopfhörer lassen sich dabei ganz einfach mit jedem beliebigen Bluetooth-Gerät koppeln. So kommt man nicht nur in den Genuss seiner Lieblingstracks, sondern kann dank der praktischen Freisprechfunktion mit



Mikrofon auch bequem über die Steuertasten an der rechten Ohrmuschel Anrufe entgegennehmen und die Playlist steuern.

HD AUSTRIA

Eurosport 1 HD gestartet

HD Austria hat sein Angebot erneut ausgebaut und bietet seit 1. August Eurosport 1 HD an. Damit erleben österreichische Zuschauer live und rund um die Uhr internationalen Spitzensport wie die US Open, die MotoGP, Tour de France und Olympischen Spiele 2018 in gestochen scharfer Auflösung. Eurosport 1 HD ist ein Sender des Discovery Networks und in Österreich für alle Satellitenhaushalte mit HD Austria und HD Austria Kombi Paket über die M7 eigene SAT-Plattform und Sky Smartcard empfangbar. Die Programmerweiterung wurde durch die Erneuerung der Partnerschaft zwischen Discovery und der M7 möglich, die – neben DMAX HD, TLC HD und Eurosport 2 SD – eine zusätzliche Vereinbarung zur Verbreitung von Eurosport 1 HD durch HD Austria und M7 Deutschland umfasst.

ZUKUNFT GESTALTEN.
WIR UND JETZT.

25 JAHRE
ElectronicPartner

25 Jahre ElectronicPartner Österreich. Nur wenn etwas stabil funktioniert, kann es lange existieren. Dank unseren geschätzten Industriepartnern, Mitgliedern und Mitarbeitern dürfen wir dieses Jubiläum feiern. Werden auch Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte und profitieren Sie als Partner der größten Händlergemeinschaft Österreichs von einer starken Marke, erfolgreichen Werbemaßnahmen, sehr guten Konditionen, einem lokalen Logistikcenter, einer Rundum-Betreuung und einem sehr großen Netzwerk. Mit einem offenen Blick für neue Entwicklungen und gutem Gespür für Innovationen behaupten wir uns durch unsere jahrzehntelange Erfahrung. Unser Leitsatz lautet: „Bester Service für unternehmerischen Erfolg."

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

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

EP:
ElectronicPartner

SIMPLITV-UMSTELLUNG IM WESTEN BEENDET DVB-T-ÄRA

Das digitale Finale

Man könnte meinen, für die ORS sollte eine weitere DVB-T2/simpliTV-Umstellung bloß noch Routine sein. Wäre es wohl auch, würde es sich damit nicht um den letzten Switch-Over von DVB-T auf simpliTV in Österreich handeln. Kärnten, Tirol und Vorarlberg stehen vor einem historischen Ereignis.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ORS, www.neumayr.cc | **INFO:** www.ors.at, www.flimmit.at, www.simplitv.at

Am 23. und 24. Oktober steht das „digitale Finale" am Programm, bei dem Kärnten, Tirol und Vorarlberg als letzte drei Bundesländer von DVB-T auf DVB-T2/simpliTV umgestellt werden. Damit endet die erste Ära des digitalen Antennenfernsehens.

EIN KURZER RÜCKBLICK

Ziemlich genau elf Jahre vor dem Ende erfolgte der Start des digitalen Antennenfernsehens in Österreich: am 26. Oktober 2006, zunächst im Simulcast-Verfahren. Anfang März 2007 wurde mit der Sendeanlage Pfänder der erste Ballungsraum – Bregenz und Umgebung – vollständig auf ausschließlich digitales Antennenfernsehen umgerüstet. Vom Westen Richtung Osten wurden anschließend die Landeshauptstädte nach und nach auf die digitale Terrestrik umgerüstet, mit dem Höhepunkt dieser ersten großen Welle am 22. Oktober 2007 in Eisenstadt, St. Pölten und Wien. Damit war ein DVB-T-Versorgungsgrad von ca. 80% herstellt, zugleich startete mit diesem Tag auch die zweite, regionale Multiplex-Plattform MUX B und verdoppelte somit das Programmangebot.

Bis sämtliche Mittel-, Klein- und Kleinst-Anlagen ebenfalls auf den digitalen Fernsehstandard umgerüstet waren, dauerte es bis Mitte 2011: Am 7. Juni 2011 war der analoge Turn-Off in Österreich schließlich vollbracht.

Im April 2013 startete die Einführung von DVB-T2/simpliTV in Österreich – womit das Ende der DVB-T-Ära besiegelt war. Denn bereits ab Oktober 2014 wurde mit der schrittweisen Umstellung von DVB-T auf DVB-T2/simpliTV begonnen. Diese Umstellung auf den neuen, deutlich leistungsfähigeren terrestrischen Fernsehstandard wird mit 24. Oktober 2017 erfolgreich abgeschlossen sein. Die Kärntner Sender werden dabei als letzte Sendeanlagen den finalen Schritt

Der Sender Dobratsch bildet den DVB-T-Schlusspunkt Österreichs.

ORF HD KOORDINATOR MICHAEL WEBER IM GESPRÄCH

Was darf sich der Handel vom digitalen Antennen-Finale erwarten?
Vergangene Umstellungen haben gezeigt, dass die Umstellung auf simpliTV für den Handel erfreulich ist, da diese ein zusätzliches Geschäft bedeutet. Manche Kunden tauschen ihr altes TV-Gerät durch ein neues oder kaufen neben der simpliTV Box noch weiteres Zubehör für ihr TV-Gerät. Der Handel in Kärnten, Tirol und Vorarlberg darf sich im Zuge des digitalen Antennen-Finales auf ein gutes Geschäft freuen.

Hat sich die Investition in die Antenne ausgezahlt?
Ab 24. Oktober ist das Antennenfernsehen mit simpliTV in ganz Österreich HD-fit. Die ORS hat in den letzten Jahren einige Mio. Euro in den Ausbau und die Modernisierung der Sendeanlagen investiert. Mit der finalen Umstellung auf das neue digitale Antennen-TV wird die Anzahl der simpliTV Nutzer auf rund 400.000 Kunden angewachsen sein.

Die Umstellung auf DVB-T2/simpliTV kann also als Erfolg gewertet werden?
Ja natürlich. Mit der Umstellung von DVB-T auf DVB-T2/simpliTV bieten wir dem TV-Publikum eine größere Programmvielfalt inkl. HD. Seit der Einführung von simpliTV im April 2013 ist die Antenne wieder zu einer attraktiven TV-Plattform und interessanten Alternative zu Kabel, Satellit und IPTV geworden. Das Ziel, das digitale Antennenfernsehen zu einer wettbewerbsfähigen Plattform zu machen, haben wir erreicht.

Was schätzen Sie selbst an simpliTV?
simpliTV ist nicht nur der einzige TV-Anbieter, der gänzlich in österreichischer Hand ist, sondern – neben dem Satelliten – auch der einzige Verbreitungsweg, der ein kostenloses Programmangebot mit HD-Sendern zur Verfügung stellt. Das schätze nicht nur ich, sondern auch die TV-Kunden.

von DVB-T auf DVB-T2 machen. Der Antennen TV-Empfang in Österreich ist ab diesem Zeitpunkt nur noch via DVB-T2/simpliTV möglich.

BEWÄHRTES SCHEMA

Wenn am 23. Oktober Tirol und Vorarlberg sowie am 24. Oktober Kärnten und Osttirol auf simpliTV umgestellt werden, folgt die ORS einmal mehr dem bewährten Schema mit einer umfassenden Kommunikationskampagne, die am 26. September startet (und von Auftakt-Pressekonferenzen am 26. September in Dornbirn und Innsbruck sowie am 27. September in Klagenfurt begleitet wird).

Während der Umstellungsphasen von DVB-T auf DVB-T2 gibt es in den drei Bundesländern wieder vergünstigte Angebote von DVB-T2 Boxen (um 29,90 Euro statt 59,90 Euro) sowie des simpliTV Moduls (um 19,90 Euro statt 49,90 Euro). Die Angebote sind für alle Konsumentinnen und Konsumenten in der jeweiligen Region, in der die Antennen-TV-Umstellung stattfindet, gültig. Diese gestützten Endgeräte sind im Elektrohandel und im simpliTV Online-Shop erhältlich, wobei das Angebot ab 26. September bis längstens 5. November 2017 gültig ist.

NEUE PLÄNE FÜR FLIMMIT

Im Juli wurde seitens des ORF ein Konzept zur Umgestaltung von Flimmit vorgelegt, da für die VoD-Plattform „keine Kostendeckung im stand-alone kommerziellen Betrieb möglich" erscheint. Die Verluste betrugen in den letzten drei Jahren rund zwei Mio. Euro und auch heuer zeichnet sich „trotz schlanker Kostenstrukturen und eines rigiden Sparprogramms" kein Turnaround ab – somit droht ohne alternatives Finanzierungsmodell die Einstellung des kommerziellen Abrufdienstes. Daher soll Flimmit zukünftig ein „öffentlich-rechtlicher Abrufdienst des ORF" werden, für den man sich ein „Ko-Finanzierungsmodell" aus Gebührengeldern und weiterhin Einnahmen „in Form eines Bezahlmodells" vorstellt. Der Fokus soll dabei auf einem Abo-Modell (max. 34,90 Euro jährlich) liegen, das von Erlösen für Einzelabrufe ergänzt wird. Die Inhalte sollen v.a. ORF-Produktionen sein, nachdem diese nach Ablauf der Sieben-Tage-Frist aus der TVThek weichen müssen, „im Ausnahmefall bestimmte ORF-Fernsehsendungen auch bereits vor TV-Ausstrahlung". Das Vorhaben muss allerdings noch von der Medienbehörde KommAustria abgesegnet werden.

GESCHÄFTSFÜHRER MICHAEL WAGENHOFER ZU FLIMMIT

Nach Bekanntwerden der Pläne zur Neugestaltung von Flimmit veröffentlichte Unternehmensberater Alexander Zuser (u.a. den Verband der Österreichischen Privatsender VÖP), einen Userkommentar auf *derstandard.at*, in dem er Flimmit als „Fehlentscheidung" und die Idee einer mit Gebührengeldern ko-finanzierten Bezahlplattform als „frech".

Unter dem Titel „ORF-TVthek, Flimmit und die Spielregeln des Supermarktes" verfasste ORS- und Flimmit-GF Michael Wagenhofer (s. Foto rechts) ebendort kurz darauf seine Antwort:

Alexander Zuser hält das österreichische Streamingportal Flimmit für eine Fehlentscheidung des ORF-Managements. Eine Replik.

Das österreichische Fernsehpublikum konsumiert Angebote bezahlpflichtiger Online-Videotheken im Ausmaß von 23.000 Minuten pro Tag. Das entspricht lediglich zwei Prozent der gesamten täglichen Bewegtbildnutzung, denn auf lineares Fernsehen entfallen weiterhin über 80 Prozent der gesamten Videonutzung. Dennoch handelt es sich um einen rasch wachsenden Markt mit hoher strategischer Bedeutung. Rund 96 Prozent (!) dieses Marktes werden jedoch von den US-Internet-Giganten Netflix und Amazon Prime Video eingenommen. Gerade einmal vier Prozent entfallen auf alternative Angebote wie Maxdome oder eben auch Flimmit (Quelle: Bewegtbildstudie 2017 von AGTT und RTR).

Ist es vor diesem Hintergrund tatsächlich eine „Fehlentscheidung" des ORF, wie Alexander Zuser in seinem Userkommentar meint, in eine österreichische Plattform mit österreichischem Technologie-Know-how zu investieren und der heimischen Filmwirtschaft damit einen eigenen Vertriebskanal zu bieten? Sicher nicht!

Digitaler Einkauf

Das digitale Geschäft folgt in vielen Bereichen den Logiken des analogen. In den Supermärkten entscheidet die Positionierung der Waren in den Regalflächen über den Verkaufserfolg. Mindestens so entscheidend ist es, mit welchem Auffälligkeitswert eine bestimmte Film- oder Serienproduktion in den Online-Videotheken von Netflix und Amazon präsentiert wird. Selbstverständlich nutzen diese Unternehmen den vertrauten und beliebten „Homescreen" ihrer Plattformen, um ihre Eigenproduktionen zu promoten. Produktionen österreichischer Herkunft finden sich dort bestenfalls in homöopathischen Dosen zur Abrundung des Angebots.

Geringe Marktgröße

Die österreichischen TV-Konsumenten möchten heimischen Content konsumieren, wann und wo sie wollen. Die ORF-TVthek kommt diesem Bedürfnis bereits in hervorragender Weise nach. Allerdings ist es dem ORF aufgrund regulatorischer Vorgaben bislang nur gestattet, seine Sendungen bis längstens sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung online zugänglich zu machen. Um den Zugang zu den – oft über die Rundfunkgebühren bereits mitfinanzierten – heimischen Inhalten langfristig zu gewährleisten und das Kundenbedürfnis noch besser zu erfüllen, bedarf es einer eigenen österreichischen Plattform. Und zwar mit einer klaren inhaltlichen Positionierung in Ergänzung zu den globalen US-amerikanischen Playern!

Eine rein kommerzielle Refinanzierung einer solchen Initiative hat sich aufgrund der geringen Marktgröße in Österreich als nicht wirtschaftlich herausgestellt. Eine öffentlich-rechtliche Co-Finanzierung soll daher den gebotenen Mehrwert ausbauen und langfristig absichern. Das Abo-Entgelt von rund 35 Euro jährlich soll dabei vornehmlich der Abgeltung der Produzentenrechte dienen, über die der ORF nicht selbst verfügt. Dieser finanzielle Rückfluss an die heimische Kreativwirtschaft kann dann wiederum in neue Produktionen investiert werden.

Abschließend ist zu bezweifeln, dass Zuser auch das Video-on-Demand-Angebot Maxdome, das ProSiebenSAT.1-Chef Thomas Ebeling laut „Handelsblatt" vom 3. Mai 2017 trotz Defizits aus strategischen Gründen weiterführt, als „Fehlentscheidung" bezeichnen würde. Man beißt eben nicht die Hand, die einen füttert.

IP ÖSTERREICH GESCHÄFTSFÜHRER WALTER ZINGGL IM INTERVIEW

„Nicht tatenlos zuschauen"

Walter Zinggl, Geschäftsführer des hiesigen Vermarkters der Mediengruppe RTL IP Österreich, zeigt sich mit der geschäftlichen Entwicklung zufrieden und ist auch für die Zukunft optimistisch. Das gilt ebenso für den anhaltenden Erfolg der Gattung Fernsehen. Dennoch ortet er in der heimischen Medienlandschaft sowie durch neue (Online-)Player am Markt einige Herausforderungen, denen es sich zu stellen gilt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** IP Österreich | **INFO:** www.ip.at

Wie entwickelt sich IP Österreich?
Walter Zinggl: 2017 scheint ein sehr gutes Jahr zu sein. Wir liegen mit Ende Juli gute 3% über dem Vorjahr und auch die Anbuchungen für die Folgemonate sehen sehr gut aus.

Wie laufen die einzelnen Sender?
Bei der Reichweite der Sender liegen wir erfreulicherweise in Summe einen Prozentpunkt über dem Vorjahr, was für unsere Sendergruppe einem Plus von rund 12% entspricht. Wir führen das v.a. auf unsere Anstrengungen im Distributionsmanagement zurück, durch die es uns gelingt, immer mehr Haushalte von der deutschen auf die österreichische Frequenz zu wechseln. Das ist insbesondere deshalb so erfreulich, weil es bei unseren großen Mitbewerbern – dem ORF und den Sendern der Pro7Sat1Puls4-Gruppe – eher in die entgegengesetzte Richtung läuft. Natürlich trägt auch das hervorragende Programm unserer Sender zum Erfolg bei. Zudem ist RTL Nitro nach wie vor eine reine Erfolgsstory und der Umstand, dass er am Montag als einziger Free-TV-Sender sowohl die erste als auch zweite deutsche Liga zeigt, wird die Attraktivität weiter erhöhen.

Was unternimmt man, um den erfolgreichen Kurs beizubehalten?
2017 ist aus Vermarktungssicht nur noch Tagesgeschäft. Die strategische Herausforderung für 2018 bildet die neue Situation infolge der Übernahme von ATV durch die Pro7Sat1Puls4-Gruppe. Es ist noch etwas früh, um darüber zu sprechen, aber wir werden sicher nicht die Hände in den Schoß legen und tatenlos zuschauen, wie hier quasi ein Duopol zwischen dem ORF und der Pro7Sat1Puls4-Gruppe entsteht.

Andererseits entsteht auch im Bereich Online bzw Streaming ein Markt, den man berücksichtigen muss …
Dazu ist festzuhalten, dass Fernsehen als gesamtes Medium als einziges die Verlagerung des Geschäftsmodells vom analogen in den digitalen Bereich geschafft hat. Mit den Abrufplattformen wurde ein Instrument gefunden, dem Konsumenten den gewünschten Content zur Verfügung zu stellen wann und wo auch immer er will. Mit den Umsätzen in diesem Geschäftszweig sind wir ebenfalls mehr als zufrieden – die Steigerungsraten liegen bei 10-12%.

IP Österreich-GF Walter Zinggl sieht der Zukunft des Fernsehens zuversichtlich entgegen.

Die Streaming-Plattformen selbst muss man differenziert betrachten: Einerseits ist bei Netflix & Co das angestrebte Wachstum offensichtlich nicht eingetreten. Andererseits ist Netflix werbefrei und stellt somit für Werbetreibende kein alternatives Angebot dar. In der Gesamtnutzung, zu der die AGTT kürzlich gemeinsam mit der RTR die Bewegtbildstudie vorgestellt hat, sieht man deutlich, dass selbst in der Zielgruppe der 12-29-Jährigen, wo ja angeblich gar nicht mehr ferngesehen wird, klassisches lineares Fernsehen immer noch fast 60% des Bewegtbildkonsums ausmacht. Bei den verbleibenden Prozenten kommt zunächst YouTube, dann lange nichts, dann Facebook, dann wieder lange nichts und dann erst die Streaming-Plattformen. Wenn Apple, Amazon und Netflix offenbar mit Milliarden US-Dollar in die TV-Produktion einsteigen wollen, machen die das ja nicht aus Jux und Tollerei, sondern weil aus Verbrauchersicht der Content – zumeist fiktionale Filme oder Serien – auf einer Streaming-Plattform schneller verbrannt wird als im linearen Fernsehen. Somit entsteht hier ein „Vakuum" an verfügbaren Contents – mit eigenen Produktionen begeben sich diese Anbieter jedoch in ein Geschäft, das nicht in ihrer DNA drin steckt. Im linearen Fernsehen hingegen hält eine Staffel, die 22 Folgen hat, auch mindestens 22 Wochen an. Dazu kommt, dass wir den Werbetreibenden enorme Reichweiten zur Verfügung stellen können. Und diese Reichweiten sind objektiv überprüft, keine Eigenangaben – denn wer sagt uns, dass Facebook 3 Mrd. Nutzer hat, außer Facebook selbst? So etwas wäre im linearen Geschäft denkunmöglich – kein Werbetreibender würde auf Basis von Eigenangaben eines Fernsehsenders seine TV-Kampagne planen. Procter & Gamble zB hat kürzlich in den USA verkündet, dass sie 100 Mio. Dollar Online-Spendings eingespart und keinen Effekt auf ihre Absatzzahlen bemerkt haben

– das muss man sich einmal auf der Zunge zergehen lassen.

Was hat es mit dem neuen Angebot „Addressable TV" auf sich?
Das ist das Nützen der Technologie, die mittlerweile durch HbbTV zur Verfügung steht. Es gibt einfach immer mehr Smart TVs in den österreichischen Haushalten – zum Start von Addressable TV im März hatten wir zB für RTL 480.000 Unique Devices, die mit dem Internet verbunden waren, heute stehen wir schon bei knapp 700.000. Laut GfK wurde in Österreich aber bereits rund eine Million Smart TVs verkauft, dh es gibt hier eine Differenz zu den tatsächlich ans Internet angeschlossenen Smart TVs – wir kennen eine ähnliche Problematik von der HD-Einführung. Sobald der Anschluss ans Internet erfolgt ist, können wir sämtliche Targeting Parameter, die wir aus dem Online-Bereich kennen, auch in der Werbemittelausspielung im Fernsehen verwenden. Damit wird die Massenreichweite als Stärke des linearen Fernsehens mit der Möglichkeit verbunden, innerhalb dieser Reichweite zielgenau einzelne Haushalte ansprechen zu können.

Wie hat sich die simpliTV-Umstellung auf die Reichweite ausgewirkt?
Die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 hat zu einer Verdopplung der Haushalte geführt, die lineares Fernsehen am Hauptgerät terrestrisch empfangen – von ca. 5% auf 10%. Das ist schon eine Erfolgsgeschichte, v.a. wenn man bedenkt, dass die Terrestrik ja in vielen Haushalten auch noch fürs Zweit- und Drittgerät verwendet wird. simpliTV ist die Belebung einer beinahe tot gesagten Empfangsebene gelungen, und diesen Erfolg sehen auch wir in unseren Reichweitenzahlen: Da unsere Sender bei DVB-T nicht an Bord waren, jetzt bei DVB-T2 durch das größere Programmangebot aber schon, konnten wir im Zuge der bundesländerweisen Umstellung schön mitverfolgen, wie die simpliTV-Einführung die jeweiligen Marktanteile ansteigen ließ.

Wie beurteilen Sie das Thema 4K?
4K ist einfach noch ein Nischenthema. Die Anzahl der verkauften Geräte ist relativ gering, und selbst die Early Adopters werden sich irgendwann die Frage stellen, wann denn endlich der Content in breitem Maße kommt – aber es werden noch ein paar Hektoliter Wasser die Donau runterfließen bis man hier von einem Durchbruch sprechen kann.

Genau hier wollen doch Netflix & Co mit ihrem 4K Content ansetzen…
Gab es je eine Jubelmitteilung von Netflix, die aufgrund der 4K-Verbreitung eine Steigerung der Abozahlen vermeldet hätte? Man muss einfach ein bisschen aus der Filterblase der Medien- oder Elektrobranche bzw der technikaffinen Menschen raus, um das realistisch beurteilen zu können.

Apropos beurteilen – die AGTT erhebt seit kurzem Daten zur Online-Nutzung. In welche Richtung gehen hier die weiteren Bestrebungen?
Das Ziel der „Streaming-Messung" lautet, dem Markt so etwas wie eine Gesamtquote anbieten zu können. Das ist technisch äußerst herausfordernd – dagegen ist Sysiphos ein Teilzeitarbeiter. Aber wir erwarten, Ende 2018 soweit zu sein. Die wesentlich gravierendere Problematik sind jene Player, die einen Großteil des Konsums außerhalb der linearen Nutzung und von Abruf-Plattformen linearer Sender darstellen, sprich v.a. YouTube und Facebook. Die hätten wir natürlich gerne in dieser Messung drinnen und haben auch eine Einladung ausgesprochen – bis dato leider ohne Rückmeldung. Die nächste Thematik bilden dann die Streaming-Plattformen, von denen es – wie vorhin bereits angesprochen – die Bereitschaft bräuchte, von den Eigenangaben abzugehen und sich einer objektiven, transparenten Messung zu unterziehen. In der Theologie würde man bei solch einer abgeschlossenen Gruppe, die nur nach innen reflektiert und ausschließlich auf sich selbst referenziert, von einer Sekte sprechen …

Den jüngsten Studien zufolge steigt die TV-Nutzung weiter. Ist der Zenit erreicht bzw womöglich bereits überschritten?
Ich habe im Jahr 2002 die erste Mitteilung erhalten, dass lineares Fernsehen sterben wird – dafür geht's uns heute eigentlich ganz gut (lacht). Aber wir können nicht vorhersagen, ob der Anteil am Zeitbudget der Konsumenten für Mediennutzung konstant bleiben, sinken oder noch weiter steigen wird. Denn am Ende des Tages sprechen wir ja von Menschen und um ein Medium zu konsumieren – egal welches – braucht man schlichtweg Zeit. Die Mediennutzung ist seit dem Jahr 1995 regelrecht explodiert und heute rund 2,5 mal so hoch wie damals.

Die erste große Frage lautet daher, ob hier ein Saturierungsgrad erreicht ist, wo diese Entwicklung nicht mehr weitergeht und irgendwann nur noch der reine Verdrängungswettbewerb zwischen den unterschiedlichen Medienangeboten beim Konsumenten stattfindet, oder die Mediennutzung im Anteil des verfügbaren Zeitbudgets der Konsumenten weiterhin wächst. Der zweite wesentliche Aspekt betrifft das Fernsehen: Die von uns unternommenen Anstrengungen, um auch non-lineare Bewegtbildnutzung messen zu können, sollen den Werbetreibenden ja zeigen, dass unsere Inhalte gesehen werden. Möglicherweise beginnt der lineare Anteil irgendwann zu stagnieren und der non-lineare Anteil der Nutzung zu steigen – das ist es jedenfalls, was uns sämtliche Auguren seit Jahren prophezeihen. Allerdings haben die selben Auguren auch 2002 behauptet, dass das Fernsehen bald aussterben wird.

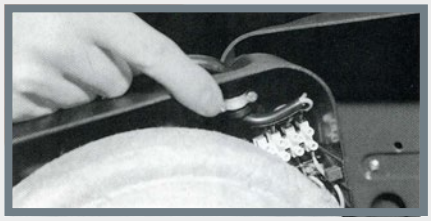
Welche Rolle spielen Partnerschaften – mit Handel, Industrie, KEL, etc?
Ohne partnerschaftliches Vorgehen ist kein Blumentopf zu gewinnen. Aber es gibt natürlich Verschiebungen, und aus ehemaligen Partnern können möglicherweise sogar Mitbewerber werden – die Hardwarehersteller unternehmen in Zeiten des Smart TV schon den einen oder anderen Schritt, den man in diese Richtung interpretieren könnte. Gerade der Handel ist für uns ein wesentlicher Partner, ebenso wie die Kollegen in der Distribution – ob Kabelnetzwerker, Betreiber von Gemeinschaftsanlagen oder ähnliche Institutionen –, um unser Signal zum Konsumenten zu bringen, das steht außer Frage. ■

ADDRESSABLE TV

Seit März 2017 bietet die IP Österreich für die Sender RTL, VOX und RTL II Addressable TV im Portfolio an. Dabei nutzt man, dass HbbTV die Darstellung von internetbasierten Inhalten bzw Werbemitteln ermöglicht. Die sog. „Switch In"-Formate erlauben dabei neue Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich der Sonderwerbeformen und werden durch das Drücken der gelben Taste auf der Fernbedienung aktiviert – so gelangt der Zuseher auf eine kundenspezifische Microsite mit weiteren Produktinfos. Als „First Mover" startete McDonald's Österreich eine nationale Kampagne über Addressable TV, kurz darauf folgte eine Kampagne von T-Mobile.

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

ÜBER EINEN ROSENKRIEG zwischen dem italienischen Hersteller Vetrella, damals schon im Alleinbesitz von DeLonghi, und Importeur Elin. Stein des Anstoßes waren mehrere tausend Stück von Vetrella gelieferten Dampfreiniger, die bei der Prüfung für das ÖVE-Zeichen katastrophal durchgefallen waren. Der TÜV fand nicht nur undichte Druckleitungen, sondern beanstandete auch, dass eindringendes Wasser eine „gefährliche Verbindung zwischen Netzspannungs- und Kleinspannungsteil" herstellen konnte. In der Folge war Elin-GF Wolf Dieter Persche nicht nur gezwungen, die betroffenen Geräte zurückzurufen, sondern er musste auch feststellen, dass auch schon frühere Serien denselben Fehler aufwiesen. Persche warf daraufhin im Rahmen einer Pressekonferenz Ventrella ein riesiges Täuschungsmanöver vor und zeigte seinen Lieferanten bei der Staatsanwaltschaft wegen Gemeingefährdung und Fahrlässigkeit an. Ein Vorwurf, der von den Italienern entrüstet zurückgewiesen wurde.

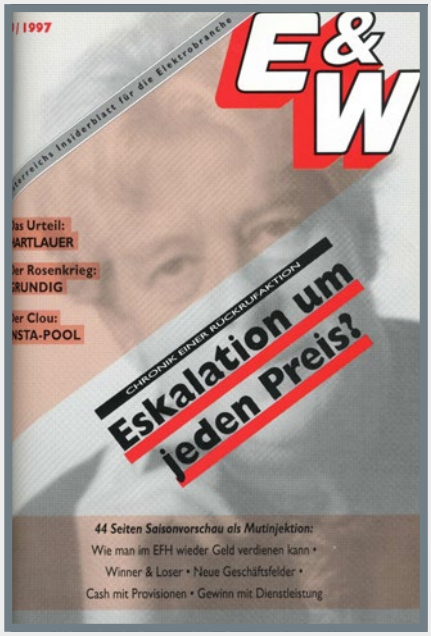


VON EINEM NEUEN ANGEBOT AM MOBILFUNKMARKT: der Handy-Wertkarte. Diese hatte sich schon in anderen europäischen Staaten etabliert und erfreute durch Kostenkontrolle sowie die Möglichkeit zum anonymen Telefonieren die Kunden. Sowohl die Mobilkom als auf Max.mobil starteten damals ihre Prepaid-Angebot B-Free und klax.max. Das Potenzial wurde von beiden Betreibern auf rund 200.000 Wertkarten-Kunden

innerhalb von zwölf Monaten geschätzt. – Für den Zeitraum bis 2001 ging man von 600.000 Wertkarten-Kunden aus.

ÜBER EIN URTEIL ZUM HANDY-THEMA, das nach einer Klage des Bundesgremiums gegen Hartlauer zustande gekommen war. Vorausgegangen waren heftige Abwerbe-Aktionen mit „einer an Harakiri erinnernden Todessehnsucht", das Geschäft in Grund und Boden gefahren hätten. Ergebnis war ein richtungsweisendes Urteil für die Handybranche, mussten doch danach Mindestanmeldedauer, Anmelde- und monatliche Grundgebühr, sowie der Preis des Endgeräts ohne Anmeldung in der Werbung angeführt werden.

VON EINEM NEUEN „ZAUBWORT" IN ALLER MUNDE, für das sich der Handel allerdings nicht so richtig erwärmen konnte: Multimedia. Von der E&W damals noch etwas sperrig als das „Zusammenwachsen bisher getrennter Bereiche, also Datenverabreitung/PC, Telekommunikation, TV, Audio und Video", beschrieben. Nicht zuletzt durfte auch nicht das gerade aufkommende Internet unerwähnt bleiben, wenn auch bescheinigt wurde, dass die „hochgelobte und virtuelle Welt von den Österreichern noch relativ wenig erschlossen" gewesen wäre. Während die Kooperationen hier durchaus Potenzial sahen, zeigten sich in einer Telefonumfrage viele Händler skeptisch:



Die meisten Nein-Sager sahen einfach kein Potenzial für das neue Thema bzw hatten daran kein Interesse.

ÜBER DIE DIENSTLEISTUNGSKAMPAGNE DES BUNDESGREMIUMS. Treibende Kraft dahinter, Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik. Zum Redaktionsschluss der Ausgabe hatten sich schon 1.100 Händler bereit erklärt, die Kampagne mitzutragen. Ideelle Unterstützung kam von von den Kooperationen und der Industrie. Das Argument, damals wie heute, in Zeiten sinkender Spannen kann der Handel seine Dienstleistung nicht mehr herschenken, sondern muss für seine Dienstleistungskompetenz einen fairen Preis verlangen.

Wir lassen Worten Daten folgen.

Und verdoppeln das inkludierte Datenvolumen in allen neuen Nimm3 Telefonie-Tarifen.

z.B. 10 GB statt 5 GB

1.000 SMS national

1.000 Minuten national

15 € Tarif

Es geht auch anders.

Nimm3 Startpaket notwendig. Beispiel: Tarif Nimm3 L um 15€/30 Tage.
Nicht roamingfähig. Details: www.drei.at

NEW essenza MINI
For big coffee moments

NESPRESSO®
What else?