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

ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 11/2017

BEDROHUNG HELFERLINE?

DAS UBER-PRINZIP

Ein Startup mit cleverer App und jeder Menge Standby-Personal nutzt die Service-Schwäche des Fachhandels

MARGOT WIESER
„In Vaters große Fußstapfen"

WOLFGANG KREJCIK
Kampagne #kauftwirdzhaus

CLUB WEISS
„Machen, was wir für richtig halten"

HANDELSVERBAND
Auszeichnung für Expert

E-COMMERCE STUDIE
Zwischen Unsicherheit und Neugier

WEITER GEDACHT
Easy Going, Wearables und HotelTV

PETER POLLAK
„Nahezu a gmahde Wies´n"

PVA SPEICHERTAGUNG
Neuer Rekord, neue Ära

Rudis verrückte Märchenwelt

XMAS AKTION
6.11.–31.12.
2017

Es war einmal...

...nur wie noch mal genau?! Wem öffnet Rudiwittchen die Tür? Was macht der Wolf, während Rudikäppchen Eisblumen pflückt? Und wer lässt da sein Haar herunter?

Finden Sie es heraus!

Nähere Infos erhalten Sie im assona-Partnerportal oder sprechen Sie uns einfach an.
Telefon 01 9286179 **E-Mail** rudi@assona.net

assona

Liebe Leser!

Packen wir´s an

Diesmal möchte ich mit einem kleinen Gedankenexperiment beginnen: Nehmen wir an, eine Gruppe von Menschen steht vor der Gründung einer Organisation und überlegt sich, welche Jobs dort nötig sind und mit welchen Rechten und Pflichten die einzelnen Positionen – vom Reinigungspersonal, über den Portier bis zur Geschäftsführung – ausgestattet werden. Allerdings, und das ist der springende Punkt, wird all das ausgehandelt bevor(!) jeder weiß, welche Funktion er künftig innehaben wird. Das wird anschließend ausgelost.

Wie viel anders als gewohnt würde das Konzept einer Organisation wohl aussehen, in der jedes einzelne Mitglied vorab keine Ahnung hätte, ob er (oder sie) am Ende des Tages etwa als Putzfrau/mann oder im Top-Management seinen Platz finden wird? Ich denke, dass sich diese deutlich von bestehenden unterscheiden würde, weil sich´s mit Blick auf die fehlende Information niemand vorab richten könnte und daher kluger Weise alle Positionen gleichwertig im Fokus haben müsste.

Eingefallen ist mir die Sache, als ich vor kurzem mitten in die, hinter den Kulissen wieder einmal leidenschaftlich geführte, alljährliche Messediskussion hineingezogen wurde und nach anfänglichem Zögern (alles schon dagewesen, bitte ein neues Thema) schließlich doch Gefallen daran gefunden hatte.

Bei näherer Überlegung ist nämlich keinesfalls „alles schon dagewesen". Im Gegenteil, schmort die Branche doch seit einer gefühlten Ewigkeit im eigenen Saft, beklagt lautstark ihr schlimmes Schicksal und ist in seltener Einigkeit unzufrieden, vom Industriemanager bis zum Kooperationsgeschäftsführer, vom Vertriebsleiter bis zum Handelsunternehmer. Wer denkt, dass der Leidensdruck quer durch die Branche zur Ausformung neuer, aufregender Ideen führt, der ist auf dem Holzweg. Das Gegenteil ist der Fall.

Wer denkt, dass der Leidensdruck in der Branche zu neuen, aufregenden Ideen führt, der ist auf dem Holzweg. Das Gegenteil ist der Fall.

Je nach Standpunkt lustig oder tragisch ist, dass diese Branche, die von einem schier nicht enden wollenden Innovationsstakkato ihrer Ingenieure lebt, völlig innovationsbefreit ist, wenn es darum geht, einen Branchenevent auf die Beine zu stellen, der vielleicht keine klassische Messe ist. Man muss den Eindruck gewinnen, dass man, bevor gemeinsam neue Wege eingeschlagen werden, lieber alle Initiativen einstellt und jeder sein eigenes Süppchen kocht. Dabei würde radikale Veränderung Not tun – am Ende des Tages wohl zum Gewinn aller.

Nachhaltige Veränderung muss jedoch immer von zwei Prozessen getragen werden, die einander diametral entgegenzulaufen scheinen. Das eine ist der Prozess des Alles-infragestellendürfens: In einem ersten Schritt darf nichts (und niemand) sakrosankt sein, nichts (und niemand) von Veränderungsüberlegungen ausgenommen werden.

Parallel dazu müssen in einem zweiten Prozess aber auch Inseln der Stabilität identifiziert werden, auf denen Veränderungen überhaupt erst aufgebaut werden können. Damit meine ich etwa bestimmte, nicht verhandelbare Werte, die insofern zum Wesen einer Idee, einer Organisation, einer Veranstaltung gehören, als sie deren essenzielle Eigenschaften darstellen, ohne die diese ihre Identität verlieren würde. Das Ergebnis von Veränderungsprozessen muss also eine Art „schöpferischer Zerstörung" sein, wie das der Ökonom Joseph Schumpeter genannt hat: Also nicht hirnlos alles niederzureißen, sondern auf stabilem(!) Fundament mit Leidenschaft und Intelligenz etwas Neues entstehen zu lassen.

Schon Archimedes stellte vor 2.200 Jahren fest: „Gebt mir einen festen Punkt im All und ich hebe euch die Welt aus den Angeln." Beim Thema (Branchen-)Event würde ich als einen solchen stabilen Wert etwa das Treffen Gleichgesinnter identifizieren, das Reden, Lachen und Streiten mit Kollegen, Kunden und Lieferanten. Das Sich-auf-die-Schultern-klopfen, das gegenseitige Versichern, auch in Zukunft Geschäfte miteinander machen zu wollen. Während mir hierzulande eine klassische Messe mit großen Ständen und überbordender Produktpräsentation entbehrlich scheint, muss ein künftiger Branchenevent unbedingt die Kommunikation ins Zentrum stellen.

Ein Problem beim Prozess des Infragestellens ist jedoch evident: Nämlich die Perspektivität, von der aus Veränderung betrachtet und gesteuert wird, sowie die Schwierigkeit, erstens die Starrheit der Denkmuster und die mit der Perspektivität verbundenen blinden Flecken samt menschlichem Beharrungsvermögen und Eigeninteressen auszuhebeln. Ein Hindernis bei größeren Veränderungsprozessen ist oft ein systemimmanentes: Jene Gruppen, die diese Veränderungen managen, nehmen sich selbst gerne von diesen aus.

In einem Artikel zu den „Möglichkeiten und Grenzen einer radikalen Transformation von Organisationen" konstatierte der Soziologe Rudolf Wimmer 1999, dass sich lebende Systeme im allgemeinen in einer Art „dynamischer Stabilität" befänden. Das ist zunächst eine gute Nachricht, weil sie bedeutet, dass sich gesunde Systeme ununterbrochen an kleine Veränderungen der Umwelt anpassen. Allerdings – und das ist die schlechte Nachricht – sieht Wimmer die „unentrinnbaren Tendenzen von Organisationen, für die Fortsetzungen jener eingespielten Erfolgsmuster zu sorgen, die sich in der Vergangenheit(!) als passend erwiesen haben. Die Gefahr dabei ist offensichtlich: Nur allzu leicht wird der Punkt übersehen, an dem die dynamische Stabilität eines Systems nicht mehr genügt, um die Veränderungen der Umwelt abzufangen und es daher scheitert.

Sinngemäß schreibt Wimmer, dass überall dort, wo man dieses Problem nicht erkennt und gegengesteuert, die angestrebten Erfolge letztlich ausbleiben. Das bedeutet, dass gesamtheitliche Veränderungsprozesse radikal sein und im besten Fall Hilfe von außen zulassen müssen. Aber ohne den klaren und konsequenten Willen zur Veränderung geht ohnehin gar nichts.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

12 Damals & heute
Elektro Wieser im Portrait

16 Gegenoffensive
#kauftwirdzhaus

RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Packen wir's an

60 ÜBER DEN RAND

82 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

6 SERVICE, NICHT LÄNGER EINE EFH-DOMÄNE
Kommentar

8 UBER-PRINZIP FÜRS SERVICE
Start-up Helferline will den Service-Markt aufrollen

12 IN VATERS GROSSEN FUSSSTAPFEN
Händlerportrait: Margot Wieser und wie sie das Business meistert

16 GEGENOFFENSIVE
Bundesgremium startet Kampagne #kauftwirdzhaus

18 PYRAMIDEN IN SCHIEFLAGE
Großinsolvenz bei Elektro haas

19 AKTUELLES

20 „DAS VAKUUM IST WEG!"
Ein Jahr Club Weiss – Machen, was man für richtig hält

22 VON DER LEHRE BIS ZUR PENSION
Franz Bommer: Ein Berufsleben lang bei Floimair electronics

24 170 UNTER EINEN HUT
Austria Retail Innovation Award für Experts Omnichannel-Lösung

28 ZUM HANDELN GEZWUNGEN
E-Commerce-Markt in Österreich - heute und in Zukunft

31 AKTUELLES

32 „DAS GESAMTPAKET STIMMT"
Traditionelle Hausmesse von Baytronic

34 FEIN UND GAR NICHT KLEIN
Rekordergebnis bei der PVA-Speichertagung

36 ERNEUERBARE AUF TALFAHRT
Schwierige Situation in Österreich

37 AKTUELLES

38 GROSS IM GESCHÄFT
Umsatzchance Digital Signage und Hotel TV

42 STOLPERSTEINE WEGRÄUMEN
easy going: HomeNet-Vertrieb für Einsteiger

44 „ZUWÄCHSE VORPROGRAMMIERT"
Wearable-Vorreiter Fitbit forciert Österreich-Engagement

46 RAT & TAT
Was kann, soll, muss man bis Jahresende noch tun?! Teil 2

HAUSGERÄTE

47 GEHT'S NOCH?
Kommentar

48 NAHEZU A GMAHDE WIESN
P. Pollak über Dysons künftige Wege und wie der EFH mithalten kann

51 ESSENTIAL UND ADVANCED
Neues cooles von Gorenje

52 DIE PERFEKTE BALANCE
Venta schenkt mehr Lebensqualität

54 DIE TOTALE VERNETZUNG
Trend Vernetzung: So smart sind große Hausgeräte

58 AKTUELLES

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

28 Handeln
E-Commerce-Markt Österreich

38-45 Umsatzchance
Neue Sortimente

48 Zukunft
P. Pollak über Dysons Wege

TELEKOMMUNIKATION

61 **PROBLEME ABWÄLZEN**
Kommentar

62 **MIT WOHNZIMMER-ATMOSPHÄRE**
Das neue Shop-Konzept von Drei und was dahinter steckt

63 **AKTUELLES**

64 **POST VON DER AUSTRO MECHANA**
Auskunftsbegehren bringt Handel in Zwickmühle

66 **„DAS IST UNSERE SPIELWIESE“**
Sony Mobile will im Highend-Segment wachsen

67 **DIE VIERTE SÄULE**
A1 besetzt mit Smart Home Neuland

MULTIMEDIA

68 **LASSET DIE SPIELE BEGINNEN**
Kommentar

70 **„DER PREIS IST SELTEN EIN THEMA”**
Radiodoktor Novotny über die langjährige Partnerschaft mit Metz

71 **VOLLE UNTERSTÜTZUNG**
POS-Lösungen fürs Weihnachtsgeschäft von Aqipa

72 **DAS BESTE UNTERM BAUM**
Die Highlights von Sony für die Hauptsaison

74 **KLANG IN FRISCHER FÄRBUNG**
Innovative Soundkonzepte von Harma

76 **IMMER UND ÜBERALL**
arge HiFi: Musik-Streaming – eine Bestandsaufnahme

78 **HEISSE WEIHNACHTEN**
Novis gibt im Jahresendgeschäft Gas

79 **AKTUELLES**

80 **PERFEKTE FACHHANDELS-PRÄSENTE**
HZ Electronics liefert gute Argumente im Weihnachtsgeschäft

81 **AKTUELLES**

Unsere Leser im Netz

User-Kommentare auf elektro.at

Foto des Monats:

Welche Art Besprechung findet hier wohl zwischen Christian Lanner, Wolfgang Sedlak und dem E&W-Team statt?

DOMINIK SCHEBACH

SERVICE, NICHT LÄNGER EINE EFH-DOMÄNE

Wer oder was ist Helferline? Diese Frage stand am Anfang zu unserer Recherche zum österreichischen Start-up des Jahres 2016. Nach mehreren Berichten in den Medien wollten wir uns selbst ein Bild von dem Unternehmen machen. Die Vorstellung des Start-up finden Sie auf der Seite 8 dieser Ausgabe, nur einen Aspekt möchte ich hier extra herausgreifen. Die Grundidee des Start-ups ist, Serviceleistungen von unabhängigen Dienstleistern rund um IT, Smartphones und UE über das Netz per App zu vermitteln. Mit anderen Worten, die drei Gründer des Unternehmens – Clemens Schmidgruber, Alexander Niederhofer und Janko Glavic – haben das Uber-Prinzip auf eine zentralen Domäne des Elektrofachhandels umgelegt. Das kann man nun sehen wie man will. Positiv: Die Kunden sehen, dass gutes Service einen Wert hat und sind bereit dafür zu zahlen. Negativ: Der Kunde ist bei kleinen Dienstleistungen zu seinem Gerät wie Einstellung und Erklärung nicht mehr unmittelbar auf den Fachhandel angewiesen – Service ist kein USP mehr. Positiv: Unternehmen können das Service an dieses Unternehmen (oder andere ähnliche Service-Dienstleister auslagern). Negativ: Die Kundenbindung, die durch die erfolgreiche Abwicklung von Servicefällen entsteht, geht verloren.

Das Spiel lässt sich noch länger fortsetzen und ich will hier das Angebot der Helferline auch nicht bewerten. Für den Fachhandel wichtig ist, dass die Digitalisierung neue Formen bei der Servicierung der Endkunden ermöglicht. Doch die Anbieter, die sich hier in den Markt drängen, sind bisher weitgehend unter dem Radar der Branche unterwegs. Derzeit konzentriert sich die Helferline auf die Landeshauptstädte Österreichs und will auch langfristig nicht in jeder Gemeinde Österreichs vertreten sein. Aber das Beispiel der Helferline zeigt, dass es einen Markt für „kleine“ Serviceleistungen gibt – ähnlich wie bei Netzwerken für die Nachbarschaftshilfe oder Tauschkreisen. Und wo es eine Nachfrage gibt, wird der Markt irgendwann dafür sorgen, dass diese auch gedeckt wird. Ganz besonders in solchen Gebieten wie Wien, wo viele Kunden realtiv leicht zu erreichen sind, viele Helferleins (ja, Sie haben richtig gelesen) vor Ort sind und die Bereitschaft der Endkunden hoch ist, auch ein neues Service zu nutzen. Wenn es die bestehenden Platzhirsche nicht tun, entsteht Raum für neue Angebote. Mich persönlich hat die Story von der Helferline an das Beispiel eines Fachhändlers aus dem Süden Österreichs erinnert, der für seine älteren Mobilfunk-Kunden einen Senioren-Nachmittag eingeführt hatte. An diesem Halbtag konnten speziell diese Kunden ins Geschäft kommen und erhielten Unterstützung bei den großen und kleinen Problemen mit ihren Handys, womit der Händler als Problemlöser in den Köpfen seiner Kunden fix verankert war und sich äußerst treue Stammkunden geschaffen hatte. Solche Servicelösungen für die alltäglichen Probleme der Endkunden zu kreieren und kostendeckend zu betreiben, erfordert Hirnschmalz. Aber auch die Gründer der Helferline starteten nicht mit einem Geistesblitz, aber sie haben ihre Idee zügig entwickelt und dann zielstrebig umgesetzt. Und inzwischen hat auch die Helferline treue Stammkunden.

HORN I - JUBILÄUM BEI EXPERT ZIEGELWANGER

Die 40. Hausmesse

Zur 40. Hausmesse konnten Johanna, Walter (2.v.l.) und Alexander Ziegelwanger (2.v.r.) auch einige prominiente Gäste begrüßen: v.l.n.r: Gemeinderat Ludwig Band, Nowak Christian, Landesrat Ludwig Schleritzko, Bürgermeister Jürgen Maier.

Ein Jubiläum der besonderen Art konnte Expert Ziegelwanger in Horn begehen. Von Donnerstag den 5. Oktober bis Samstag den 7. Oktober veranstaltete der niederösterreichische Händler seine bereits 40. Hausmesse. Insgesamt nutzten 1.700 Besucher – darunter viele Stammkunden des Hauses – die Chance, um sich über Produktneuheiten zu informieren. Die Jubiläums-Hausmesse bot Kunden und Interessenten ein umfangreiches Programm und eine Fülle von Aktivitäten. Neben Produktneuheiten aus der Unterhaltungselektronik und dem Thema „Smart Home“ lag ein weiterer Schwerpunkt im Bereich Kochen und Kaffee. Kunden konnten ihre individuelle Kaffeespezialität selbst auf Knopfdruck „zaubern und genießen“ und bei Kochvorführungen erleben und testen, wie Dampfbackofen und Dampfgarer für perfekte Kochergebnisse sorgen.

„Der große Ansturm an Besuchern bei unserer Jubiläums-Hausmesse ist für uns Bestätigung des bisherigen Weges und Motivation für die Zukunft zugleich. Kunden schätzen nicht nur die Qualität unserer Beratung und Arbeit, sondern insbesondere auch das persönliche Gespräch und den Service vor Ort“, so Inhaber Walter Ziegelwanger

HORN II – MEDIAMARKT ERÖFFNET

Der 36. Markt

Am 19. Oktober hat MediaMarkt seinen 36. Standort in Österreich eröffnet. Die neue Niederlassung in Horn (Bild) ist ein Kompaktmarkt. Auf 800 Quadratmetern gibt es Themenwelten in den Bereichen Haushalt, Computer, Gaming und E-Mobility mit einem – gegenüber den großen Märkten – beschränkten Sortiment. „Für ein noch größeres Angebot stehen zusätzlich im Markt spezielle Online-Bestellterminals mit großen, einladenden Touch-Screens zur Verfügung. Hier können Kunden auf das umfassende Sortiment von mediamarkt.at zugreifen: Einfach online bestellen und wenig später bei MediaMarkt Horn abholen oder gleich nach Hause liefern lassen“, beschreibt Erwin Rathkolb, Geschäftsführer von MediaMarkt Horn das Konzept des Kompaktmarktes.

EINBLICK

„... Wir wollen der Nummer eins Ansprechpartner sein, wenn jemand bei einem technischen Gerät nicht weiter kommt.“
SEITE 8

„Man muss leider feststellen, dass das den österreichischen Kunden ziemlich egal ist. Für die zählen nur Preis und schnelle Verfügbarkeit.“
SEITE 22

ALIBABA ÜBERHOLT AMAZON

Rangordnung

Der Corporate Campus der Alibaba Group in Xixi.

Amazon und Alibaba matchen sich derzeit um die Führung im E-Commerce. Laut der staatlichen Nachrichtenagentur „Xinhua" hat der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba im Rennen um die Vormachtstellung im Online-Handel erstmals die Nase gegenüber Amazon vorne. Letzte Woche legten die Aktien des Konzerns auf 184,32 Dollar zu, was einer Marktkapitalisierung von 472,1 Mrd. Dollar (rund 399,8 Mrd. Euro) entsprach. US-Rivale Amazon kam „nur" auf 471,9 Mrd. Dollar. Mitverantwortlich für den rasanten Kursanstieg beim chinesischen E-Commerce-Anbieter sei auch die Präsentation von über den Erwartungen liegenden Quartalszahlen im August gewesen. Auch der erzielte Nettogewinn im ersten Geschäftsquartal bis Juni 2017, der im Jahresvergleich um 96% auf mehr als 2,1 Mrd. Dollar angestiegen ist, habe sein Übriges zum Aufwärtstrend beigetragen. Um das Wachstum abzusichern, hat Alibaba ein Forschungsprogramm von 15 Mrd Dollar für die Entwicklung neuer Technologien angekündigt.

BUNDESSPARTE KRITISIERT ANGLEICHUNG

Schnellschuss

In der letzten Sitzung vor der Wahl hatte der Nationalrat mit Stimmen der SPÖ, FPÖ und Grünen die Angleichung von Arbeitern und Angestellten beschlossen. Ein Schnellschuss auf Kosten der Betriebe, der trotz eindringlicher Warnung aus der Wirtschaft abgefeuert wurde und nach hinten losgehen werde, wie Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel in der WKÖ kritisierte.

„Der Handel war immer gesprächsbereit beim Thema Angleichung Arbeiter/Angestellte, aber dieses in einer Hauruck-Aktion eingeführte Wahlzuckerl schränkt die Wettbewerbsfähigkeit unserer Betriebe ein. Unsere Unternehmen hätten sich längst Vereinfachungen und Entlastungen verdient. Planbarkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit sind für Unternehmen lebensnotwendig, unvorhersehbare ad hoc Aktionen können Betriebe wirtschaftlich schwer schädigen", so Buchmüller. Der Obmann der Bundessparte Handel erwartet sich von der Aktion eindeutig negative Auswirkungen für die rund 150.000 Arbeiter und Angestellten im Handel. Besonders bei den geringfügig Beschäftigten befürchtet er Jobeinbußen und Verlagerung in Richtung Leiharbeit.

KLAGE WIRD EINGEBRACHT

Vor Gericht

Die Behauptung von R.U.S.Z.-GF Sepp Eisenriegler zur geplanten Obsoleszenz von Elektrogeräten im ORF (siehe E&W 10/2017) wird nun auch eine gerichtliche Folge haben. Wie E&W erfahren hat, bereitet Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik eine Klage gegen Eisenriegler vor.

„Wir müssen ein für alle Mal diese Unterstellungen abstellen, damit wir nicht weiterhin unter Generalverdacht stehen", so Krejcik. Der Klage gingen mehrere Gespräche für einen Widerruf seiner Behauptung durch Eisenriegler in einem Medium ähnlicher Reichweite voraus. Diese sind allerdings gescheitert. Nun will Krejcik dieses Ziel mit einer Klage erreichen. Eisenriegler selbst rechtfertigte seine Aussage im ORF, dass er sich bei seiner Aussage auf einen angeblichen Fall in den Niederlanden bezogen hätte. Diese Unterscheidung war allerdings für Endkunden nicht erkennbar.

elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 1710008

E-CONTROL

Relaunch

„Der neue Tarifkalkulator ist natürlich auch für die Nutzung auf allen mobilen Geräten geeignet.", sagte E-Control-Vorstand Wolfgang Urbantschitsch

Vor 16 Jahren – im Jahr eins der Strommarktliberalisierung – ging die E-Control mit ihrer ersten Preisvergleichsseite für Stromangebote in Österreich online. Inzwischen hat sich der Markt weiterentwickelt, und die Endkundenbedürfnisse haben sich auch etwas verändert, weswegen die E-Control im Oktober eine neue Version ihrer Endkundenapplikation vorgestellt hat. Erstmals wurden dabei auch die Bedürfnisse von Endkunden mit eigener Stromerzeugung (PV-Überschusseinspeisung) berücksichtigt. „Gerade in den vergangenen fünf Jahren hat der Markt deutlich an Fahrt aufgenommen", erläutert der Vorstand der E-Control, Wolfgang Urbantschitsch, einige Gründe für eine Neuentwicklung der meistbesuchten Applikation auf der Website der E-Control. „Neue Lieferanten, neue Preismodelle und Angebotsausformungen wetteifern um die Kundschaft. Aber auch technisch hat sich seit 2001 – das war drei Jahre vor der Gründung von Facebook und sechs Jahre vor dem ersten iPhone – natürlich sehr viel getan."

elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 1711007

IHR PARTNER FÜR TELEKOMMUNIKATION

Kompetent | Flexibel | Zuverlässig

Wir bieten Ihnen als Vollsortimenter Telekom-, Multimedia- und Funktechnik-Produkte sowie Weissware und Unterhaltungselektronik der führenden Hersteller und liefern diese zuverlässig, preiswert und schnell!

TFK® AUSTRIA

WWW.TFK-SHOP.AT

WER ODER WAS IST HELFERLINE?

Uber-Prinzip fürs Service

Nennen wir es das Enkerl- oder IT-Techniker-Problem: Sobald diese bei diversen Verwandten/Bekannten auftauchen, werden sie regelmäßig zur Behebung der diversen IT-, Smartphone und TV-Probleme herangezogen. Clemens Schmidgruber erkannte darin einen Markt und gründete zusammen mit einigen Mitstreitern die Helferline. Das österreichische Start-up hat sich als preisgünstiger aber hochqualitativer Dienstleister vor Ort für die Probleme rund um IT, Unterhaltungselektronik und Smartphones etabliert. Ermöglicht wird das aus einer einzigartigen Kombination aus App und selbstständigen Technikern.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Helferline, Dominik Schebach | **INFO:** www.helferline.at

Helferline ist das österreichische Start-up des Jahres 2016 und kann bereits einige große Player der Branche zu seinen Partnern zählen. So bedient sich zB bereits A1 beim Endkunden-Service der Dienste des Unternehmens. Mit einem Großflächen-Anbieter wird derzeit verhandelt. Das Start-up macht dabei nicht nur durch treffende Wortspiele auf sich aufmerksam. Denn im Kern ist die Helferline ein Crowd-Service. Die Plattform vermittelt bei technischen, bzw Bedienungs- und Einstellungsproblemen mit Notebooks, Tablets, PCs, Drucker, Fernseher usw Hilfe aus der Crowd, die so genannten „Helferleins", die für einen fixen Satz von 14 Euro pro beendeter Viertelstunde vor Ort die Privatkunden (bzw 19 Euro für 15 Minuten bei KMU-Kunden) unterstützen. Bezahlen muss der Kunde außerdem nur bei einer erfolgreichen Lösung des Problems.

Konkret läuft das so ab: Der Kunde meldet sich per Telefon oder Online-Buchung bei der (externen) Hotline. Diese nimmt das technische Problem des Kunden auf. Per App wird dieser danach an die teilnehmenden Helferleins mit dem notwendigen Skill Set weitergereicht. Nimmt einer der Helferleins den Job an, kann er mit dem Kunden einen Termin vereinbaren. „Wir haben ein System geschaffen, bei dem der Kunde, genau weiß, was ihn erwartet. Es gibt einen Fixpreis nach Zeit und eine Lösungsgarantie. So müssen wir keine starren Pakete anbieten, sondern können individuell auf die Kundenprobleme eingehen", erklärte Gründer und GF Clemens Schmidgruber gegenüber E&W. „Dabei ist klar, wenn der Kunde uns anruft, dass das Service kostenpflichtig ist. Andererseits sehen wir schon, dass die Kunden bereit sind, für gutes Service zu zahlen. Bei einem fairen Preis für gute Leistung ist die Bezahlung kein Thema."

Die Helferleins der Helferline sind selbstständige Techniker bzw Dienstleister. Sie unterstützen die Kunden bei Problemen mit technischen Geräten, wie einen PC aufzusetzen oder auch bei der Errichtung eines Heimnetzwerkes für IT und UE.

KEIN GEISTESBLITZ

Die Idee zur Helferline hat Schmidgruber bereits während seines Studiums entwickelt: „Das war jetzt kein Geistesblitz. Ich war immer technisch interessiert, deswegen kannte ich aus eigener Erfahrung die Situation: Verwandte und Freunde suchten jemanden, der ihnen auch tatsächlich helfen konnte. Deswegen wollte ich bereits während meines Jus-Studiums ein Technik-Service gründen. Auf der anderen Seite war mir klar, dass die Kosten mit eigenen fix angestellten Mitarbeitern sehr hoch werden und Privatkunden kaum solch hohen Preise zu zahlen bereit sind. Zumal es ja im weiteren privaten Umfeld oft jemanden gibt, der das vielleicht für einen Kaffee erledigt. Dank Smartphones ist allerdings die Vermittlung von selbstständigen Techniker per App möglich, womit wir eine vollkommen andere Kostenstruktur als klassische Service-Unternehmen haben. Im Endeffekt ist das das Uber-Prinzip: Wir haben das App-Vermittlungsmodell auf die Service-Branche umgelegt."

Das war der Startschuss für ein äußerst schlankes Unternehmen, das mit einem kleinen Team alle notwendigen Bereiche abdeckt. Neben Schmidgruber sind noch VL Alexander Niederhofer, CTO und

AM PUNKT

UBER-PRINZIP
Anstelle von fixangestellten Technikern vermittelt die Helferline Service-Aufträge an selbstständige „Helferleins".

START-UP MIT APP
Zentrales Element ist eine App, über die die Auftragsvergabe ermöglicht wird.

FIXER PREIS
Kosten werden pro Viertelstunde berechnet.

Backend-Entwickler Janko Glavić sowie die beiden Business Angels Lorenz Edtmayer und Georg Riedl an Bord.

KONZENTRATION

Bei den technischen Dienstleistungen beschränkt sich die Helferline auf ein eng umgrenztes Feld. „Internet einrichten, Drucker einbinden; PCs, Smartphones, oder Tablets aufsetzen und erklären oder auch den Fernseher ins Heimnetzwerk einbinden, das sind die klassischen Themen, wofür wir gerufen werden. Wir machen keine Waschmaschinen oder Kühlschränke – außer der Kühlschrank soll ins WLAN eingebunden werden“, beschreibt Alexander Niederhofer, Mitgründer und Head of Sales von Helferline den Ansatz. „Wir haben uns bewusst für diesen Bereich entschieden. Wir glauben, wir können nur dann Qualität anbieten, wenn wir uns auf einen Bereich konzentrieren.“

Getrieben werde die Nachfrage durch die steigende Komplexität sowie Vernetzung der Produkte sind sich Schmidgruber und Niederhofer sicher. Dementsprechend breit gefächert seien die Kundengruppen neben Pensionisten, nehmen genauso auch Berufstätige, und Jugendliche die Services der Helferline in Anspruch. „In der Vergangenheit hat man zB sein Radio gekauft und konnte es sofort für sich betreiben oder es war ein Fall für die Gewährleistung/Garantie. Wenn ich heute ein modernes Gerät kaufe, muss ich es mit dem WLAN und mit meinem Smartphone verbinden, vielleicht die entsprechende Smartphone-App im Netz herunterladen und Berechtigungen zuordnen usw. - Da kommen die Kunden nicht mehr mit“, so Niederhofer. „Außerdem lassen sich die Probleme oft nicht mehr eindeutig zuordnen, da die Grenzen zwischen IT, UE und Telekommunikation immer mehr verschwimmen.“

> Wir haben ein System geschaffen, bei dem der Kunde genau weiß, was ihn erwartet.
>
> Clemens Schmidgruber

Zusätzlich profitiert das Unternehmen von dem Umstand, dass die Endkunden bei ihren technischen Problemen im urbanen Raum oft keine Ansprechpartner mehr haben, bzw ihre Geräte im Netz beziehen. Ein neutralesService wie die Helferline werde da gerne angenommen. Was auch dazu führt, dass die Helferline inzwischen über viele Stammkunden verfüge, wie Niederhofer erklärt: „Wenn Kunden uns einmal kennengelernt haben, dann rufen sie uns immer wieder an. Unsere treuesten Kunden melden sich regelmäßig und lassen sich bei uns sogar bei einem Neukauf beraten, weil sie einen unabhängigen Berater wünschen. Da machen wir viel Kaufberatung und begleiten dann den Kunden, vom Kauf bis zur Inbetriebnahme.“

Das Führungsteam von Helferline: VL Alexander Niederhofer, GF Clemens Schmidgruber sowie CTO Janko Glawic, der für die technische Umsetzung des Systems verantwortlich ist.

AUSWAHLPROZESS

Die Qualität des Crowd-Services wird dabei durch die sorgfältige Auswahl der Helferleins sichergestellt, wie GF Clemens Schmidgruber betont: „Der Kunde sieht immer nur die Helferlein-Techniker vor Ort. Die müssen die hohen Ansprüche der Kunden erfüllen, sonst werden diese nicht mehr anrufen. Deswegen ist es in unserem Interesse, dass diese Techniker zu 100% von der Qualität her passen.“

Dazu muss jeder teilnehmende Techniker einen sorgfältigen Auswahlprozess durchlaufen, der neben einem persönlichen Gespräch und ausführlichem Screening (einschließlich polizeilichem Führungszeugnis) auch die Überprüfung der technischen und sozialen Fähigkeiten umfasse. Damit unterscheide sich

die Helferline laut Schmidgruber und Niederhofer auch von anderen Service-Netzwerken oder Crowd-Lösungen. Gesucht werden dabei Techniker mit der „richtigen Mischung aus technischer und sozialer Kompetenz“, die Probleme nicht nur schnell und effizient lösen, sondern auch dem Kunden erklären können. Außerdem müsse jeder Techniker, der an dem System teilnimmt, über einen Gewerbeschein verfügen. Damit vermeide man von Anfang an auch jene Grauzonen in denen andere Peer-to-Peer-Services operieren. Rekrutiert werden die Techniker an den Universitäten und Fachhochschulen wie der TU, soziale Netzwerke oder per Mundpropaganda, was auch den hohen Anteil der Studenten unter den Helferleins erklärt – zusammen mit der Entlohnung. Diese beträgt laut Niederhofer 30 bis 40 Euro pro Stunde. Weitere Gruppen seien Fernsehtechniker, technisch versierte Hotline-Mitarbeiter, oder auch Telekom-Spezialisten.

FLEXIBILITÄT

Für die Endkunden ist neben dem günstigen Preis vor allem die große Flexibilität der Helferleins attraktiv. Das wird nicht zuletzt dadurch erreicht, dass die Helferleins ohne Aufschlag Aufträge auch außerhalb der Geschäftszeiten oder am Wochenende erledigen können. Außerdem verrechnet die Helferline innerhalb der Landeshauptstädte keine Anfahrtskosten. Ermöglicht werde dies durch die große Anzahl von teilnehmenden Technikern innerhalb des derzeitigen Operationsgebietes – den österreichischen Landeshauptstädten – sodass die Helferleins durchwegs kurze Anfahrtswege hätten.

„Ich hatte ursprünglich gedacht, dass die größte Schwierigkeit bei den Technikern liegen würde. Genügend Techniker zu finden, die unseren Ansprüchen entsprechen“, erklärt dazu Schmidgruber. „Es hat sich herausgestellt, dass es einfacher war als gedacht. Wir haben viele hundert Bewerbungen von wirklich tollen Leuten. Wir können daher bei Bedarf aus einem großen Pool an Bewerbungen schöpfen. Das war schon eine Überraschung.“

DIE APP

Die Techniker sind die eine der Säulen auf denen die Helferline ruht, die andere ist die App. Diese ist die zentrale Plattform für die Vermittlung der Aufträge. Helferline selbst agiert ausschließlich als Vermittler, wie Schmidgruber gegenüber E&W betont: „Die Umkehrung des Dienstverhältnisses ist ein zentraler Punkt, auch zur Qualitätssicherung: Wir weisen nicht einem Techniker einen Auftrag zu, sondern schreiben die Aufträge nur über die App aus und die Techniker können selbst entscheiden, ob sie sich die Lösung zutrauen, oder nicht.“

Helferline-GF Clemens Schmidgruber und VL Alexander Niederhofer im E&W-Interview zum Uber-Prinzip fürs Service: „Wir haben das App-Vermittlungsmodell auf die Servicebranche umgelegt.“

Gleichzeitig ist die Smartphone-App auch das entscheidende Tool für die Auftragsabwicklung. Denn mit der App werden nicht nur die Aufträge verteilt, sondern auch die Zeit gemessen, der Preis und die UST berechnet, oder Rabatt-Codes der Kunden eingegeben. Nach Beendigung der Arbeit unterschreibt schließlich der Kunde auf dem Smartphone und löst damit zentral den Rechnungsversand im Backend-System aus. Dementsprechend viel Gehirnschmalz hat Helferline in die Funktionen der App und das hauseigene Backend-System investiert.

> Wir wollen der Nummer eins Ansprechpartner sein, wenn jemand bei einem technischen Gerät nicht weiter kommt.
>
> Clemens Schmidgruber

Außerdem ermöglicht das System, dass Kunden zB ihr bevorzugtes Helferline bestellen können sowie das Skill-Matching, um die Aufträge immer an die richtigen Ansprechpartner zu pushen. Eine Funktion, die nach Einschätzung von Schmidgruber und Niederhofer zur hohen Erfolgsrate beitrage. Bei einer vierstelligen Auftragszahl konnten demnach bisher nur zwei Fälle nicht erfolgreich abgeschlossen werden. Eine Quote auf die die beiden Start-up-Gründer durchaus stolz sind.

Was Helferline von anderen Start-ups unterscheidet, ist, dass die App ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt ist. „Wir haben keine App, damit wir ein cooles Start-up sind“, erklärt deswegen auch Schmidgruber. „Das System würde ohne App einfach nicht funktionieren. Müssten wir für jeden Auftrag die Techniker durchtelefonieren und die Daten erfassen, dann wäre das nie im Leben skalierbar bzw finanzierbar. So ist alles, was die teilnehmenden Techniker für die Auftragserledigung benötigen, ein Smartphone – und das hat jeder immer dabei.“

EXPANSIONSPLÄNE

Die eigene Position am Markt sehen Schmidgruber und Niederhofer mehr als Ergänzung zur bestehenden Handelslandschaft, denn als Konkurrenz. „Ich glaube, wir nehmen niemanden einen Kunden weg. Wir sehen uns eher als ideale Ergänzung zum Handel. Der möchte Produkte verkaufen. Wir verkaufen nichts und haben es auch nicht vor. Wir sind ein Service-Anbieter, der Kunden, die bereits ein Produkt haben, behilflich ist“, so der Helferline-GF. „Deswegen werden wir von Handelsunternehmen eher als Chance begriffen, sich von wirklichen Konkurrenten wie Amazon abzuheben, indem sie mit unserer Hilfe besseres oder günstigeres Service bieten.“

Nach der erfolgreichen Gründung im vergangenen Jahr ist Helferline nun dabei den österreichischen Markt zu durchdringen, wobei sich das Unternehmen auf die Landeshauptstädte sowie die angrenzenden Gemeinden konzentriert. Ein flächendeckendes Angebot ist allerdings nicht geplant. Vielmehr will sich die Helferline auf den urbanen Raum begrenzen. Für die notwendige Kundenreichweite setzt das Führungsteam des Start-ups auf Kooperationen mit Computer-Schulen, Netzbetreibern und Handelsbetriebe, für die Helferline zB das individuelle Service übernimmt. Daneben ist Helferline aber auch auf dem Sprung nach Deutschland und in die Schweiz. Dabei verfolgt das Start-up durchaus ehrgeizige Pläne, wie Schmidgruber zugibt: „ Unsere Vision ist ein europaweites Hilfsnetzwerk. Wir wollen der Nummer eins Ansprechpartner sein, wenn jemand bei einem technischen Gerät nicht weiter kommt.“ ■

BOSCH
Technik fürs Leben

Die besondere Zutat für optimale Back- und Bratergebnisse.

Ob saftiger Braten oder knuspriges Brot. Die neuen Herde und Backöfen der Serie 6 von Bosch verfügen über besondere Ausstattungen, mit denen Ihre Gerichte immer optimal gelingen. Mehr dazu unter **www.bosch-home.at**

HÄNDLERPORTRAIT ELEKTRO RED ZAC WIESER IN FERLACH

In Vaters großen Fußstapfen

Ferlach in Kärnten ist die südlichste Stadtgemeinde Österreichs, Hauptort des Rosentals und als Büchsenmacherstadt bekannt. Im Herzen dieser 7.174 Seelen Gemeinde befindet sich das Elektrogeschäft von Margot Wieser, die den von ihren Eltern gegründeten Betrieb trotz heutiger Herausforderungen erfolgreich und mit viel Hausverstand führt - gemeinsam mit ihrem einzigen Mitarbeiter Gerald Wakonig. Im E&W-Interview erzählt die fröhliche Kärntnerin von ihrem Familienbetrieb im Wandel der Zeit, von unerfüllten Träumen, Dingen, die sie anders macht und worum es Ihrer Meinung nach im Handel geht.

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

Im wunderschönen Kärntner Ferlach liegt das Elektrogeschäft von Margot Wieser. Dort findet der Kunde von Unterhaltungselektronik bis große und kleine Hausgeräte ein breites Sortiment. Bei Elektro Wieser wird auch zugestellt, montiert und repariert. Das Verhältnis zwischen Handel, Lieferung/Montage und Werkstatt beträgt ca. 60:20:20. Das Besondere daran ist, dass Margot Wieser das Geschäft nur zusammen mit ihrem Mitarbeiter Gerald Wakonig stemmt. Es ist viel zu tun für die zwei, vor allem seitdem das Reparaturgeschäft wieder anzieht und die Ferlacher spürbar wieder mehr Wert auf das Einkaufserlebnis im eigenen Ort legen. Manchmal kommen Wieser und Wakonig an ihre Grenzen, wie die Elektrohändlerin im E&W Gespräch erzählt - „aber irgendwie schaffen wir es immer“, so Wieser mit einem Lächeln. Elektro Wieser war in den besten Zeiten ein richtig großer, sehr erfolgreicher Handelsbetrieb mit angeschlossener Werkstatt – „mein Vater hat große Fußstapfen hinterlassen…“

DAMALS ...

Das Unternehmen Wieser wurde 1949 von Richard Wieser im Haus der Familie als Radiowerkstatt gegründet. „Mein Vater war im Bereich Radio- und Fernsehtechnik der jüngste Meister Österreichs“, so Margot Wieser stolz. Die technische Entwicklung schritt fort, bald wurde ein kleines Geschäft (am jetzigen Standort) angemietet, das mit den Jahren durch Zubauten und Sortimentserweiterungen stetig vergrößert wurde. „Meine Mutter machte den Verkauf, mein Vater reparierte in der Werkstatt und stellte zu. Diese Zeiten, ungefähr Mitte der 50-iger Jahre, kann sich heute kaum noch jemand vorstellen. So sind die beiden mit dem Bargeld nach Wien gefahren und haben bei jüdischen Händlern die Ware besorgt“, blickt Wieser zurück.

Margot Wieser ist quasi mit dem Elektrogeschäft ihrer Eltern aufgewachsen. Sie hat in den Schulferien Batteriesackerln gestempelt und später, als HAK-Schülerin, die Buchhaltung gemacht. Nach der Schulausbildung wollte Margot Wieser eigentlich Innenarchitektur studieren. Sie wollte das so sehr, dass sie sich sogar die Matura mit Auszeichnung erarbeitete, die Grundvoraussetzung für die ersehnte Ausbildung war. Aber dann startete Mitte der 80-iger Jahre der große Slowenien-Boom. „Meine Eltern baten mich noch ein, zwei Jahre zu bleiben, um zu helfen, und dann erst zu studieren. Ich konnte sie nicht hängen lassen, denn sie schafften für uns Kinder jahrelang Non-Stop. Mein Bruder war schon in Graz studieren, blieb schließlich auch dort, und so lernte ich mit damals 18 Jahren Slowenisch und verschob meine Pläne. Aus diesen ist dann nie etwas geworden.“ Ungefähr in dieser Zeit kam Elektro Wieser zu den Funkberatern. Heute ist das Unternehmen Red Zac Mitglied.

Margot Wieser, GF Red Zac Elektro Wieser, ist in ihrer Jugend eher ungeplant in das Business hineingewachsen. Heute ist die Kärntnerin stark verankert.

Zu Zeiten des Slowenien-Booms waren bei Elektro Wieser 15 Leute beschäftigt: 5 Techniker in der Werkstatt und 10 Leute in der Verwaltung und im Verkauf. Als dann Anfang der 90iger Jahre der Krieg kam und das Geschäft mit dem Osten abriß, reduzierte Familie Wieser auf 5 Mitarbeiter. „Diese Entwicklung war nicht absehbar“, sagt Wieser. „Niemand rechnete damals mit Krieg und als Slowenien dann der EU beitrat, war es mit dem Ost-Geschäft sowieso vorbei. Heute bin ich froh, dass wir in den Hochzeiten nicht übermütig wurden. Das Geschäft lief so gut, wir hätten eigentlich ein Geschäft in der Größe eines MediaMarktes hinstellen müssen – haben wir aber nicht und das ist auch gut so.“

Im Alter von 55 erkrankte Wiesers Mutter schwer und verstarb schließlich. Richard Wieser, damals 65 Jahre alt, nahm das so sehr mit, dass er mit dem Unternehmen abschloss. Also übernahm Margot Wieser das Geschäft ihrer Eltern im Alter von 32 – das ist rund 20 Jahre her. Vor vier Jahren musste sie das Geschäftslokal, das die letzten Jahrzehnte angemietet war, ersteigern. Der Besitzer hatte sich verspekuliert und ihm blieb keine Alternative. Margot Wieser auch nicht, denn ein neuer Vermieter wäre in ihren Augen ein zu großes Risiko gewesen, also stemmte sie diesen finanziellen Brocken.

... UND HEUTE

In den besten Zeiten waren bei Elektro Wieser wie berichtet 15 Leute beschäftigt. Heute schupfen Margot Wieser und Gerald Wakonig den Laden zu zweit. Das funktioniert gut, auch wenn es bedeutet, dass Margot Wieser auch mal selbst Hand an die Reparaturen anlegen und Geräte ausliefern sowie anschließen muss. Ein dritter Mitarbeiter kommt trotzdem nicht in Frage. „Dann würde es knapp, denn es gibt noch Altlasten u.a. durch Abfertigungen oder den Hauserwerb.

Red Zac Wieser hat seinen Sitz in Ferlach in Kärnten. Die Stadt genießt vor allem durch das Büchsenmachertum grenzüberschreitenden Ruhm.

Zudem kommen ständig Dinge dazu, wie zB die Registrierkasse samt Rundherum, sodass die Tausender nur so rennen…“

Margot Wieser ist mit der Zeit in das Business hineingewachsen, obwohl sie sich das Anfangs gar nicht vorstellen konnte. „Als junge Frau kam für mich maximal der Handel mit Büchern, Blumen oder Musik in Frage (zwinkert). Mit Elektrogeräten konnte ich mich wenig identifizieren.“ Die Kärntnerin glaubt auch heute noch, dass ihr Elektrogeräte nicht unbedingt liegen. Wenn man sie jedoch beobachtet, ist genau das Gegenteil der Fall. Sie kann mit ihren Kunden über alle Produktgruppen reden; erklärt einen Smart-TV genauso spielend wie einen Waschtrockner oder Vollautomaten und berät ihre Kunden professionell in Sachen DVB-T2-Umstellung, die diesen Oktober in Kärnten über die Bühne ging. Wieser nimmt sogar selbst das Reparaturgeschäft in die Hand, wenn Wakonig gerade mal auf Tour ist, schraubt die Geräte auseinander und wieder zusammen, lokalisiert Fehler und behebt sie. Die Kärntnerin erklärt: „Natürlich weiß ich über die Geräte Bescheid, die ich verkaufe. Und wenn nicht, dann lese ich schnell nach und weiß worüber ich sprechen kann. Auf den Geräten selbst steht oft genug Information und ich bin Hausfrau genug, um zu wissen, welche Punkte wichtig sind. Das Hausfrauendasein ist überhaupt ein großer Vorteil. Ich habe viele Geräte zuhause in Verwendung und das hilft mir am meisten. So tief in der Materie, wie manche Techniker, die ihr Wissen loswerden wollen und die Kunden damit maßlos überfordern, bin ich aber nicht. Bei mir steht nicht das Gerät und sein Können im Mittelpunkt, sondern der Kunde, der es kauft. Am allerwichtigsten ist mir herauszufinden, womit ich meinem Kunden am meisten diene, womit er eine Freude hat und was er benötigt. So braucht ein 80-Jähriger im Normalfall keinen Fernseher mit Internetanschluss. Er braucht hingegen einen Fernseher mit gutem Ton, weil er sicher nicht mehr so gut hört, und gutem Bild, damit er seine Augen nicht überanstrengt. Auf solche Dinge lege ich Wert.“

Um herauszufinden was ihre Kunden brauchen, stellt Margot Wieser gezielte Fragen, allerdings nicht jene Fragen, die in jedem Verkaufslehrbuch stehen, wie sie leicht verärgert berichtet: „Wenn ich nur höre ‚Wir Händler MÜSSEN unseren Kunden die W-Fragen stellen’ bekomme ich einen dicken Hals! Ich kann im Gespräch mit meinen Kunden keinen vordefinierten Fragenkatalog runterbeten! Jeder Kunde ist anders, hat andere Bedürfnisse und davon abhängig entscheide ICH welche Fragen ich ihm stelle, um herauszufinden was er braucht!“

MIT HAUSVERSTAND

Das Geschäftslokal besteht aus zwei Räumen. Im hinteren Teil des Gebäudes befinden sich ein kleines Büro, die Werkstatt und das Lager, in dem heute allerdings mehr Leihgeräte für Kunden, als originalverpackte Ware stehen. „Manche Hersteller brauchen so lange für Garantiereparaturen, dass ich aus jeder Gerätekategorie mindestens ein Leihgerät brauche, um meine Kunden ruhig zu stellen“, erklärt die Händlern. Viel Platz steht nicht zur Verfügung aber Margot Wieser bringt alles unter und hat dabei auch noch ein Händchen für Dekoration.

Bei Red Zac Wieser findet der Kunde eine sorgfältig getroffene Marken- und Produktauswahl. Innerhalb der einzelnen Produktgruppen werden aber meist nur ein, maximal zwei Geräte ausgestellt. „Erstens bekomme ich sowieso alles innerhalb eines Tages geliefert. Zweitens könnte ich 15 Herde ausstellen und trotzdem nicht für jeden Kunden das passende haben. Man bräuchte einen in Edelstahl und einen in weiß, einen mit Ceran- und einen mit Induktionskochfeld, einen mit Umluft und einen mit echter Heißluft, usw, usf. Ich mache das anders, indem ich mit ein, zwei Modellen arbeite, anhand derer ich gewisse Dingen demonstrieren kann und den Rest erkläre ich über Prospekte bzw über unsere Red Zac Plattform am Computer.“ Die Elektrohändlerin würde gerne noch mehr Marken ins Sortiment aufnehmen, „findet aber nix g’scheits“, wie sie sagt. Was die Auswahl betrifft reagiert Wieser entweder auf Nachfrage ihrer Kunden oder sie nimmt Marken auf eigene Faust in den Verkauf, weil sie selbst davon überzeugt ist. Fragt ein Kunde nach einem Produkt, das Margot Wieser nicht im Geschäft hat, bestellt sie es ohne wenn und aber und hat es innerhalb eines Werktages im Haus - entweder über die Red Zac Zentrale oder über diverse Großhändler. “

ANDERS ALS FRÜHER

Margot Wieser kennt das Geschäft von Kindesbeinen an. Auf die Frage was sich im Laufe der Zeit verändert hat, meint die Elektrohändlerin: „Früher habe ich zwar gearbeitet wie ein Pferd aber das mache ich heute auch. Früher ist allerdings mehr übrig geblieben. Wir hatten früher nicht diesen finanziellen Druck, das ganze

Spannen- und Preisverrissthema ist heutzutage schon arg. Wir sind mit Händlern als Mitbewerb in unserem direkten Umfeld konfrontiert, die von ihren Lieferanten so große Jahresboni bekommen, dass sie die Geräte eins zu eins an ihre Kunden weitergeben können und trotzdem gut leben. Meine Kunden konfrontieren mich dann mit Preisen, bei denen ich noch draufzahlen müsste, um sie einhalten zu können." Oft schreibt Wieser die genaue Typennummer gar nicht mehr auf die Rechnung, damit sie nachträglich nicht vergleichbar ist und der Kunde im nachhinein nicht enttäuscht ist, weil er rausfindet, dass er wo anders vielleicht 50 Euro weniger gezählt hätte. Das Thema Internet macht Wieser das Leben zum Teil wirklich schwer. „Einmal habe ich vor einem Kunden, der mich mit Internetpreisen konfrontierte, den Strom abgedreht. Auf seine Frage nach dem Warum, erklärte ich: ‚Der Herr Internet zahlt dir keinen Strom, er heizt dir nicht das Geschäft und bietet Dir auch keinen Kaffee an. Schön, dass Du da warst – Pfiati!' ... Im Endeffekt hat er sich entschuldigt." Zum veränderten Kundenverhalten ergänzt Wieser: „Früher waren die Kunden überhaupt nicht informiert, sie haben sich auf unsere Beratung verlassen. Heute wissen die meisten Kunden genau was sie wollen, weil sie sich zuvor tagelang im Internet mit dem Thema beschäftigt haben. Das Problem an der Internetrecherche ist, dass viele Leute eine völlig falsche Vorstellung von dem Produkt bekommen. Ich sage Ihnen dann, dass dieses Gerät meiner Meinung nach nichts für sie ist. Manche lassen sich umberaten, manche nicht. Letzteren verkaufe ich das Gerät dann wider meiner Überzeugung."

Auch das Bestellverhalten hätte sich gegenüber früher verändert. Zum einen musste man mit den Lieferanten weniger verhandeln. Zum anderen war das Lager früher voll mit Ware, weil die Wiesers wussten, dass sie es brauchen. Margot Wieser hat ganze LKW-Ladungen Grundig Videorekorder bestellt – „wir waren eine Zeit lang bester Grundig Händler Österreichs", so Wieser ein bisschen stolz. Heute ist das Lager fast leer, von den Produkten gibt es maximal noch ein, zwei in Reserve. Bestellt wird unmittelbar was gebraucht wird – „denn in zwei Wochen ist ja eh schon wieder alles neu", sagt Wieser.

„Früher war vieles einfacher", stellt Wieser zusammenfassend fest. Allerdings beobachtet die Elektrohändlerin seit einiger Zeit auch Entwicklungen, die sich für das Geschäft zum Guten wenden: „Seit vielen Jahren fahren die Ferlacher nach Klagenfurt einkaufen. Dort ist die Konkurrenz groß und das Angebot von Media Markt, Saturn, electronic4you & Co. natürlich enorm. Die jüngste Entwicklung zeigt jedoch, dass sich viele in der Stadt nur noch informieren und das Produkt dann bei mir kaufen. Wahrscheinlich weil sie erkannt haben, dass sie die Geräte in Klagenfurt nicht unbedingt günstiger bekommen. Zudem beobachte ich seit zwei, drei Jahren, dass die Leute wieder mehr Wert auf persönlichen Kontakt und Betreuung legen. Sogar die Jungen kommen wieder vermehrt zu mir einkaufen. Zur Begrüßung sagen diese noch schön höflich ‚Guten Tag', ‚könnte ich bitte' und ‚hätten Sie'. Zur Verabschiedung heißt es dann ‚Pfiati, Margot' - das ist für mich immer ein kleines Highlight."

Zwischen Geschäft und Werkstatt finden sich zwei Zeittafeln mit der Entwicklung von Werkstatt und Handelsbetrieb.

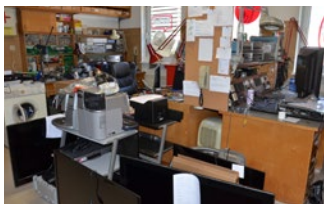
TROUBLESHOOTER GESUCHT

Hätte Margot Wieser einen Wunsch frei, würde sie sich einen Geschäftsverlauf wünschen, von dem man zu zweit (oder auch zu dritt) gut leben kann und von dem auch etwas übrig bleibt, um wiederum ins Geschäft, in Mitarbeiter und in Ware investieren zu können. Auch an die Industrie hätte Margot Wieser einen Wunsch, und zwar Spannenunterstützung. „Ich brauche von der Industrie keine Schulungen und keinen Betreuer, der alle paar Wochen vor der Tür steht und mir die Zeit stiehlt, indem er mir erzählt, was ich ohnehin aus Zeitungen oder auf Messen erfahre. Ich bräuchte hingegen einen Betreuer als Troubleshooter aber diese Rolle übernimmt heute leider kaum einer ..."

ANLAUFSTELLE

Unternehmensphilosophie bzw Leitsatz gibt es bei Margot Wieser übrigens keinen. Sie lebt gemäß dem Motto „versuche deine Kunden glücklich zu machen, ihnen zu verkaufen, was ihr Leben schöner macht". „Ich freue mich über jeden Kunden, der zu mir ins Geschäft kommt", so Wieser. Wobei: „Natürlich gibt es Menschen, bei denen ich ganz fest ‚Willkommen' denken muss, wenn sie mein Geschäft betreten. Würde ich mir nämlich ‚schleich Dich' denken, ginge der Schuss nach hinten los," (zwinkert).

Margot Wieser ist nicht nur Elektrohändlerin in Ferlach. Die Kärntnerin ist auch kommunikative Anlaufstelle für die Stadtbewohner. „Ich möchte jedem meiner Kunden vermitteln, dass er nicht nur kommen soll, wenn er etwas braucht und viele kommen dem nach. Es gibt Tage, da bin ich eigentlich nur im Geschäft um Konversation zu betreiben. Weil so viele Leute spontan und ohne Kaufabsicht ins Geschäft kommen, einfach nur um einen Kaffee zu trinken und zu plaudern. Wenn sie dann wirklich einmal etwas benötigen, kommen sie auch zu mir." Laut Margot Wieser macht die menschliche Komponente den größten Teil in ihrem Geschäft aus, wobei: „Alleine vom Menscheln, ohne fachliche Kompetenz und guten Preis, kann man natürlich nicht überleben." ■



Margots Vater Richard Wieser gründete 1949 eine Radio-Werkstatt - der Ursprung des heutigen Unternehmens Red Zac Wieser. Richard Wieser ist Meister des Rundfunkmechanikerhandwerkes. Die Ausbildung hat er als damals jüngster mit Auszeichnung abgeschlossen. So sieht die Werkstatt heute aus - zu tun gibt es viel. Im Geschäft werden persönliche Beziehungen groß geschrieben.

Hightech mit Seele
Loewe bild 5 — OLED

State-of-the-art-OLED-Technologie, gepaart mit einer Formensprache inspiriert vom Retro-Stil der Sixties. Als Kontrast zum ultraflachen Bildschirm kombinierte der Loewe Creative Director Bodo Sperlein eines der ältesten Design-Materialien – Holz. Loewe bild 5 ist modular und flexibel, mit zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten.

Erfahren Sie mehr bei Ihrem Loewe Fachhandelspartner oder auf www.loewe.tv

#Loewe #bild5 #OLED

LOEWE.

GREMIUM STARTET WERBEKAMPAGNE FÜR DEN HANDEL - #KAUFTWIRDZHAUS

Gegenoffensive

Dass der österreichische Elektrofachhandel durch ausländische Internet-Anbieter unter Druck gesetzt wird, bestreitet niemand. Das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandel will nun mit einer breit aufgestellten Werbekampagne gegensteuern. Unter dem Motto #kauftwirdzhaus sollen die Vorteile des heimischen Handels herausgestellt werden.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Bundesgremium des Elektrofachhandels | **INFO:** www.kauftwirdzhaus.at

Die Zahlen sind alarmierend. Sieht man sich die Umsatzentwicklung an, so hat der österreichische Elektrofachhandel alleine im vergangenen Jahr knapp 1 Milliarde Euro Umsatz an internationale Online-Anbieter verloren. Der beratenden Fachhandel, der sich durch eine Ausstellung der Ware, geschulte Verkäufer sowie Serviceleistungen für die Kunden wie Aufstellung, Lieferung oder After-sales-Services definiert, kommt damit immer stärker unter Druck. Dabei sind besonders in den Bereichen IT, Telekommunikation und Foto betroffen. Aber selbst bisherige Bastionen wie die großen Hausgeräte kommen unter Druck.

KAUFKRAFTABFLUSS UND STEUEROASEN

Nach Einschätzung von Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik entgeht der Branche rund 20% des Umsatzes. Verschärft werde dieser Umstand seiner Ansicht nach durch mehrere Faktoren. Das wichtigste Argument ist natürlich der Preis. „Die Kunden sehen inzwischen die Preise auf Plattformen wie Amazon mehr oder weniger als den ‚wahren' Preis an" wie Krejcik betont. „70% der Amazon-Kunden zB suchen gar nicht mehr weitere Angebote und sehen diesen Preis als den Richtwert, selbst wenn der Preis deutlich höher als im heimischen Handel liegt. Da der Kunde keine weitere Plattform besucht, kommt der heimische Handel nicht zum Zug. Damit fließt viel Kaufkraft ins Ausland ab, und legt man das auf den heimischen Handel um, dann gehen damit allein durch Amazon rund 1000 Arbeitsplätze im heimischen Handel verloren."

Auch die unklare Situation bei Steuern und Abgaben verschlechtert die Position des heimischen Handels. Zwar müssen auch Internet-Anbieter UST und diverse Abgaben abführen, dass dies allerdings im vollen Umfang geschieht, steht nicht zu 100% fest. So ergaben zB die Recherchen des deutschen Magazins Spiegel, dass Drittanbieter, die die Amazon-Plattform nutzen, offensichtlich nicht oder nur fallweise die jeweils fällige Mehrwertsteuer abführen, während heimische Betriebe höchst penibel von der heimischen Finanz geprüft werden. Abgesehen davon, dass damit den Staaten der EU einiges an Steuern entgeht, hat der heimische Handel damit natürlich ein massives Wettbewerbsproblem.

#kauftwirdzhaus soll die Stärken des österreichischen Elektrofachhandels, wie Lieferservice und Kompetenz bei der Aufstellung von Geräten bewerben.

KAMPAGNE

„Man muss leider feststellen, dass das den österreichischen Kunden ziemlich egal ist. Für die zählen nur der Preis und die schnelle Verfügbarkeit – und der traditionelle Fachhandel muss um seine Daseinsberechtigung kämpfen. Das Gremium wird deswegen eine Werbeaktion für den Elektrofachhandel starten. Als Gegenpol zu anonymen Internet-Anbietern wollen wir unsere Vorteile – Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung – gegenüber den Kunden betonen. Wir sind kein Call Center sondern Partner der Kunden", so Krejcik. „Und natürlich ist das auch ein Zeichen an die Händler, dass wir nicht einfach aufgeben." Unter dem Motto #kauftwirdzhaus wurde am 10.

> Als Gegenpol zu anonymen Internet-Anbietern wollen wir unsere Vorteile – Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung – gegenüber den Kunden betonen.
>
> Wolfgang Krejcik

AM PUNKT

#KAUFTWIRDZHAUS
Kampagne soll EFH als Gegenpol zu anonymen Internet-Anbieter bei den Endkunden verankern.

STÄRKEN
Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung gegenüber den Kunden betonen.

WEIHNACHTSZEIT
soll auf vielen Kanälen geworben werden.

November die Kampagne gestartet. Es geht darum, beim Kunden das notwendige Bewusstsein für das Angebot und die Vorteile des Fachhandels zu schaffen. Der Fokus der Kampagne liegt deswegen auf den zusätzlichen Dienstleistungen, die man beim heimischen Fachhandel erhält. Die Botschaft lautet: Wer langen Warteschleifen bei Hotlines, anonymen Beratungen und wenig bis gar keinem Service aus dem Weg gehen will, sollte z'haus kaufen und die vielen Vorteile der heimischen Fachgeschäfte genießen. Neben verschiedenen Print-Sujets zu Weißware, UE oder IT, Plakatwerbung und Fenster- sowie Produktklebern, sind auch Hörfunkspots sowie ein Gewinnspiel geplant. Ein besonderer Schwerpunkt soll allerdings im Online-Bereich liegen, um die Kunden erreichen.

Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik erhofft sich von der neuen Kampagne eine Bewusstseinsbildung bei den Endkunden über die Vorteile des EFH.

Die Kampagne soll aber auch Leistungen wie persönliche Beratung und die Verfügbarkeit eines direkten Ansprechpartners gegenüber den Endkunden betonen.

ANSPORN

Die Kampagne muss natürlich auch ein Ansporn für den Handel sein, wie der Bundesgremialobmann erklärt: „Klar ist, dass die Händler eine inhomogene Gruppe sind. Aber der beratende Fachhandel muss auch Leistung erbringen. Der Händler muss eine Ausstellung haben, die den Namen auch verdient – und nicht erst beim Lieferanten bestellen, wenn der Kunde geordert hat. Der Handel muss seine Verkäufer schulen, damit sie für die Beratung der Kunden die notwendigen Kompetenzen haben. Und er muss die notwendige Servicebereitschaft beim Liefern, Aufstellen, Erklären der Geräte, dem Service nach dem Kauf sowie der Entsorgung der Altgeräte zeigen. Wenn wir gegen Größen wie Amazon antreten, und mit unseren Stärken werben, dann müssen diese auch klar für den Kunden ersichtlich sein." ■

KONKURRENZ DURCH DIE HERSTELLER

„Doppelt unerträglich"

BGO Wolfgang Krejcik sieht den EFH nicht nur durch die Internet-Giganten bedroht. Auch das Verhalten mancher Hersteller ist ihm ein Dorn im Auge.

Für Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik kommt der Fachhandel allerdings nicht nur durch die internationalen Online-Anbieter unter Druck, sondern auch durch das Vorgehen einiger Hersteller, die zu einer massiven Wettbewerbsverzerrung führen und dem Handel unfairer Konkurrenz aussetzen: „Die einzelnen Händler sind durchaus bereit Leistung zu erbringen. Wir haben also nichts dagegen, wenn Hersteller mit den einzelnen Händlern ausführliche Lieferverträge abschließen, in denen der Händler sich gegenüber den Lieferanten zu Vorgaben bezüglich Ausstellung, Schulungen des Personals oder den Internet-Auftritt verpflichtet. Es wird allerdings ein Problem, wenn nicht alle Händler gleich behandelt werden. Das betrifft eine Reihe von Marken, die offensichtlich auf einzelne umsatzstarke Plattformen nicht verzichten wollen, und diese deswegen die Vorgaben aus den Lieferverträgen nicht erfüllen müssen. Doppelt unerträglich ist es allerdings, dass Lieferanten in Konkurrenz zu uns treten."

Es ist der alte Streit um die Frage „Wem gehört der Kunde?" Wenn der Fachhandel Marken groß mache, dann könne es nicht sein, dass diese Hersteller danach ihren Partnern die Kunden abwerben. Zumal diese Hersteller dann oft Produkte im Direktvertrieb anbieten, die der Handel nicht habe. Ein Paradebeispiel in dieser Hinsicht sei der US-Hersteller Bose. Nachdem die Marke jahrelang eng mit dem Fachhandel zusammengearbeitet hatte, geht das Unternehmen nun vollkommen am Fachhandel vorbei. Diese Konkurrenz durch die Hersteller sei strikt abzulehnen und Krejcik will diese Sache nicht auf sich beruhen lassen.

SCHWEINE-PREISE

Neben der direkten Konkurrenz durch die Hersteller ist Krejcik auch der Verfall der Verkaufspreise bei TV ein Dorn im Auge, nachdem es dieses Jahr kein Highlight zur Absatz-Förderung gegeben hat. Künstlich verschärft werde dieses Problem allerdings durch den Umstand, dass viele TV-Geräte, die eigentlich bei GfK als verkauft gemeldet werden, ins Ausland abfließen und von dort wieder auf den österreichischen Markt zurückkommen.

„Hier gehen containerweise TV-Geräte ins Ausland, um dann zu Schweine-Preisen wieder ins Land zu kommen. Zu diesen Preisen können wir nicht einmal einkaufen. Damit wird aber das Vertrauen in die Preisgestaltung des Handels weiter zerstört. Wenn jemand mit -70% wirbt, dann ist das für die Branche schädlich. Es müssen die Preise für den Handel auskömmlich sein", so Krejcik gegenüber E&W. „Jeder weiß von dem Problem, aber bisher wurde es ignoriert. Inzwischen sind manche Produkte im EFH aber nicht mehr verkaufbar."

Krejcik fordert deswegen eine rasche Lösung des Problems. Die Hersteller und die mit ihnen zusammenarbeitenden Exporteure aus dem EFH seien bekannt.

ELEKTRO HAAS IST INSOLVENT

Pyramiden in Schieflage

Am 25. Oktober hat Elektro haas beim Landesgericht Korneuburg den Antrag auf Eröffnung eines Sanierungsverfahrens ohne Eigenverwaltung gestellt. Die Lieferantenverbindlichkeiten betragen laut KSV 7,5 Mio Euro. Von der Insolvenz sind 154 Mitarbeiter betroffen.

elektro.at via **STORYLINK: 1711018**

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

Elektro haas ist vor allem für seine klare Fachhandelsstrategie bekannt, so wirbt das Unternehmen auf seiner Homepage mit seiner „herausragenden Beratungs- und Servicequalität". Das 1968 gegründete Unternehmen ist mit seinen auffälligen Pyramiden an den Standorten an der Brünnerstraße in Seyring nördlich von Wien sowie neben der SCS präsent.

Als Ursache für die Insolvenz wird von Seiten des Unternehmens die rückläufigen Fachhandelsumsätze sowie die immer schwierigeren Versicherungsbedingungen von Seiten der Kreditversicherer angegeben. Als weitere Faktoren werden von Elektro haas auf dessen Webpage die Spätfolgen der Expansion nach Linz und in die SCS genannt. Zu einer weiterführenden Stellungnahme war GF Wolfgang Pelz allerdings nicht bereit: „Zum jetzigen Zeitpunkt in dem laufenden Verfahren, können wir noch nicht mehr sagen."

Nach der Insolvenz von Elektro haas soll das Unternehmen mithilfe eines Investors saniert werden. Die Verkaufsfläche in der SCS wurde deutlich reduziert.

RESTRUKTURIERUNG

Das Unternehmen soll allerdings laut ersten Informationen fortgeführt werden. Die Sanierung soll mithilfe eines – allerdings nicht genannten – Investors erfolgen. Den Gläubigern wird eine Quote von 20% zahlbar binnen zwei Jahren angeboten. Das entspricht den Mindesterfordernissen für einen erfolgreichen Ausgleich mit den Gläubigern. Zumindest ein Kreditschutzverband hat allerdings schon eine Prüfung des Sanierungsplans angekündigt, ob nicht das Angebot verbessert werden könnte. Viel Spielraum scheint hier allerdings nicht gegeben zu sein. Die Passiva werden laut vorgelegtem Status zu fiktiven Liquidationswerten laut KSV und Creditreform mit 36,6 bzw 35 Mio Euro beziffert. Das ist der maximale Schadensfall wie er von Gläubigerverbänden beziffert wird. Interessanter erscheinen in diesem Zusammenhang die Lieferantenverbindlichkeiten: Diese betragen laut KSV rund 7,5 Mio Euro. Diesen Passiva stehen nach Aussage der Gläubigerverbände Aktiva in der Höhe von 2,6 Mio Euro gegenüber.

Erste Restrukturierungsmaßnahmen wurden laut Unternehmen bereits gesetzt. Demnach soll die Positionierung als Küchenanbieter verstärkt werden. Zusätzlich erfolgte eine Einschränkung der Produktpalette in der Unterhaltungselektronik. Auch wurde die Verkaufsfläche in der SCS erheblich reduziert.

APPELL AN DIE KUNDEN

Gegenüber den Kunden wird das Sanierungsverfahren offensiv auf der Homepage des Unternehmens kommuniziert. „Wir ersuchen unsere vielen Kunden, uns weiterhin – gerade auch in dieser schwierigen Zeit – die Treue zu halten und unsere Pyramiden zu besuchen", so Pelz in einer Nachricht an die Kunden. „Das gesamte Team an beiden Standorten in Gerasdorf und der SCS wird sich weiterhin mit vollem Engagement um die Anliegen der Kundinnen und Kunden bemühen."

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1711018**

BEINAHE 50 JAHRE

Elektro haas wurde 1969 von Herbert Haas sen. gegründet. Schon damals war der Betrieb an der Brünnerstraße beheimatet. 2004 wurde das Unternehmen von Herbert Haas jun. an ProMarkt-GF Branko Mihaljov (Betreiber der Makro Märkte) verkauft. Aber bereits im darauf folgenden Jahr geriet die Gruppe ins Schlingern. Die drei langjährigen Mitarbeiter, Prok. Josef Gass (seit 1981), Prok. Martin Pohl (seit 1985) und Wolfgang Pelz (seit 1982 im Unternehmen) kauften damals das Unternehmen in einem Management Buy Out von der ProMarkt-Gruppe und führten mit dem selbstgesteckten Ziel als Serviceführer zu reüssieren das Unternehmen fort.

2010 erfolgte die Expansion nach Linz und Vösendorf/SCS. Aber bereits 2014 zog sich haas aus der Linzer Plus City zurück. Statt dessen setzt das Unternehmen seither neben dem Elektrofachhandel auf einen Küchenschwerpunkt.

EXPERT WILD
Eröffnungsfeier

Mehr als 250 Gäste feierten mit der Familie Wild (im Bild mit dem Verkaufsteam), als am 19. Oktober der neue Standort von Expert Wild in St. Ulrich bei Steyr eingeweiht wurde. Freunde des Hauses, Mitarbeiter und Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Kirche ließen sich die Chance nicht nehmen, Franziska und Helmuth Wild sowie Sohn Andreas Wild zum neuen Standort zu gratulieren. Die hatten unter dem Motto „Alles unter einem Dach" hier alle Bereiche – Elektrohandel, Elektro-Installationen sowie Schaltschrankbau – zusammengeführt.

Gefeiert wurde bis spät in den Nacht hinein, sorgte doch die Band um Moni Rose - bekannt aus „Die große Chance" von 2014 - und Patrick Doppelbauer für Stimmung, der kaum jemand widerstehen konnte. Am neuen Standort mit einer Gesamtfläche von ca. 1.500 Quadratmeter und davon rd. 400 Quadratmeter Verkaufsfläche wird Kunden ein wahres Einkaufs- und Serviceerlebnis unter einem Dach geboten.

„Am neuen Standort können wir unseren Kunden – egal ob Privat- oder Industriekunden – noch mehr Leistungen und Service anbieten", erklärte Helmuth Wild „Der persönliche Kundenkontakt und individuelle Beratung sind uns ein großes Anliegen, denn dadurch gelingt es, unsere Kunden zu begeistern und als Stammkunden unseres Unternehmens zu gewinnen."

CECONOMY
Solides 4. Quartal

Nach der Aufspaltung der Metro Group zur Jahresmitte in zwei Unternehmen hat der neue Elektrohandels-Riese Ceconomy erstmals eine Bilanz für das abgeaufene Geschäftsjahr 2016/17 und das vierte Quartal vorgelegt. Nach dieser verzeichnete die MediaMarkt- und Saturn-Mutter im Q4 ein starkes Ergebnis. Der Umsatz stieg um 4,6% auf 5,3 Mrd Euro. Besonders die DACH-Region glänzte mit starkem Wachstum. Dort legte der Umsatz um 7,2% auf 2,9 Mrd Euro zu.

Besonders stark gestiegen sei laut Ceconomy der Onlineumsatz mit 21%. Die Pick-up-Rate ist leicht auf rund 44% gestiegen. Der Umsatz mit Services & Solutions ist im 4. Quartal gegenüber dem Vorjahr um +16% gewachsen - dies vor allem dank Mobilfunk - und Finanzierungsdienstleistungen. Die, wie Ceconomy sagt „selektive Expansion" wurde mit 13 Neueröffnungen und einer Schließung fortgesetzt. Die durchschnittliche Storegröße wurde in den vergangenen zwölf Monaten um weitere -3,4% auf 2.811 Quadratmeter reduziert.

Für das Geschäftsjahr 2016/17 meldete Ceconomy für den Elektrohandel einen Gesamtumsatz von 22,2 Mrd Umsatz. (+1,3%). Das aus der Aufspaltung des Handelskonzerns Metro hervorgegangene Unternehmen gilt in Europa als größter Elektronikhändler und betrieb Ende des Geschäftsjahres über 1000 Geschäfte. Der Handel im Internet steuert inzwischen 11% zum Gesamtumsatz bei. Der Onlineumsatz ist im abgelaufenen Geschäftsjahr um +23% gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

RUDIS VERRÜCKTE MÄRCHENWELT
assona startet Weihnachts-Incentive

Zu Weihnachten ist wieder Rudi Rentier unterwegs. Das Maskottchen des Versicherungsvermittlers schlüpft diesmal in die Rolle des Geschichtenerzählers und entführt die Spieler in eine verrückte Märchenwelt. Bei der Händleraktion gibt es wieder hochwertige Sachpreise wie Kaffeevollautomaten, Smartphones und VR-Spiele zu gewinnen. Die teilnehmenden Elektronik- und Telekommunikationsshops haben auch die Chance auf lukrative Zusatzprovisionen. Für jedes relevante verkaufte assona-Produkt – wie die Anschlussgarantie oder der Smartphone-Schutz myProtect – schaltet sich ein interaktives Online-Märchen frei, und hinter jedem Märchen verbirgt sich ein Preis.

Die Anmeldung ist laut assona bis zum finalen Aktionstag am 31. Dezember im Partnerportal möglich! Interessierte Fachhändler, die noch keine assona-Partner sind, können sich für mehr Infos an die assona-Händlerbetreuung wenden.

Entdecke die
Möglichkeiten von VoIP

Mit der tiptel 8000 All-IP-Serie

- Zuverlässige Geschäftskundenlösungen
- Bis zu 100 Teilnehmer und 30 externe Gesprächskanäle (tiptel 8020 All-IP)
- Kompatibel mit gängigen Providern
- Zukunftssicher und flexibel

www.tiptel.at

tiptel

CLUB WEISS: ERSTE JAHRESTAGUNG IN ST. WOLFGANG

„Das Vakuum ist weg!“

Anfang Oktober hatte der Club Weiss seine erste Jahrestagung veranstaltet – zum Namen passend im Weissen Rössel am Wolfgangsee. Vorstandsvorsitzender Horst Neuböck konnte da nicht nur eine sehr erfreuliche Bilanz über die Entwicklung des Club Weiss ziehen, sondern auch über einige neue Werkzeuge berichten, die den Mitgliedern in Zukunft für die Förderung ihres Geschäfts zur Verfügung stehen.

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

Vor rund zwölf Monaten wurde der Club Weiss als Nachfolger des alten Mittelstandskreises aus der Taufe gehoben. Nach der Neugründung und Öffnung für zusätzliche Marken hätten viele Mitglieder noch abgewartet, wohin sich die Organisation entwickle. Diese Phase sei nun allerdings vorbei, wie Vorstandsvorsitzender Horst Neuböck gegenüber E&W zur ersten Jahrestagung des Club Weiss bestätigte. „Das Vakuum ist weg! Die Ungewissheit, ob sich der Club Weiss hält, ist überwunden“, stellte Neuböck fest. „Wir konnten im vergangenen Jahr eine wirklich gute Entwicklung verzeichnen. Wir sind sehr zufrieden und auch bei den Mitgliedern ist die Stimmung sehr gut. Und da wir nicht gebunden sind, können wir tun, was wir für richtig halten.“

Das schlägt sich auch in den Zahlen der Organisation nieder. Besonders freut sich Neuböck darüber, dass die Mitglieder die Verkaufs-Werkzeuge des Club Weiss im täglichen Geschäft immer stärker nutzen. „Die Mitglieder bekommen bei uns ein Gesamtpaket, das sie in ihrem Geschäft unterstützt. Von der Kundenbetreuung und den Aftersales-Services im Namen der Mitglieder, über die Einfachheit der Nutzung bis hin zur Miete ist das eine runde Sache. Es gefällt mir deswegen sehr gut, dass die Mitglieder so mitziehen. Das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und die passenden Werkzeuge sowie Themen haben, um den Fachhandel zu unterstützen.“

Club Weiss Vorstandsvorsitzender Horst Neuböck, Guggi Spitzer und Wow-Effekt-Macher Hannes Katzenbeisser nach dem Abschluss der ersten Jahrestagung des Club Weiss.

STEIGENDE MIETUMSÄTZE

Besonders erfreut zeigt sich Neuböck über die Entwicklung im Bereich Miete, der Paradekategorie des Club Weiss. Da konnten die derzeit 115 aktiven Mitglieder nicht nur die Mietumsätze in die Höhe treiben, sondern auch den durchschnittlichen Verkaufspreis pro Gerät. Der stieg laut Neuböck auf mehr als 1.000 Euro über alle Kategorien – vom Staubsauger und dem Kaffeevollautomaten bis hin zum Side-by-Side-Kühlschrank.

> Und da wir nicht gebunden sind, können wir machen, was wir für richtig halten.
>
> Horst Neuböck

Ein wenig mag das auch dem Zeitgeist geschuldet sein, wie Neuböck zugibt, sowohl bei den Kunden als auch im Verkauf. „Miete liegt im Trend und lässt sich nicht aufhalten. Die Kunden fragen immer öfter nach der Möglichkeit die Geräte zu mieten, denn man ist es heute gewohnt – vom Auto bis zu Sportartikeln gibt es heute alles zu mieten. Aber nicht nur die Kunden, sondern auch bei den Verkäufern ändert sich die Einstellung zur Miete. Die Jungen sind gegenüber dem Thema einfach offener, die Akzeptanz ist höher“, so Neuböck. „Und mit unserem Mietmodell auf 66 Monate können sich die Kunden nicht nur eine Waschmaschine kaufen, weil sie einfach eine haben müssen, sondern auch das höherwertigere Produkt, das sie gerne hätten. Wir sind in einem markenbewussten Land und mit Miete kann man sich etwas leisten.“

Und gerade bei Waschmaschinen, die noch immer den Großteil aller Mietgeräte ausmachen, werde der Erfolg des Mietmodells augenscheinlich. Während der Durchschnittspreis einer Waschmaschine über den Gesamtmarkt im Österreich im Moment bei 510 Euro liegt, betrage der durchschnittliche Verkaufspreis für ein Mietgerät derzeit rund 1.000 Euro. Gleichzeitig schließen die Mitglieder des Club Weiss monatlich an die 200

AM PUNKT

ETABLIERT
Zwölf Monate nach seiner Gründung hat sich der Club Weiss etabliert und veranstaltete seine erste Jahrestagung in St. Wolfgang.

MIETE
Sowohl Anzahl der Mietverträge als auch Durchschnittspreis gehen nach oben. Werkzeuge wie Pay per Coffee eröffnen neue Möglichkeiten für die Mitglieder.

Mietverträge ab. Dabei seien Miet-Kunden Wiederholungstäter, wie es Neuböck formuliert. Sie wissen, was sie an der laufenden Betreuung durch den Fachhandel während der Mietdauer haben und kommen deswegen immer wieder – nicht nur für Waschmaschinen, sondern eben auch für andere Geräte.

NEUE WERKZEUGE

Neuböck hatte auf der Jahrestagung aber nicht nur gute Zahlen im Gepäck. „Dieses Mal konnten wir auch über viele Neuerungen berichten, die unsere Mitglieder im täglichen Geschäft unterstützen. So haben wir Pay per Coffee wieder aufgelegt, wagen uns an die Gewerbemaschinen heran, weiten unsere Zusammenarbeit mit den Energieversorgern aus und haben den Mitgliedern erstmals unsere Kooperation mit Red Bull präsentiert“, so der Vorstandsvorsitzende des Club Weiss.

Zu den vielen Themen, die Neuböck den CW-Mitgliedern präsentieren konnte, gehörten die neuesten Entwicklungen beim Thema Miete wie Pay per Coffee oder der Vorstoß bei den professionellen Geräten wie Mieles „Kleine Riesen“.

Mit der Neuauflage von Pay per Coffee schafft der Club Weiss eine Alternative zum bisherigen Mietmodell für Kaffeevollautomaten. Der klare Mehrwert für den Kunden liegt hier in dem fixen Preis für eine Tasse Kaffee, womit er klar kalkulieren könne. Bei einem angenommenen Verbrauch von sechs Tassen Espresso pro Tag beträgt der Preis 29 Cent pro Tasse. Prinzipiell funktioniert das System bei Kaffee wie beim Waschen. Der Kunde bezieht vom Händler die Füllstoffe, in diesem Fall Kaffee und Reinigungsmittel. Damit sorgt Pay per Coffee auch für zusätzliche Frequenz beim Händler. Der Kaffee wird von der Vorarlberger Rösterei Amann geliefert. Aber der Club Weiss bietet dieses Modell nicht nur für Privathaushalte, sondern in Zukunft auch für professionelle Kunden an. In diesem Fall hat Neuböck u.a. Frühstückspensionen, Betriebe, Agenturen oder Büros im Visier.

> Das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und die passenden Werkzeuge sowie Themen haben, um den Fachhandel zu unterstützen.
>
> Horst Neuböck

Vollkommen neu ist die Miet-Option des Club Weiss für die Profi-Geräte von Miele. Neuböck ortet hier ein „Riesenpotenzial“, zumal die Club Weiss-Mitglieder einige spezielle Vorteile mit der Miete anbieten könnten. So biete Club Weiss als einziger eine Garantie von 66 Monaten an – im Gegensatz zu den sonst üblichen zwölf Monaten Gewährleistung bei Gewerbegeräten. Neu ist auch das Mietmodell des Club Weiss für Weinkühler von Liebherr. Denn hier gibt es für die Kunden nicht nur Weinkühler zu mieten, sondern auch einmalig 66 Flaschen österreichischen Weins von Winzern aus den verschiedenen Weinbaugebieten des Landes. Von einem Füllstoff-Modell mit monatlicher Lieferung wie bei den Waschmaschinen oder Kaffeevollautomaten hat man hier allerdings abgesehen. Dieses gibt es bei einer vollkommen neuen Kooperation, die den Händlern vor allem auch einiges an Image einbringen könnte. Denn nun können Club Weiss-Mitglieder ihren Kunden exklusiv den Red Bull-Kühlschrank zur Miete anbieten – einschließlich laufenden Nachschubs an Red Bull-Dosen.

Nochmals in Erinnerung gerufen hat Neuböck den Teilnehmern an der ersten Jahresversammlung die Mietmöglichkeit für TV-Geräte der Marken Samsung, Metz, Loewe, Sony, LG und Nabo, die seit dem Frühjahr besteht. Bei dieser schnelllebigen Produktgruppe ist die Miete allerdings auf 36 Monate begrenzt. Dafür sind Software-Updates im dazugehörigen Servicepaket inkludiert. Auch das ist ein Alleinstellungsmerkmal für den Club Weiss, wie Neuböck betonte.

KOOPERATION

Ausgebaut wurden inzwischen die Kooperationen mit den Energieversorgern. Seit dem Frühjahr besteht ja bereits eine Kooperation mit der Energie Steiermark. Dabei erhält der Kunde, solange die Miete für das neuangeschaffte Haushaltsgerät läuft, die (durchschnittlich errechneten) Energiekosten für das Gerät geschenkt. Dieses Angebot gilt auch für bestehende Kunden der Energie Steiermark und nicht nur solche, die den EVU wechseln.

Dieses Modell wurde nun auch für Energie AG und Strom Linz erweitert, wie Neuböck auf der Jahrestagung erklärte. Der Händler muss dazu nur für den Kunden ansuchen (mit Rechnung). Die notwendigen Formulare wurden vom Club Weiss auf seiner Homepage hinterlegt, um es für die Mitglieder so einfach wie möglich zu machen.

DER WOW-EFFEKT-MACHER

Den Abschluss der zweitägigen Tagung bildete ein Vortrag von Wow Effekt-Macher Hannes Katzenbeisser. Gemeinsam mit den Club Weiss-Mitgliedern arbeitete der Wiener Händler die Herausforderungen für den österreichischen Fachhandel heraus, die sich durch die immer schneller fortschreitende Digitalisierung und den damit verbundenen Umbrüchen im Konsumverhalten ergeben. Als Überlebens- und Erfolgsstrategie präsentierte er dazu sein Erfolgskonzept für Unternehmer und Verkäufer, mit dem er selbst seit einem Jahr eine deutliche Umsatzsteigerung in seinem Geschäft auslösen konnte. Ein Vortrag, der auf ein sehr begeistertes Echo bei den teilnehmenden Fachhändlern stieß. „Mit Hannes Katzenbeisser haben wir jemanden aus der Branche gewonnen, der bei den Teilnehmern sehr gut rübergekommen ist. Schließlich ist er als Händler genauso vom Strukturwandel im Handel betroffen, wie unsere Mitglieder“, erklärte Neuböck. ■

FRANZ BOMMER: ABSCHIED NACH 46 JAHREN VON FLOIMAIR ELECTRONICS

Von der Lehre bis zur Pension

Es kommt heute kaum noch vor, dass ein Mitarbeiter sein gesamtes Berufsleben von der Lehre bis zur Pension in einem Betrieb verbringt. Einer dieser treuen Mitarbeiter verabschiedet nun Floimair electronics in den Ruhestand. Radio- und Fernsehelektroniker Franz Bommer hat das Unternehmen über 46 Jahre – beinahe von Gründung an – begleitet.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Floimair electronics | **INFO:** www.floimair.at

1971 hat Franz Bommer seine Lehre bei der Firma Floimair im salzburgerischen Oberndorf begonnen. Drei Jahre nach der Gründung des Betriebs trat er damals noch unter WD Floimair dem Unternehmen bei. Der Arbeitsalltag von damals lässt sich mit der heutigen Branche kaum vergleichen. Doch genauso wie sich die Branche veränderte und weiterentwickelte, so hat sich auch Franz Bommer dem stetigen Wandel angepasst und sich durch Schulungen den immer neuen Anforderungen gestellt. Und so wurde die Montage und Reparatur von Satellitenanlagen sowie die Montage und Reparatur von Geräten der großen Weißware seine Spezialgebiete. In beiden Bereichen war Bommer im Kundendienst für die Firma Floimair tätig.

BEGEHRTER RATGEBER

Kein Wunder also, dass GF Günter Zehentner seinen scheidenden Mitarbeiter ihn höchsten Tönen lobt: „Ob als versierter Techniker im Innendienst, oder als vorzüglicher Techniker vor Ort beim Kunden, alle Arbeiten erledigte unser Franzl, so wie er von seinen Mitarbeitern genannt wurde, mit Freude und Können. Er war ein Vorbild in jeder Hinsicht. Deshalb war er auch so beliebt bei den Kunden und seinen Kollegen. Mit seinem klaren Hausverstand war er ein begehrter Ratgeber für viele knifflige Fragen und Arbeiten."

Aber die Kollegen schätzten Bommer nicht nur wegen seiner Kompetenz und als Ratgeber, sondern auch wegen seiner menschlichen Eigenschaften, wie Zehentner betonte: „Der Franzl war stets gut gelaunt, deshalb hatten wir auch bei unseren zahlreichen jährlichen Ausflügen und Feiern in den letzten 46 Jahren immer viel zu lachen. Möge er diese Eigenschaft auch in seinem wohlverdienten Ruhestand beibehalten."

Sein gesamtes Berufsleben, 46 Jahre lang, war Franz Bommer für Floimair electronics tätig. Seine Lehre begann der Radio- und Fernsehelektroniker im Jahr 1971 bei dem heutigen Red Zac Mitglied. Zuletzt waren seine Spezialgebiete die Montage und Reparatur von Satellitenantennen sowie der Weißware.

STOLZ UND EIN BISSCHEN WEHMUT

Und ein bisschen Wehmut schwingt schon im Lob des GF von Floimair electronics mit, wenn er seinen langjährigen Mitarbeiter in die Pension verabschiedet: „Als Lehrling 1971 begann er bei meinen Schwiegervater WD Floimair seinen Berufsweg. Mich macht es stolz, Franzl als ersten Mitarbeiter in die Pension entlassen zu dürfen. Gleichzeitig bin ich, bzw wir alle sehr traurig, so einen loyalen und stets hilfsbereiten und vor allem kompetenten Techniker und Menschen zu verlieren. Seine ehemaligen Kollegen und ich wünschen Ihm viel Gesundheit. Alles andere liegt in seinen Händen." ■

AM PUNKT

FRANZ BOMMER
Sein gesamtes Berufsleben hat Franz Bommer für Floimair electronics tätig. Der Salzburger trat vor 46 Jahren – kurz nach der Gründung – in das Unternehmens ein.

Die Kollegen sowie GF Günter Zehentner wünschen Ihrem Kollegen alles Gute und viel Gesundheit für den wohlverdienten Ruhestand.

Miele. Für das, was wir besonders lieben.
Höchstleistung, Kraft, Innovation.
Der beutellose Staubsauger Miele Blizzard CX1.
Mit innovativer Vortex Technologie.
Miele
Ihr Vorteil:
breite Werbeunterstützung in Print, Online und am POS.
www.miele.at
Miele
IMMER BESSER

EXPERT OMNICHANNEL-PLATTFORM GEWINNT AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARD

170 unter einem Hut

Bei der diesjährigen Verleihung des Austrian Retail Innovation Awards des Handelsverbandes war auch Expert unter den Preisträgern. Die Kooperation erhielt eine Auszeichnung für ihre Omnichannel-Plattform, mit der für die Mitglieder Online- und Offline-Geschäft verknüpft wird.

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

Mit dem Austrian Retail Innovation Award will der Handelsverband jene Mitspieler auf dem heimischen Markt besonders ehren, die den Herausforderungen der Digitalisierung mit besonders innovativen Lösungen begegnen. Schließlich werden laut Handelsverband bereits 11% aller einzelhandelsrelevanten Umsätze online getätigt. In manchen Branchen wie bei Büchern und Spielwaren liegt dieser Wert sogar bei 30%. Außerdem zeigen Studien, dass ein Drittel aller Umsätze im Handel digital beeinflusst werden – der Kunde also vorab im Netz recherchiert und man kann davon ausgehen, dass im Elektrofachhandel dieser Wert sogar noch höher liegt. Schließlich gewinnt das Thema Omnichannel immer größere Bedeutung: Online shoppen, im Laden abholen oder retournieren; im Laden ausprobieren, nach Hause liefern lassen etc gehört zur neuen Wirklichkeit im Handel.

Für seine Omnichannel-Lösung hat Expert den Austrian Retail Innovation Award des Handelsverbands erhalten. Den Preis nahmen Expert-GF Alfred Kapfer, sowie für das Projektteam Erwin Reisinger, Clemens Weiskopf und ML Matthias Sandtner entgegen.

NEUE WIRKLICHKEIT

„Vor diesem Hintergrund wird klar, dass der Handel sich neu erfinden, innovativ und digital sein muss. Der Konsument wird diese Bemühungen honorieren, aber auch wir wollen mit dem Award die First-Mover und Frontrunner, die mutig voranschreiten, die in Innovation investieren und klug mit kreativen Innovatoren kooperieren, ins Rampenlicht holen und auszeichnen“, erklärt Rainer Will, GF des Handelsverbandes. „Prämiert wird der Einsatz herausragender und innovativer Lösungen im Handel in vier Kategorien: Best In-Store Solution, Best Online Solution, Best Omnichannel Solution und Best Mobile Solution. Bei der Beurteilung der eingereichten Lösungen wurde der Fokus auf drei Aspekte gelegt: den Innovationsgrad, den Kundennutzen sowie die Zukunftsfähigkeit.“

> Ist Omnichannel schon für relativ homogene Systeme und Hirarchien eine Herausforderung, so ist diese Leistung besonders zu würdigen.
>
> Rainer Will

Die Jury war mit den Innovationsverantwortlichen der Mitgliedsunternehmen des Handelsverbandes unter dem Vorsitz von Werner Wutscher, erfolgreicher Innovator und Business Angel hochkarätig besetzt.

ZWÖLF PROJEKTE

Eingereicht wurden rund 30 konkret implementierte Projekte, wobei nicht alle den Anforderungen des Awards genügten (zB die Lösung muss im österreichischen Handel im Einsatz sein). Zwölf Projekte wurden schließlich auch der Jury vorgelegt. Neben Elbenwald (Best Instore Solution für die virtuelle Regalverlängerung), Unimarkt (Best Online Solution für die smarten, thematischen Angebote im Online-Shop) und Billa (Best Mobile Solution für die 4 smarten und innovativen Apps) ist Expert für die „Best Omnichannel Solution“ ausgezeichnet worden.

Für das Expert-Projekt sprachen laut Will gleich mehrere Umstände: Neben der Omnichannel-Strategie im Allgemeinen mit Elementen wie Click & Collect, Regalverlängerung usw beeindruckte die Jury vor allem der Umstand, dass

AM PUNKT

AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARD
Auszeichnung des Handelsverbandes soll jene Mitglieder ehren, die die Herausforderungen der Digitalisierung mit besonders innovativen Lösungen begegnen.

ZWÖLF PROJEKTE
Expert wurde für seine Omnichannel-Lösung besonders geehrt. Die Plattform war eines von zwölf bewerteten Projekten.

hier eine Kooperation erfolgreich so ein Projekt umgesetzt hat. „Hier haben wir neben der innovativen Omnichannel-Strategie besonders die Herausforderung berücksichtigt, 170 selbständige Unternehmen und heterogene Systeme wie Warenwirtschaft oder Kassensysteme zu vernetzen und zB die Lagerstände bei den Mitgliedsbetrieben, im Expert Zentrallager und bei den Lieferanten in die Verfügbarkeit für den Kunden einfließen zu lassen“, so Will. „Alle Omnichannel Waren-, Zahlungs- und Kundenservice-Prozesse werden über das System abgebildet und gesteuert. Damit nimmt die Expert Zentrale den Mitgliedsbetrieben ein Maximum an B2C-E-Commerce Aufgaben ab, verteilt systemgestützt gezielt „Aufgaben“ (Lieferung, Abholung, Beratung etc) an die stationären Mitgliedsbetriebe und stellt so für die Konsumenten ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis höchster Qualität sicher. Ist Omnichannel schon für relativ homogene Systeme und Hierarchien eine Herausforderung, so ist diese Leistung besonders zu würdigen.“

BESTÄTIGUNG

Für den Preisträger hebt Expert-GF Alfred Kapfer die Bedeutung von Omnichannel-Ansätzen für den EFH im heutigen Marktumfeld hervor: „Wir freuen uns riesig über den Award. Es ist auch eine Bestätigung für unser Konzept, welches wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern umgesetzt haben und gemeinsam laufend im Hinblick auf die neuen Marktanforderungen weiterentwickeln. Die Zukunft des Handels liegt unserer Ansicht nach darin, dem Kunden eine möglichst perfekte Omnichannel-Lösung zu bieten, damit er dann einkaufen kann, wann immer es ihm danach ist – unabhängig von Ort und Zeit. Es ist uns gelungen, ein zukunftsfähiges Konzept umzusetzen, welches stationär und online für die Kunden und Expert-Mitglied bestmöglich verbindet.“

Dabei hatte die Kooperation, wie auch vom Handelsverband besonders gewürdigt, einige einzigartige Herausforderungen zu meistern, wie ML Matthias Sandtner betonte: „Wichtig war bei der ganzen Konzeptentwicklung immer die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und nicht die der Expert Zentrale oder der Expert Mitglieder. Uns war aber auch bewusst, dass du als Kooperationszentrale kein Konzept umsetzen kannst wo du deine Mitglieder nicht mit an Board hast. Bei all der Komplexität war natürlich auch die technische Umsetzung inkl. der budgetären Möglichkeiten eine Herausforderung.“

BRANCHEN-ZUKUNFT

Neben der Bedeutung der Omnichannel-Plattform für die Kooperation selbst streicht Handelsverband-GF Rainer Will zusätzlich die strategische Bedeutung von innovativen Retail-Lösungen für den österreichischen Handel hervor: „Die beiden umsatzstärksten Online-Shops in Österreich sind Amazon und Zalando. Diese beiden alleine machen so viel Umsatz wie die nächstgereihten 20 österreichischen Onlineshops zusammen – der Kaufkraftabfluss ist immens. Eine Antwort darauf ist Digitalisierung – und Expert hat hier als Genossenschaft eine Lösung präsentiert, die den Mitgliedsunternehmen ebenso wie den Kunden einen exzellenten Service bringt.“

Besondere Anerkennung erhielt Expert für seine Omnichannel-Lösung, weil es die Kooperation geschafft hat die Prozesse der Mitglieder und der Zentrale unter einen Hut zu bringen, und die stationären Angebote der Mitgliedsbetriebe mit dem Online-Angebot der Kooperation verbindet.

> Es ist uns gelungen, ein zukunftsfähiges Konzept umzusetzen, welches stationär und online für Kunden und Expert-Mitglieder bestmöglich verbindet.
>
> Alfred Kapfer

Denn im heutigen Umfeld sei Digitalisierung definitiv die Zukunft der Branche. Will ist überzeugt, dass es nicht immer ein eigener Online-Shop sein müsse, eine digitale Präsenz sei allerdings unerlässlich. Auffindbarkeit und Relevanz des Online-Angebots entscheiden heute seiner Ansicht nach über den Erfolg eines Unternehmens, wie der professionelle Auftritt am POS. „Die Customer Journey des österreichischen Konsumenten verläuft längst nicht mehr linear, sondern sprunghaft über zahlreiche Kanäle on- und offline hinweg. Wer als Händler entlang dieser „Reise“ aus dem Blickfeld des Konsumenten rückt, wird unsichtbar“, so Will abschließend. ■

OMNICHANNEL-ERFAHRUNG

Kunden nehmen Angebot an

Inzwischen hat sich die Omnichannel-Plattform von Expert auch schon seit Februar 2016 bewährt. So funktioniere nicht nur die technische Infrastruktur sehr gut, sondern – was mindestens ebenso wichtig ist – die Aufgabenteilung zwischen den Mitgliedern und der Expert Zentrale, sondern auch die Kunden nehmen die Plattform an, wie die Welser betonen. „Die Expert Mitglieder und Ihre Mitarbeiter stehen zu 100% hinter dem Konzept, erledigen Ihre Aufgaben hervorragend und machen einen super Job“, so Sandtner. „Das wichtigste, die Kunden nehmen das Angebot sehr gut an. Für uns stand immer die Prämisse im Vordergrund, Online nicht als Konkurrenz zum stationären Geschäft zu sehen, sondern beides als eine Einheit. Der Kunde entscheidet selbst wie und wo er kaufen will. Wichtig ist, dass es für Ihn keinen Unterschied macht – wie er kauft - und immer die für ihn beste Leistung bekommt.“

Auch wissen es die Kunden offensichtlich sehr zu schätzen, dass sie online bei ihrem Fachhändler vor Ort kaufen und neben dem Produkt auch die Dienstleistungen des Fachhandels in Anspruch nehmen können sowie einen Ansprechpartner vor Ort haben.

ELEKTRABREGENZ: MIT SET ZUM ENERGIELEADER

Fokus Nachhaltigkeit

Innovationen und Nachhaltigkeit gehören zum Wesen der Marke elektrabregenz. Den Beweis dazu liefern die Highlights der Marke für den Herbst: der Trockner TKFN 8440 mit einer Energieeffizienz von A+++-10% sowie die elektrabregenz Waschmaschine WAFN 81467 A+++ -70%. Diese kombiniert elektrabregenz zusätzlich zu einem Set um beim Energiesparen Akzente zu setzen. Mit besonderem Lebensgefühl wartet elektrabregenz im Bereich Kühlen auf. Der Side-by-Side-Kühlschrank SBSQ 47060X mit dem integrierten Weinkühler vereint zwei Trendthemen für den Handel.

Seit seiner Gründung gehört elektrabregenz zu den innovativsten Marken Österreichs. Von der ersten voll elektrifizierten Küche im Jahr 1893 bis zum ersten Wärmepumpentrockner im Jahr 2004 hat die Marke immer wieder mit innovativen Lösungen Neuland betreten. Besonderes Augenmerk liegt heute auf dem bewussten Umgang mit der Natur. „Energiesparen und die Schonung natürlicher Ressourcen sind eines der Hauptthemen von elektrabregenz. Wir haben uns den nachhaltigen Umgang mit unserer Natur auf die Fahnen geschrieben – und da gehört das Energiesparen eindeutig hinzu“, erklärte Christian Schimkowitsch, Sales Director Elektra Bregenz AG.

Die Bedeutung des Umweltschutzgedankens zeigt der Green Brand Award den elektrabregenz in selektierten Produktgruppen zwei Mal hintereinander gewonnen hat. Diesen Herbst hat die Marke nun mit gleich zwei Highlights im Bereich Waschen/Trocknen in Sachen Umweltschutz ein Zeichen gesetzt. So reihen sich der Trockner TKFN 8440 mit einer Energieeffizienz von A+++-10% sowie die elektrabregenz Waschmaschine WAFN 81467 A+++ -70% nahtlos in die Tradition von elektrabregenz als Innovationstreiber beim Umweltschutz ein.

BESONDERS SPARSAM

Mit dem Wäschetrockner TKFN 8440 beweist elektrabregenz, dass diese längst nicht mehr die Stromfresser sind, die sie früher waren. Das gilt ganz besonders, wenn sie wie hier die Wärmepumpentechnologie mit den Vorteilen eines Kondensationstrockners verbinden. Mit einem Energieverbrauch von 159 kWh pro Jahr ist der TKFN 8440 von Haus aus schon besonders sparsam und damit Energieleader. Im Vergleich dazu verbraucht ein herkömmlicher Kondensationstrockner rund 600 kWh im Jahr. Damit ist der TKFN 8440 in der Energieeffizienzklasse A+++-10%.

Lange war im Zusammenhang mit Trocknern immer wieder der Tipp zu lesen oder zu hören, dass diese immer vollbeladen werden sollen, da sie – egal mit welcher Ladung – immer gleich viel Energie verbrauchen. Der TKFN 8440 widerlegt dies nun: Denn je geringer die Beladung, desto geringer ist auch der Energieverbrauch. Natürlich gilt nach wie vor: Je besser geschleudert die Wäsche aus der Waschmaschine kommt, umso schneller geht der Trockenvorgang vor sich und dann kann hier nochmals gespart werden.

Sales Director Christian Schimkowitsch mit einem der elektrabregenz-Highlights für den Herbst, den Side-by-Side-Kühlschrank SBSQ 47060X mit integriertem Weinkühler.

FÜR JEDEN FALL GERÜSTET

Mit 16 Programmen kann der TKFN 8440 wirklich einiges: In einem speziellen Express-Programm zB geht der Trockenvorgang besonders schnell. Und wenn die Hemden für den nächsten Termin oder Business-Trip mal ganz schnell trocken sein müssen, gibt es das Programm Hemden 30’. Hinsichtlich des Trockenheitsgrades gibt es die Wahlmöglichkeit zwischen Extratrocken, Schranktrocken oder Bügeltrocken.

Im elektrabregenz TKFN 8440 serienmäßig mit dabei: der Trocknungskorb. Mit ihm können auch ungewöhnliche und besonders empfindliche Dinge, wie Sneakers oder heikle Wollwesten, bedenkenlos getrocknet werden. Diese werden einfach im Trocknungskorb fixiert, die Warmluft zirkuliert, ohne dass der zu trocknende Gegenstand bewegt wird.

RESSOURCENSCHONEND

Die Energieeffizienzklasse A+++ wird seit 2011 für Waschmaschinen mit einem Grenzwert von 196 kWh pro Jahr

vergeben. Die WAFN 81467 unterschreitet diesen Wert um 70 %. Mit einem Energieverbrauch von 59 kWh pro Jahr – gemessen an 220 Waschgängen im Eco Normalprogramm – unterbietet das Modell bisherige Energiesparmeister deutlich. Das ergibt die Energieeffizienzklasse A+++-70 % für den neuen Energieleader unter den Waschmaschinen von elektrabregenz.

Wie bei dem TKFN 8440 gilt – wird die Waschmaschine mit weniger Wäsche beladen (beispielswiese im Programm Buntwäsche Eco), dann verkürzt sich die Dauer einiger Programmschritten automatisch – womit sich auch der Energie- und Wasserverbrauch verringert, und der Waschvorgang noch umweltfreundlicher wird. Die elektrabregenz WAFN 81467 ist ebenfalls mit 16 Programmen ausgestattet: Koch/Buntwäsche, Buntwäsche Eco, Pflegeleicht, Mini/Mini 14', Dunkle Wäsche/Jeans, Wolle/Handwäsche, Feinwäsche, Spülen, Schleudern + Abpumpen, Daunen, Outdoor, Hemden, Flecken, Hygiene+, Kalt Waschen und Smart Sense.

WAS BEIDE KÖNNEN

Serienmäßig ist – sowohl bei der WAFN 81467 als auch beim TKFN 8440 – die Ausstattung mit einer Aqua Wave Schontrommel. Hier wird die Trommel in beide Drehrichtungen bewegt, so dass ein besonders sanfter Umgang mit der Wäscheladung stattfindet. Denn je schonender der Wasch- oder Trocknungsvorgang abläuft, desto mehr schont das die Wäsche – und die Lieblingsteile bleiben länger so, wie sie sein sollen. Außerdem punkten beide mit hohem Bedienkomfort. Ein übersichtliches LC Display und eine große Tür erleichtern die Nutzung. Die Füllmenge ist bei beiden acht Kilogramm. Durch eine Startzeitvorwahl arbeiten Waschmaschine und Trockner auch dann, wenn keiner zu Hause ist.

Energieleader: Mit dem elektrabregenz Trockner TKFN8440 und der elektrabregenz Waschmaschine WAFN 81467 gibt es zwei besonders energiesparende Geräte im Set.

IM SET

Um den Nachhaltigkeitsgedanken zusätzlich zu fördern, bietet elektrabregenz die beiden Geräte in diesem Herbst im Set an. Diese Aktion gilt bis 31.12.2017.

„Wir wollen dem Handel mit dem Set auch Argumente liefern, damit er hochwertig verkaufen kann. Da gehört die Nachhaltigkeit dazu, sie gibt auch dem Handel handfeste Argumente für den hochwertigen Verkauf in die Hand", erklärt Schimkowitsch. „Gerade bei Waschen und Trocknen nehmen uns die Kunden bereits als Energieleader wahr. Dieses Set steht für unsere Nachhaltigkeitsstrategie – dazu wollen wir auch mit den Händlern reden und ihnen persönlich unsere Botschaft vermitteln. Dafür werden wir uns auch die notwendige Zeit mit unserem AD nehmen."

LEBENSGEFÜHL

Dass auch bei Nachhaltigkeit das Lebensgefühl nicht zu kurz kommt, das beweist elektrabregenz mit dem Side-by-Side-Kühlschrank SBSQ 47060X. In der Küche sticht dieser sofort ins Auge – und das nicht nur wegen seines großen Innenraumes und seines edlen Edelstahl-Designs. Der SBSQ 47060X macht vor allem durch die Integration eines eigenen Weinkühlfaches auf sich aufmerksam. „Wein ist Leidenschaft. Wenn man diese Kombination will, dann gibt es zu uns keine Alternative", so Schimkowitsch. „Da vereinen wir zwei Trendthemen zu einem absolut attraktiven Preis."

Die Weinlagerzone verfügt über 77 Liter Nutzungsinhalt, womit der SBSQ 47060X für maximal 28 Flaschen Platz bietet, die bei 5° bis 20° gelagert werden. Dank verglaster Front und Innenraumbeleuchtung wird der Weinvorrat besonders ansprechend in Szene gesetzt. Gelagert werden die edlen Weine auf vier Ablagefächern aus Kirschholz, wovon zwei auf Teleskopschienen laufen.

Der Kühlteil verfügt über ein Volumen von 446 Litern, wovon 30 Liter auf die Superfresh Zone mit 0° bis 3° entfallen. Zwei transparente Gemüseladen auf Teleskopschienen und ein innenliegender Trinkwasserspender gehören ebenso zur Ausstattung, wie NoFrost und eine Schnellkühlfunktion. Die Bedienung erfolgt über ein LED-Display mit Touchdisplay.

Der Tiefkühlteil verfügt schließlich über 73 Liter Nutzinhalt, Direktwasseranschluss und automatischen Eiswürfelerzeuger. Eine Schnellgefrierfunktion sorgt für schnelles und vitaminschonendes Gefrieren.

Mit dem Side-by-Side SBSQ 47060X vereint elektrabregenz zwei Trends in einem Gerät.

HANDELSVERBAND: E-COMMERCE-MARKT IN ÖSTERREICH - HEUTE UND IN ZUKUNFT

Zum Handeln gezwungen

Der heimische E-Commerce-Markt wächst, wobei sich das Wachstum verlangsamt. Die Marktkonzentration bleibt auf hohem Niveau, obwohl auch hier ein Rückgang zu beobachten ist. Der Handelsverband hat den Status quo der heimischen Retail-Branche erhoben. Dabei wurde u.a. den Fragen nachgegangen, wie das mögliche Bedrohungspotential im Netz eingeschätzt wird und wie für faire Spielregeln gesorgt werden könnte. Zudem hat sich der Verband auf die Suche nach zukünftigen Entwicklungen im Handel gemacht. Die Ergebnisse zeigen einerseits Unsicherheit, andererseits Neugier, und: „Der Einzelhandel ist mehr als jede andere Branche von der Transformation durch die Digitalisierung betroffen, die viele Chancen birgt und zum Handeln zwingt".

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Handelsverband, Pixelio | **INFO:** www.elektro.at

Die Marktkonzentration in Österreich bleibt auf hohem Niveau. Mit 841 Mio. Euro generierten die Top 3 in Österreich bereits rund 40% des Gesamtumsatzes der Top 100.

Der österreichische E-Commerce-Markt befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs, wie Handelsverband, EHI und Statista in einer Alpenländer-Vergleichsstudie herausgefunden haben. So erwirtschafteten die 100 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich im vergangenen Jahr 2,1 Mrd. Euro mit physischen Waren im Internet. Das enspricht einem Wachstum von 9%, wobei sich der Anstieg unter Vorjahresniveau (+9,9%) befindet.

ELEKTROSHOPS IN DEN TOP 100

Platz 12: Apple, 35,4 Mio Euro Umsatz
Platz 13: Conrad Electronic, 34,7 Mio Euro
Platz 16: Saturn, 28,8 Mio Euro
Platz 27: Lemon Technologies, 16,5 Mio Euro
Platz 30: ALTERNATE GmbH, 14,4 Mio Euro
Platz 37: Notebooksbilliger, 10,9 Mio Euro
Platz 40: DiTech Electronic, 9,5 Mio Euro
Platz 43: haym.infotec, 8,5 Mio Euro
Platz 45: MEDION, 8,3 Mio Euro
Platz 67: Schweighofer, 6,0 Mio Euro
Platz 87: Euronics Austria, 4,4 Mio Euro
Platz 93: Dell GmbH, 4 Mio Euro
(Quelle: „E-Commerce-Markt Ö/CH 2017", Handelsverband, EHI, Statista)

Die Marktkonzentration in Österreich bleibt nach wie vor auf hohem Niveau, wenn auch ein minimaler Rückgang zu beobachten ist. Mit 841 Mio. Euro generierten die Top 3 in Österreich bereits rund 40% des Gesamtumsatzes der Top 100, nach wie vor zum Großteil getrieben durch amazon.de (556 Mio. Euro), gefolgt von zalando.at (174,3 Mio. Euro) und universal.at (111,1 Mio. Euro). Die zehn führenden Onlineshops konnten mit 56,7% (im Vorjahr waren es 57,6%) sogar mehr Umsatz erwirtschaften als die Shops auf den folgenden neunzig Rängen. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, stellt fest: „Bereits ein Drittel aller Online-Umsätze in Österreich werden von den Top 100 erzielt, davon mehr als die Hälfte von den Top 10 und ein Viertel allein von Amazon. Die Konzentration an der Spitze hat ein signifikantes Maß angenommen, wodurch der Ruf nach Regulierung lauter wird. Der Handelsverband weist seit Jahren auf wettbewerbsverzerrende Steuerregelungen hin, die internationalen Playern vor allem aus Drittstaaten Steuervorteile verschaffen und den heimischen Handel extrem unter Druck setzen."

GENERALISTEN PLATZ 1

„Im Ranking der 100 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich bestimmen nach wie vor die Generalisten mit einem Anteil von 42,3% das Bild", sagt der Handelsverband. Zweitstärkste Branche im Ranking sind die Fashion-Anbieter mit 24,2%, gefolgt von den Shops der (Unterhaltungs-)Elektronik mit 17%. „Die Dominanz der drei stärksten Branchen wird im Vergleich mit der vierstärksten Branche besonders deutlich", so der Handelsverband. „So machen Möbel und Haushalt nur noch einen Anteil von 3,1% aus." Lebensmittel-Shops machen im österreichischen E-Commerce-Markt dann übrigens nur mehr 1,7% aus.

E-BRANCHE IM RANKING

Ein interessantes Detail der Studie ist: Unter den Plätzen eins bis 10 der Top 100 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich tummeln sich vier (!) Elektronikanbieter. Der beste in den Top 10 ist e-tec electronic (mit 50,9 Mio. Euro Umsatz auf Platz 6 der Top 100), gefolgt von electronic4you (mit 48 Mio Euro Umsatz auf Platz 8). Die Plätze 9 und 10 belegen MediaMarkt (42,9 Mio Euro) und Cyberport (40 Mio Euro). Insgesamt finden sich unter den Top 100 Onlineshops Österreichs 16 Anbieter von Elektronikprodukten (siehe Kasten links).

BLICK NACH VORNE

Der Handelsverband hat sich auf die Suche nach zukünftigen Entwicklungen in der Retail-Branche gemacht und die gesammelten Erkenntnisse in der Studie „Future Commerce – Handel 2025" zusammengefasst. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die Frage „Wie wird der Handel der Zukunft aussehen?" Also, werden die intelligenten Gegenstände rund um uns herum selbstständig einkaufen? Braucht es überhaupt noch Personal im Shop? Und wie können uns die digitalen Assistenten in der Hosentasche beim 360°-Einkaufserlebnis unterstützen? Die Ergebnisse zeigen neben einer relativ großen Unsicherheit darüber, welche Neuerungen sich langfristig durchsetzen werden, dass Handels-Mitarbeitern auch in Zukunft eine Schlüsselrolle zukommt.

AUSGANGSSITUATION

Zwei Drittel der österreichischen Internetnutzer kaufen zumindest einmal im Monat über das Internet ein, jeder Vierte sogar mehrmals pro Monat. Lediglich 3% der Internetnutzer kaufen nie über das Internet ein. Über 90% der befragten Personen nutzen dabei PC oder Laptop. Ein Tablet wird nur von rund jedem vierten Internetkäufer genützt. Immer mehr Personen kaufen zudem über das Smartphone ein – aktuell mehr als jeder Dritte. Dabei wird diese Technologie von der jüngeren Generation (60% der 14-29-Jährigen) deutlich häufiger verwendet, als von den älteren Internetkäufern.

Für die österreichischen Internetkäufer ist eine kostenlose Zustellung mit Abstand der wichtigste Aspekt in Sachen Lieferung. Mit 42% verleiht fast die Hälfte diesem Punkt die höchste Priorität. Auch sehr wichtig ist vielen ein verlässlicher Zustelltermin (23%) und eine kostenlose Rücksendemöglichkeit (20%). Interessant ist: Den Internetkäuferinnen ist die kostenlose Rücksendung (24%) dabei wichtiger als der verlässliche Zustelltermin (20%). Bei den männlichen Internetkäufern ist das umgekehrt (26% vs. 17%). Weitaus weniger ausschlaggebend sind Optionen zur Nachverfolgung des Lieferstatus (7%), Same-Day-Delivery (4%) sowie Zustellung am Abend oder am Wochenende (3% bzw. 2%).

ZUKUNFTSSZENARIEN

Im Zuge der Studie „Future Commerce – Handel 2025“ wurden die Teilnehmer zu drei verschiedenen Szenarien befragt. Dabei handelt es sich um „Automatisiertes Einkaufen“, „Digitale Assistenten“ und „Autonomes Einkaufen“. Gefragt wurde inwieweit die Teilnehmer die beschriebenen Szenarien für realistisch und vorstellbar erachten. Die befragten Personen sind mehrheitlich (71%) an neuen digitalen Technologien interessiert. Das Interesse ist dabei bei Männern deutlich größer als bei Frauen.

Das Szenario „Einkaufen mithilfe von digitalen Assistenten“ wird von rund 43% der österreichischen Internetnutzer als realistisch eingeschätzt, gut 30% stehen dem Szenario indifferent gegenüber und weitere 30% finden das Szenario eher unrealistisch. Mehr als jeder fünfte Jugendliche findet es sehr realistisch, während unter den 60-Plus-Jährigen nur etwa jeder Achte so denkt. „Je höher das Interesse an modernen Technologien und je häufiger man online shoppt, desto wirklichkeitsnaher wird ein Einkauf mithilfe von digitalen Assistenten wahrgenommen“, sagt der Handelsverband.

Rund 30% der österreichischen Internetnutzer können sich auch vorstellen, tatsächlich mithilfe von persönlich-digitalen Assistenten einzukaufen. Für rund die Hälfte wäre das nicht vorstellbar. „Persönliche digitale Assistenten sind ein Hoffnungsfeld sämtlicher großer Internetunternehmen – ob beispielsweise Apple mit Siri, Microsoft mit Cortana, oder Amazon mit Alexa. Alle investieren in großem Umfang in diese Technologie, die Kundengewohnheiten und -bedürfnisse noch besser erkennen bzw erfüllen soll. Viele Konsumenten fühlen sich derzeit jedoch noch unsicher hinsichtlich der Möglichkeiten und Risiken solcher Assistenten. Erst wenn in der tatsächlichen Nutzung der Mehrwert deutlich wird, wird auch die Akzeptanz steigen“, so Christian Kittl, GF und wissenschaftlicher Leiter, evolaris next level GmbH.

Obwohl sich ein Drittel vorstellen kann mit einem digitalen Assistenten einzukaufen, ist erkennbar, dass die meis-

FAIRNESS

Fairness gefordert!

Rainer Will, GF österreichischer Handelsverband.

Der Handelsverband fordert (wie oben erwähnt) schon seit längerem eine Regulierung bzw faire Spielregeln im Onlinehandel. Rainer Will erklärt: „Aktuell werden rund 10% der Umsätze im österreichischen Einzelhandel Online erwirtschaftet, das entspricht 6,8 Mrd. Euro. Trendanalysen zeigen, dass der Anteil in zehn Jahren bei 15% liegen wird. Der tatsächliche digitale Einfluss ist allerdings noch weit größer, immerhin ist das Internet dreimal so oft digitaler Showroom für den stationären Handel als umgekehrt, auch die Kanäle verschwimmen zunehmend.“ Das Problem dabei sei, dass die Hälfte des Online-Umsatzes nicht beim heimischen Handel ankommt, sondern ins Ausland fließt. „Wenn global agierende Onlinehändler Waren an österreichische Konsumenten verkaufen und daraus Gewinne erzielen, sollten sie auch in Österreich Gewinnsteuern abführen – das machen sie aktuell leider nicht“, kritisiert Will, laut dem drei Hebel helfen würden, die Wettbewerbsbedingungen zu verbessern:

Hebel 1

„Versteuerung ab dem erstem Euro bei Einzelpaketversand in die EU.“ Soll heißen: Die bis 2021 bestehende Mehrwertsteuerbefreiung bei Paketen aus Drittstaaten bis 22 Euro sollte beendet werden, um den europäischen Händler konkurrenzfähig zu machen und die Einfuhr von Billigware in die EU zu erschweren. „Dies könnte zu einem Anstieg der Mehrwertsteuereinnahmen der Mitgliedstaaten von 7 Mrd. Euro jährlich führen“, sagt Will.

Hebel 2

„Besteuerung bei Nutzung von Online-Marktplätzen durch Drittstaaten.“ Soll heißen: Beim Verkauf insbesondere asiatischer Produkte über europäische Plattformen wird häufig entweder die Einfuhrumsatzsteuer umgangen oder ein viel zu geringer Betrag entrichtet, da der Warenwert unter dem tatsächlichen Verkaufspreis angegeben wird. „Daher sollten Plattformen die Mehrwertsteuer für ihre Handelspartner aus Drittländern unmittelbar abführen, wie es in Großbritannien bereits seit einem Jahr der Fall ist“, fordert Will.

Hebel 3

„Keine Körperschaftssteuervermeidung durch Hilfsstätten-Konstrukt.“ Das bedeutet, wie Will erläutert: „Während jedes heimische KMU mit der Körperschaftssteuer belastet wird, umgehen internationale Online-Händler diese, indem sie Hilfsstätten statt Betriebsstätten betreiben. Die Einführung sogenannter ‚digitaler Betriebsstätten‘ könnte hier rasch Abhilfe schaffen.“

Appell

Der Handelsverband sieht in Onlineplattformen laut eigenen Angaben einen wichtigen Partner für heimische Unternehmen. „Wir brauchen jedoch eine faire Besteuerung für alle Marktteilnehmer“, appelliert Will, und: „Legale Steuervorteile setzen den heimischen Handel extrem unter Druck. Steuerfreigrenzen, die Billigwaren in die EU schleusen, müssen auch bei uns endlich abgeschafft werden.“

Der Handelsverband fordert zudem eine stärkere Unterstützung des stationären Handels, etwa durch den Ausbau der IKT-Infrastruktur, die Breitbandmilliarde oder die Förderung regionaler Online-Plattformen insbesondere für KMUs. „Nach wie vor ist der Handel ein wichtiger Beschäftigungsmotor in Österreich. Allein im klassischen Einzelhandel arbeiten 288.000 unselbstständig Beschäftigte, Tendenz steigend. Damit dies so bleibt, sind Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter entscheidend“, fordert Will und ergänzt: „Der heimische Handel ist hier bereits auf einem sehr guten Weg. Das neue Beschäftigungsschema etwa sieht höhere Einstiegsgehälter insbesondere für Berufseinsteiger vor. Zum anderen erlauben der neue Digitalisierungs-Schwerpunkt in der Einzelhandelslehre sowie die Schaffung einer eigenständigen eCommerce-Lehre eine rasche Spezialisierung und machen den Handel als Arbeitgeber für junge Menschen noch attraktiver.“

ten Konsumenten für die Mehrheit der Produktsegmente noch immer einen menschlichen Berater bzw eine Kombination gegenüber reinen digitalen Assistenten bevorzugen. Einen solchen kann man sich am ehesten für Produktsegmente vorstellen, für die man generell auch am ehesten ohne Beratung auskommt, zB Lebensmittel & Getränke oder Bücher & Zeitschriften.

Über 40% der österreichischen Internetnutzer finden das Szenario des „Automatisierten Einkaufens" realistisch. Ungefähr ein Viertel ist indifferent und ein Drittel hält das Szenario für weniger realistisch. Vier von zehn können sich mit dem Gedanken anfreunden, ein vernetztes Gerät mit persönlicher Kauf-Bestätigung selbstständig Einkäufe vornehmen zu lassen. 28% können sich dies auch ohne Bestätigung vorstellen. In der Variante ohne Bestätigung wäre für die meisten ein Limit von max. 25 Euro denkbar. „Dieses Limit von 25 Euro wurde offensichtlich schon von einem Großteil der Befragten durch die Nutzung von NFC-Bankomatkarten gelernt", ergänzt Rainer Will. Knapp jeder Zweite würde automatisierten Bestellungen mit automatischer Bezahlung (ohne Bestätigung) bis zu einer vereinbarten Betragshöhe zustimmen.

Beim „Autonomen Einkaufen" handelt es sich laut Handelsverband um ein selbstständiges und persönliches Einkaufen, wobei aber digitale Geräte als Unterstützung herangezogen werden. Die Initiative geht hier von den Käufern aus, die auf ihren Geräten bewusst nach Informationen suchen. Dieses Szenario wird von den österreichischen Internetnutzern (im Vergleich zu den beiden vorhergehenden Szenarien) mit fast 60% bei Weitem am realistischsten eingeschätzt. Fast 50% könnten sich zudem vorstellen, nur mit der Unterstützung von digitalen Technologien einzukaufen. Wieder ist der Trend erkennbar, dass Männer und jüngere Personen eher positiver hinsichtlich Realitätsnähe und Vorstellbarkeit eingestellt sind.

Der Handelsverband sagt: „In Zukunft wird durch die Verbreitung von elektronischen Geldbörsen am Smartphone (Mobile Wallets) das Sammeln von Bonuspunkten stark an Verbreitung gewinnen." Punkte bei Barzahlung mit Kundenkarten (40%) sowie bei Zahlung mit Bankomat- oder Kreditkarte (40%) wären dabei die interessantesten Varianten im Handel der Zukunft. Frauen favorisieren die Variante mit Kundenkarte und Barzahlung dabei noch stärker als Männer. Und bei den jüngeren Befragten ist das Interesse an innovativen Lösungen wiederum grundsätzlich stärker ausgeprägt.

In Bezug auf Kundenbindungsprogramme geben die österreichischen Internetnutzer an, dass E-Mail-Adresse und Name am bereitwilligsten für die Teilnahme an Kundenprogrammen von Händlern weitergegeben werden, gefolgt vom Geburtsdatum. Acht von zehn würden ihren Namen und die E-Mail-Adresse bekannt geben, wenn sie dafür beispielsweise Gutscheine, Prozente oder Bonuspunkte bekommen. Darüber hinaus würde jeder Zweite dafür zudem die Wohnadresse und immerhin 25% auch die Telefonnummer bekannt geben.

TRANSFORMATION

„Der Einzelhandel ist mehr als jede andere Branche von der Transformation durch die Digitalisierung betroffen, die viele Chancen birgt und zum Handeln zwingt. Die Studie zeigt, dass nicht alle innovativen, technisch machbaren Geschäftskonzepte auch in der Praxis sofort brauchbar sind. Der Konsument muss sich genauso erst auf die neuen Möglichkeiten einstellen, wie der Handel", so Rainer Will, abschließend. ■

CYBERCRIME

Bedrohungspotential im Netz!

Cybercrime, also Straftaten, die unter Ausnutzung der Informations- und Kommunikationstechnik oder gegen diese begangen werden (wie Identitätsdiebstahl, DDoS-Attacken, Viren, Trojaner) ist in aller Munde. Der Handelsverband und das Marktforschungsinstitut MindTake Research haben nachgefragt, wie die heimischen Händler und Konsumenten das Bedrohungspotenzial im Netz bewerten.

© Tim Reckmann / pixelio.de

Wie Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, feststellt, scheint die verstärkte mediale Berichterstattung in den vergangenen Monaten zu wirken: „Cyberkriminalität steht bei den österreichischen Händlern ganz weit oben auf der Liste potenzieller Bedrohungen. Mehr als die Hälfte der befragten Händler (54%) schätzt das Gefahrenrisiko als hoch oder sehr hoch ein, für drei Viertel (76%) der Unternehmen ist das Thema aktuell relevant. Gleichzeitig fühlen sich 71% der Händler gut vor Cyberkriminalität geschützt. Zu den populärsten Schutzmaßnahmen zählen die Firewall (80%), Virenschutz-Programme (76,4%) sowie regelmäßige, zentral organisierte Software- und Security-Updates (52,7%)."

Ganz ähnlich präsentiert sich die Situation auf Konsumentenseite: Jeder Zweite (54%) schätze die Gefahren von Cyberkriminalität laut der Umfrage auf dem eigenen Computer als hoch ein, besonders bei sensiblen Kontodaten sei die Angst vor einem Angriff weit verbreitet (50,7%). Zwei Drittel der Konsumenten versuchen, sich mit Firewall und regelmäßigen Software- und Security-Updates zu schützen. Auch die Einschränkung von Zugriffsrechten durch Dritte (28,6%) sowie die Verschlüsselung von Daten und E-Mails (25,4%) ist weit verbreitet. Anonymisierungsdienste wie Tor werden laut Handelsverband hingegen lediglich von 8,3% der Konsumenten verwendet.

„Das Wissen über die verschiedensten Formen von Cyberkriminalität scheint in Österreich sowohl auf Händler-, als auch auf Konsumentenseite stark ausgeprägt zu sein. Einigkeit herrscht auch bei der Frage nach den möglichen Risiken der Digitalisierung: Jeweils mehr als 90% glauben, dass durch die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung via Internet die Risiken für Cyberkriminalität künftig noch steigen werden", so Rainer Will.

27% der von Handelsverband und MindTake Research befragten Händler gaben an, bereits Opfer von Betrug bei Online-Transaktionen (zB Zahlung ohne Leistung) gewesen zu sein. „13% waren schon von „Fake President Fraud" betroffen, wo sich Betrüger als Mitglieder der Chefetage ausgeben und eine dringende Überweisung anordnen", so die Studienautoren. Bei den Konsumenten wiederum sei die Infizierung von Computern mit Schadsoftware (also Viren, Trojanern) die mit Abstand häufigste Form von Cyberkriminalität. Knapp ein Drittel machte bereits ungewollt damit Bekanntschaft, gefolgt von Datendiebstahl, Phishing- und Hacker-Angriffen mit rund 10%. „Distributed-Denial-of-Service „(DDoS, die provozierte Überlastung des Datennetzes) scheint in Österreich hingegen kein Thema, lediglich 6% der Konsumenten und 2% der Händler waren laut Befragung davon betroffen.

Vertrauen in heimische Online-Shops

Was das Vertrauen in die Sicherheit persönlicher Daten bei der Verwendung von Onlineshops betrifft, zeigen sich die Österreicher durchaus zufrieden. Über zwei Drittel der Konsumenten (79%) bewerten die Datensicherheit beim Onlineshopping als hoch oder sehr hoch. 91% empfinden österreichische Onlineshops im Allgemeinen als sicher und mehr als die Hälfte der Befragten (52%) vertraut heimischen Onlineshops mehr als internationalen Anbietern (41% vertraut gleich stark). Amazon und Thalia sind übrigens jene Onlineshops, die als am sichersten bewertet wurden. In punkto bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten bei Onlineeinkäufen haben Bezahlsysteme wie Paypal, Überweisungen sowie Kreditkartenzahlungen aus Gründen der Anonymität, Sicherheit und Einfachheit die Nase vorne.

WORLDSKILLS 2017

Team Austria räumt ab

Gleich elf Medaillen konnte das Team Austria bei den Berufs-Weltmeisterschaften in Abu Dhabi gewinnen. Die österreichischen Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewannen vier Gold-, drei Silber- und vier Bronzemedaillen. Damit belegte das österreichische Team den 8. Rang in der Nationenwertung. Es ist toll, dass auch in diesem Jahr unsere jungen Fachkräfte gezeigt haben, dass sich gute Ausbildung und ein konsequenter Einsatz lohnen“, betonte Christoph Leitl, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich, bei der Rückkehr der österreichischen TeilnehmerInnen der WorldSkills 2017. Insgesamt bestand das Team aus 40 jungen Fachkräften (7 Damen, 33 Herren), die in 36 Disziplinen an den Start gingen.

BAYTRONIC LUD ZUR ALLJÄHRLICHEN HAUSMESSE

„Das Gesamtpaket stimmt"

Erstmals fand die traditionelle Baytronic-Hausmesse heuer nicht im Frühjahr, sondern im Herbst statt. Auch zum neuen Termin Mitte Oktober fanden sich wieder zahlreiche Händler in Asten ein und sorgten für gewohnt volles Haus – wo die Weiß- und Braunwarenneuheiten von Nabo und LG im Rampenlicht standen und die Besucher neben attraktiven Messeaktionen ein umfangreiches Workshop-Programm erwartete.

elektro.at via **STORYLINK: 1711032**

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

Die Hausmesse war auch diesmal wieder ein voller Erfolg", bilanzierte Baytronic-GF Franz Lang zufrieden. Damit passte die traditionelle Veranstaltung auch bestens zum heurigen Geschäftsverlauf: „Wir sind 2017 gut unterwegs und – besonders wichtig – die Marke Nabo funktioniert spitze im Handel. Vor allem im TV-Bereich ist die Marke etabliert. Nabo TV war unsere beste Entscheidung bisher", so Lang, der noch ergänzte: „Wir machen da aber auch wirklich viel, zB was die Entwicklung neuer Ideen betrifft – das Gesamtpaket stimmt ganz einfach."

Neben der Eigenmarke bildet LG weiterhin den zweiten Schwerpunkt bei Baytronic. „Wir wollen die Zusammenarbeit mit LG intensivieren, denn da läuft es wieder viel besser. Gerade das Thema OLED beginnt im Fachhandel gerade so richtig zu greifen", führte Lang weiter aus. Höchst erfreulich sei zudem die Entwicklung im B2B-Bereich: „Hotel-TV und Digital Signage explodieren förmlich. Wir bieten hier ein sehr breites Lösungsspektrum sowie ein gemeinsames Konzept mit LG." Damit unterstütze man die Händler so umfassend wie nur möglich (mehr zum B2B-Angebot von Baytronic und LG auf Seite 38).

NEUHEITEN VON NABO

Erwartungsgemäß vielfältig gestalteten sich die Nabo Neuheiten, die auf der Hausmesse präsentiert wurden – für die Besucher auch übersichtlich zusammengestellt in einem eigenen Neuheitenkatalog.

Jan Königsberger mit einem der Hausmesse-Highlights: den neuen Nabo Waschautomaten.

Großes Gewicht legte man wieder auf den TV-Bereich, wo mit der top-ausgestatteten Serie LV4900 die Features der großformatigen UHD-Geräte nun in das 39 Zoll Full-HD Segment Einzug hielten – mit Triple-Tuner, Smart TV und drehbarem Standfuß zum UVP von 519,99 Euro. Eine interessante Neuheit bildete auch der 32" LV4365, der durch sein wertiges Design mit Gehäuse in Titan-Silber-Optik und neuem Standfußkonzept die gehobene Einstiegsklasse neu definiert (UVP 319,99 Euro). „Mit Nabo sind wir bei 20 bis 39 Zoll zuhause und 32 Zoll ist unsere Königsklasse. Ich glaube, das neue Design gibt hier noch einen weiteren Push", betonte Produkt-/Marketingmanager Jan Königsberger und verwies darauf, dass auch die White Elegance-Serie Zuwachs erhielt und weiter forciert werde.

Passend dazu wurde das Angebot an CI+ Modulen ebenfalls erweitert: Neben dem Smit Kombi-Modul für SAT und Antenne bietet Baytronic mit dem Nabo CAM Cardfree ein für ORF DIGITAL DIREKT lizensiertes Modul, dessen Auslieferung Ende Oktober startete. Damit und den bereits bisher verfügbaren Ausführungen CAM Cardless für HD Austria sowie einem Irdeto-Modul für die ORF-Karte wird unter Nabo nun jede SAT-Empfangsvariante bedient. Neben entsprechenden Bundles mit Nabo-TVs wurden rund um die neue kartenlose ORF-Plattform und simpliTV SAT auch eigene Workshops angeboten, die auf reges Besucherinteresse stießen.

Bei den Hausgeräten waren die brandneuen und erstmals ausgestellten Wasch-

AM PUNKT

DIE BAYTRONIC HAUSMESSE
fand heuer erstmals im Herbst statt und war erneut ein voller Erfolg.

DIE SCHWERPUNKTE BILDETEN
Unterhaltungselektronik- und Weißwaren-Neuheiten der Eigenmarke Nabo und von LG.

BEGLEITET WURDE DER EVENT
von einem vielfältigen Workshop-Programm und attraktiven Messe-Aktionen.

Für einen schönen Einstieg in die Nabo TV-Welt sorgt der LV4365 im Titan-Silber-Look.

Ein echter Blickfang ist der schwarze KGK 2290, der sich mit Kreide beschreiben lässt.

automaten ein großes Thema: Mit den prompt verfügbaren Modellen WM 1450 (EEK: A+++, 7 kg Fassungsvermögen, 1.400 Schleudertouren; UVP: 399,99 Euro) und WM 1220 (A++, 6 kg, 1.200 Touren; UVP 329,99 Euro) betritt Baytronic neues Segment, „um dem Fachhandel unter dem gut funktionierenden Wasch-Segment von LG einen Einstieg zu bieten – mit der Gewissheit, dass alles passt, wenn Nabo draufsteht", so Königsberger. Eine interessante Neuheit bildete auch die Kühl-Gefrierkombination KGK 2290 (UVP 499,99 Euro), die 229 lt Nutzinhalt, EEK A++ sowie 5 Jahre Garantie bietet. Besonderer Clou: Die Oberfläche des in Schwarz gehaltenen Geräts entspricht der einer Schultafel und kann direkt mit Kreide beschrieben werden (statt Post-its zu kleben). Weitere Highlights waren die Kühl-Gefrierkombi KGK 2140 (mit 214 lt Nutzinhalt der große Bruder der 180 lt-Geräte) sowie das Herdset HS 4000.

BUNTE ANGEBOTSPALETTE

Bei LG standen zwei Bereiche im Vordergrund: Einerseits OLED-TV, wo die neue Gerätegeneration mit Features wie dem Technicolor Expert Mode und Active HDR aufwarten kann, andererseits die Weißware insgesamt. „Wir wollen versuchen, uns hier wieder zu vergrößern. Der Bereich ist ja neu aufgestellt – die Produkte waren ohnehin immer gut, jetzt passt auch der Rest wieder", erläuterte Königsberger. Ein Produkt mit Alleinstellungscharakter (und laut Königsberger auch gehöriger Nachfrage) hat LG mit dem neuen Styler im Angebot: Das Dampfreinigungs- und Pflege-System trocknet Kleidung sehr schonend, knitterfrei und entfernt zudem unerwünschte Gerüche.

Abgerundet wurde die Produktschau durch Professional Displays und Hotel TV-Geräte von LG, einen Promotion-Stand von HD Austria, das Batterie- und LED-Angebot von Duracell, Energizer und Varta sowie das „Frischluftwunder" – eine österreichische Entwicklung, die mit patentierter Technologie die Luft von Bakterien, Viren, Keimen und Gerüchen befreit.

Für die Besucher wurden auch wieder zahlreiche attraktive Messe-Aktionen sowie ein umfangreiches Workshop-Programm geboten – zu verschiedensten Themenbereichen der Marken LG, Nabo und simpliTV. Außerdem wurde speziell für Marketing-Zwecke des Händlers der Nabo Style SC300 Bluetooth Speaker (UVP 39,90 Euro) vorgestellt, der mit gutem Klang und edler Holz- bzw. Alu-Optik überzeugt und im gewünschten Stil bedruckt bzw. graviert werden kann – bereits ab Kleinmengen von 10 Stück. Weiters wurden als konsequente Fortsetzung der Nabo Imagevideos die neuen Produktvideos im Rahmen der Hausmesse vorgestellt, von der übrigens ebenfalls erstmals ein Video angefertigt wurde – zu sehen via folgendem Storylink auf *www.elektro.at*.

Die neue TV-Generation von LG stieß auf reges Interesse – insbesondere die OLED-Geräte.

Auch bei der Weißware zeigte sich LG gut aufgestellt – dank USP-Geräten wie dem Styler (re.)

simpliTV-VL Alois Tanzer informierte detailliert über ORF DIGITAL DIREKT und simpliTV SAT.

LG B2B Display-Lösungen präsentierte VL Georg Mayer (li.; i.B. mit T. Pawlowski von EP:).

Alles über das „Frischluftwunder" Ozonos hatte Suzana Rakic für die Besucher parat.

Neues von HD Austria, wie die Werbekampagne, stellte das Team um Patrick Zant vor.

Die Nabo Weißwaren-Neuheiten kamen bei den Hausmesse-Besuchern sehr gut an.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1711032**

GALERIE : weitere Impressionen
VIDEO : Kurzfilm von der Hausmesse

8. ÖSTERREICHISCHE PVA-SPEICHERTAGUNG MIT REKORDERGEBNIS

Fein und gar nicht klein

Wie der Besucheransturm auf die diesjährige Speichertagung des Bundesverbandes Photovoltaic Austria (PVA) nahe legte, ist Österreich im Speicherzeitalter angekommen. Der Themenbogen reichte von der kleinen Ökostromnovelle über die Speichermaterialien der Zukunft bis hin zur Vernetzung der Stromspeicher.

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

PVA-Präsident Hans Kronberger eröffnete die bestens besuchte 8. Speichertagung.

Die gemeinsame Veranstaltung von PV Austria, dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt & Wasserwirtschaft (BMLFUW) und dem Bundesministerium für Verkehr, Innovation & Technologie (BMVIT) lockte am 10. Oktober mehr als 400 Teilnehmer sowie 22 Aussteller an.

Im Zuge der Eröffnung durch PVA-Präsident Hans Kronberger kamen auch Bettina Bergauer, in Vertretung des Umweltministers, und Michael Hübner, in Vertretung des Verkehrsministers, zu Wort. Bergauer führte aus, dass der Schwerpunkt des Umweltministeriums v.a. in der Unterstützung der Implementierung von Projekten liege und präsentierte stolz die Zahl von über 53.000 PV-Anlagen mit 300 MW Leistung, die in den mittlerweile zehn Jahren des Bestehens des Klimafonds gefördert wurden. Man versuche mit Initiativen wie den Modellregionen, das Thema Energie in die Breite zu tragen und möglichst viele Menschen ins Boot zu holen. Aktuell geht das Umweltministerium u.a. der Frage nach, ob Stromspeicher in privaten Haushalten oder Quartierspeicher eine effizientere Lösung darstellen. Hübner erläuterte, dass Stromspeicher in den Strategien und Programmen des BMVIT eine wichtige Rolle spielen. Das Ministerium unterstützt insbesondere Forschung und Entwicklung zur Integration von Speichern im Energiesystem. In diesem Zusammenhang verwies Hübner auf den Strategieprozess Smart Grids 2.0, die aktuelle Energieforschungs- und Innovationsstrategie und die gemeinsame Speicher-Roadmap, die kurz vor der Fertigstellung steht. Laut Hübner sei zu beobachten, dass sich Energiesysteme und -lösungen immer mehr zum Consumer Good entwickeln würden – was positive wie negative Seiten habe. Denn vieles sei dadurch marktgetrieben, was oft privaten Lösungen eher entgegenkomme als Community-Lösungen.

FÖRDERUNG FÜR ALLE

Einen Schwerpunkt der Veranstaltung bildete natürlich auch die kleine Ökostromnovelle, die aus Sicht von Kronberger für die Photovoltaik „gar nicht so klein" ist und insbesondere mit der erstmaligen bundesweiten Speicherförderung einen wichtigen Schritt für die zukünftige PV-Entwicklung enthält. Sektionschef Michael Losch, als Vertreter des zuständigen Wirtschaftsministeriums, präsentierte die Änderungen der Ökostrom-Gesetznovelle: „Die Speicherförderung wird technologieoffen gestaltet sein und Stromspeicher mit einem Investitionszuschuss von 500 Euro pro kWh unterstützten." Für die Jahre 2018 und 2019 sind zusätzlich 30 Millionen Euro für Photovoltaikförderung und Speicher beschlossen worden. Davon sind 40 Prozent für Speicher vorgesehen. In den nächsten Wochen wird im Ministerium an den Ausführungsdetails gearbeitet. Zur Tagung ist außerdem die Broschüre „Mehr Sonnenstrom für Österreich – Neuerungen der kleinen Ökostromnovelle" präsentiert worden, die den aktuellen Stand der Umsetzung der Gesetzesnovellen zusammenfasst (Broschüre downloadbar unter *www.pvaustria.at/novelle-oekostromgesetz*). „Die Photovoltaik hat sich in den letzten Jahren sehr stark entwickelt und ist nun die Schlüsseltechnologie für eine erfolgreiche Energiewende. Die kleine Ökostromnovelle soll ganz gezielt die optimale Marktintegration durch Gemeinschaftsanlagen und Speicher weiter beschleunigen", so Losch, der betonte, dass man nicht nur

Urban Windelen bot Einblicke in die Speicher- und Marktsituation in Deutschland.

Michael Losch ging auf die kleine Ökostromnovelle und die neue Speicherinitiative ein.

die Rufe nach (Förder-)Geld befriedigen, sondern vielmehr systemische Änderungen bewirken wolle.

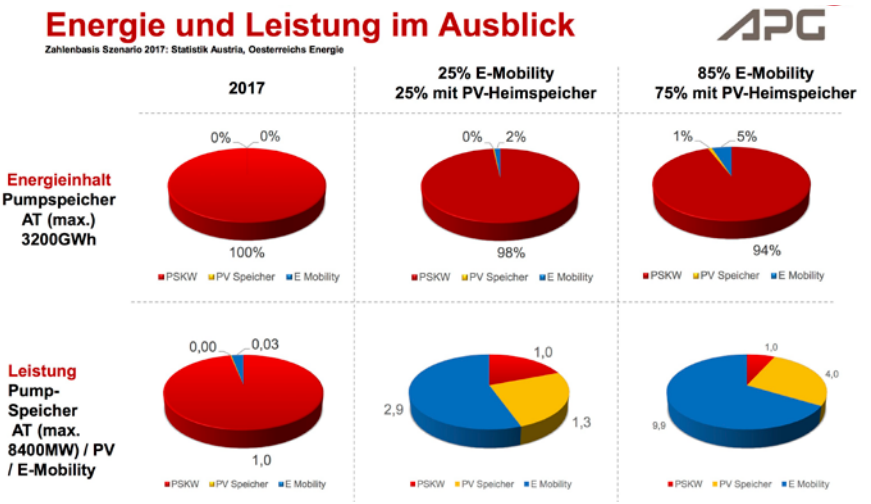
So sei etwa die neue Regelung bei Gemeinschaftsanlagen keine echte Förderung, sondern eine Liberalisierung des ElWOG, die nun die Bildung von Micro-Grids erlaube – mit dem wesentlichen Aspekt, nicht die statische, sondern die dynamische Nutzung und Abrechnung zu ermöglichen. Bei den Investitionszuschüssen für PV-Anlagen und Speicher gilt weiterhin ein Deckel von 30% der Investitionskosten, wobei PV-Anlagen mit 250 Euro pro kWp (bis 100 kWp, darüber 200 Euro pro kWp) und Speicher mit 500 Euro pro kWh gefördert werden. Bei Speichern spielt weder die gewählte Technologie noch der Umstand, ob neu oder nachträglich errichtet, eine Rolle, beschränkt ist die Förderung einzig auf die maximal zehnfache Kapazität der PV-Anlage. Bei PV-Anlagen, die eine OeMAG-Einspeiseförderung in Anspruch nehmen wollen, muss ab Jänner 2018 eine verbindliche Angabe über den Eigenverbrauchsanteil gemacht werden – bei der Fördermittelvergabe werden dann Anlagen mit höherem Eigenverbrauchsanteil weiter nach vorne gereiht. Für Losch ist diese neue Regelung eine „Win-Win-Situation für alle", da mit gleichen Mitteln mehr Anlagen gefördert werden können. Obwohl 2018 noch so etwas wie das „Pilotjahr" für das neue Fördersystem darstelle, hatte Losch auch konkrete Ziele der kleinen Ökostromnovelle parat: 60 MWp zusätzlich installierte PV-Leistung bis 2020, 60 GWh zusätzlich erzeugter Sonnenstrom pro Jahr sowie 28.000 Tonnen zusätzliche CO_2-Einsparung ab 2020.

BLICK ZU DEN NACHBARN

Urban Windelen, Geschäftsführer des deutschen Energiespeicherverbands BVES zeigte sich positiv überrascht über die guten regulatorischen Entwicklungen des österreichischen Speichermarkts, die über weite Teile Vorbild für Deutschland sein könnten – denn obwohl unsere Nachbarn in vielen Bereichen deutlich mehr praktische Erfahrung besitzen und vielfach als Vorreiter der Energiewende gelten, so verlangsame sich diese zusehends und hinke den Zielen hinterher. Nicht zuletzt, da der oft geforderte Netzausbau mittlerweile Teil des Problems und nicht der Lösung sei. Einen probaten Lösungsweg ortete Windelen im umfassenden Einsatz von Stromspeichern, deren Rolle im Energiesystem er mit einem Schweizer-Taschenmesser verglich: „Ein kompaktes Werkzeug mit vielen nützlichen Anwendungen, zur passenden Zeit flexibel zur Hand, die von der eigenständigen Stromversorgung, über die Notstromversorgung bis hin zu vielfältigen Dienstleistungen im Stromnetz reichen. So ist der Stromspeicher optimal, um im notwendigen Moment das anstehende Problem rasch und flexibel zu lösen, wie ein Taschenmesser eben."

Windelen ging auf drei Bereiche näher ein: Private/Kleinunternehmen, Gewerbe & Industrie sowie Großspeicher. Im Privatbereich sei mittlerweile mehr als die Hälfte aller PV-Neuinstallationen bereits mit einem Speicher kombiniert und es gebe noch enormes „Retrofit-Potenzial": Von den insgesamt rund 1,5 Millioen Aufdach-Anlagen hätten momentan gerade einmal 60.000 eine Speicherlösung (davon allein 30.000 heuer installiert), bis 2020 sollen es rund 200.000 sein. Beim jungen Markt für Industrieanwendungen stünden Anwendungen wie Peak-Load-Management und unterbrechungsfreie Stromversorgung im Vordergrund. Spätestens beim Vormarsch der E-Mobilität seien Speicher – als vierte Säule im Energiesystem – aber ohnehin unabdingbar.

Über 400 Teilnehmer bedeuteten einen neuen Veranstaltungsrekord.



Wie sich der Ausbau der Erneuerbaren auswirkt: PV-Speicher und E-Autos sind selbst bei hoher Marktdurchdringung energetisch eher unbedeutend, jedoch nicht in punkto Leistung.

GEFÜHL FÜR GRÖSSE

Bei all den technologischen Innovationen und immer weiter reichenden Anwendungsgebieten der Energiespeicherung vermittelte Michael Weixelbraun vom Übertragungsnetzbetreiber APG in seinem Vortrag „Zusammenspiel von Hochspannungsnetz und Speichern" eine gute Vorstellung davon, in welchen zahlenmäßigen Dimensionen sich die Energiewende abspielt (siehe Grafik oben) – und wo bzw wie sie im Netz wirkt. Das derzeitige System sei basierend auf gut planbarer Energieerzeugung entstanden, weise durch die volatile Einspeisung der Erneuerbaren aber einige markante Schwächen auf – wie sich etwa zu Jahresbeginn zeigte, als binnen drei Tagen 60 GWh an überschüssiger Windenergie erzeugt wurden (genug, um ca. 1,5 Mio E-Autos voll zu laden). Österreich könnte seine Energieerzeugung zwar fast zur Gänze auf Erneuerbare verlagern, allerdings stelle in der Praxis der saisonale Ausgleich hier noch die größte Herausforderung dar. Daher seien weniger autarke, als vielmehr integrative Lösungen gefragt. ■

AM PUNKT

DIE 8. PVA-SPEICHERTAGUNG
sorgte für einen wahren Besucheransturm von über 400 Teilnehmern und 22 Ausstellern.

DIE TOP-THEMEN WAREN
neue Technologien und Anwendungsgebiete sowie die erste Speicherförderung.

BMVIT-STUDIE VERDEUTLICHT SCHWIERIGE SITUATION IN ÖSTERREICH

Erneuerbare auf Talfahrt

Die kürzlich präsentierte Studie des BMVIT „Innovative Energietechnologien in Österreich – Marktentwicklung 2016" zeigt die Erneuerbaren-Branche durchwegs im Abwärtstrend: Biomassekesselverkauf -10,9%, Solarthermiemarkt -18,7% und Windkraftausbau sogar -28,7%. Einzig die Photovoltaik konnte ein zartes Plus von 2,6% verbuchen. Die Branchenvertreter fordern daher rasch Initiative(n) für eine nachhaltige Energiepolitik.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** IG Windkraft | **INFO:** www.erneuerbare-energie.at, www.nachhaltigwirtschaften.at

Der Studienautor vom Zentrum für Energiewirtschaft und Umwelt (e-think), Peter Biermayr, drückte es drastisch aus: „Die Marktzahlen 2016 müssen in Hinblick auf die nationalen Energie- und Klimaziele für das Jahr 2020 und darüber hinaus als Warnung verstanden werden. Mit den momentan ungünstigen Rahmenbedingungen sind die Ziele nicht zu erreichen. Daher sind unverzüglich effektive und effiziente Maßnahmen zu ergreifen."

Die Branchenvertreter der erneuerbaren Energien schilderten die schwierige Situation in Österreich. Für die PV-Branche sprach IBC Solar-GF Christian Bairhuber (2.v.re.).

UMDENKEN GEFORDERT

Immer noch importiere Österreich jedes Jahr Erdöl, Gas und Kohle im Wert von 10 Mrd. Euro, wobei die Ablöse der schädlichen durch saubere Energien neben den ökologischen Aspekten auch Riesenchancen für heimische Unternehmen bieten würde, wie Peter Püspök, Präsident des Bundesverbands Erneuerbare Energie Österreich (EEÖ), betonte: „Um diese Chancen ausnutzen zu können, brauchen die erneuerbaren Energien Rückenwind durch günstige Rahmenbedingungen von der Politik. Ein boomender Heimmarkt ist der beste Nährboden für eine erfolgreiche Exportwirtschaft. Ertragsstarke Heimmärkte sind auch die beste und effizienteste Form der Forschungsförderung. Rückenwind für die Erneuerbaren bringt der Wirtschaft eine vielfache Dividende: Chancen für Unternehmen, zukunftssichere Arbeitsplätze, Exportmöglichkeiten und nicht zuletzt ein großer Beitrag für unsere Umwelt."

Dabei stecke gerade für das Hochtechnologieland Österreich noch viel Potenzial in den erneuerbaren Energien, die bereits jetzt ein Drittel der gesamten heimischen Energieversorgung abdecken: 50.208 GWh aus Biomasse, 5.700 GWh aus Windkraft, 2.130 GWh aus Solarthermie und 1.096 GWh aus Photovoltaik. In Summe würden damit über 13 Mio. t CO_2 eingespart und rund 31.000 Beschäftigte in diesem Sektor ein Umsatzvolumen von 4,7 Mrd. Euro erwirtschaften – bei einer Exportquote im Technologiebereich von bis zu 90%.

BLICK ZU DEN BRANCHEN

Der Windenergieausbau hat seit 2014 stetig abgenommen, dieser Trend wird sich trotz Ökostromnovelle bis 2018 weiter fortsetzen – so wie in Europa die Windbranche durch die Änderung der Fördersysteme in vielen Ländern in Turbulenzen geraten ist, während der weltweite Ausbau der Windkraft massiv zunimmt. Die österreichische Biomassebranche zählt zwar zu den internationalen Technologieführern, beklagt jedoch einen schwindenden Heimmarkt: Allein der Pelletskesselverkauf ist seit 2014 um fast drei Viertel auf 4378 verkaufte Stück eingebrochen, sodass mittlerweile 80% des Biomassekesselverkaufs im Ausland erfolgen.

Die Photovoltaik konnte zwar 2016 bei der Gesamtinstallation die 1000 MWp überschreiten, tritt bei der jährlichen Zuwachsrate jedoch seit Jahren bei rund 150 MWp auf der Stelle – ein Wert, der für einen entscheidenden Beitrag zur Stromversorgung mit Erneuerbaren jedoch das Zehnfache ausmachen sollte. „Die PV-Branche hatte in Österreich sehr oft mit schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen", erklärte IBC Solar-GF Christian Bairhuber. „Wenn der Heimmarkt schwächelt, erschwert dies auch den Export." Rund 487 Mio. Euro hat die PV-Branche hierzulande 2016 umgesetzt, wobei die Exportquote bei Modulen 36% (Fertigung ca. 101 MWp) und bei Wechselrichtern 91% (Fertigung ca. 1.415 MWp) ausmachte. Bairhuber verwies darauf, dass der weltweite PV-Zuwachs heuer 100 GWp betragen werde (davon die Hälfte allein in China): „Ich finde diesen Vormarsch einerseits prima, andererseits habe ich die Sorge, dass wir den Anschluss verlieren, wenn wir da nicht vorne mitmischen. Denn während für andere Länder die Energie irgendwann praktisch kostenlos ist, müssen wir diese weiterhin zukaufen – und verlieren dadurch enorm an Wettbewerbsfähigkeit."

Für Püspök braucht es daher „Quantensprünge beim Ausbau der erneuerbaren Energien, um die Chancen für die Wirtschaft zu nützen, Arbeitsplätze zu sichern und unsere Klimaziele zu erreichen." Die komplette Studie ist unter *www.nachhaltigwirtschaften.at* zu finden. ■

AM PUNKT

EINE AKTUELLE STUDIE DES BMVIT stellte für 2016 die rückläufige Entwicklung der Erneuerbaren-Branche in Österreich fest.

AUSBAU ERNEUERBARER ENERGIE müsse – auch im Sinne der Wirtschaft – ein vorrangiges Ziel der neuen Bundesregierung sein.

ABUS

Award & Awareness

Die Jury des renommierten German Design Awards 2018 hat der neuen Funkalarmanlage Secvest Touch von ABUS den „ German Design Award 2018" als Anerkennung für die Kombination aus hervorragendem Design und exzellentem Einbruchschutz verliehen – passend zum Motto der Secvest „Design trifft Sicherheit". Das ästhetische Funkalarmsystem Secvest ist eine VdS-Home-zertifizierte Lösung, die die mechatronischen Sicherungen in eine Alarmanlage integriert – inkl. Videoverifikation, Zutrittskontrolle, App-Fernbedienung und einer Menüführung mit Sprachansagen.

Die Alarmanlage alarmiert somit nicht erst, wenn der Täter im Haus ist, sondern bereits beim Einbruchversuch. Umfassende Tipps und Hintergründe zu Einbruchschutzmaßnahmen, Fördermöglichkeiten und statistischen Daten bietet der Sicherheitsexperte ABUS auch auf der neuen Internetseite *www.sicher-mit-abus.at*.

SICHERHEITSMESSE

Gelungene Premiere

Es war zwar erwartungsgemäß kein Furiosum, aber auch alles andere als ein Bauchfleck, den die erste Auflage der Sicherheitsmesse Anfang Oktober im Design Center Linz hinlegte. Dafür hatte Messe-Initiator Andreas Söser nicht nur eine Reihe namhafter Branchenvertreter wie Zeus, Telenot, ekey, Honeywell, Gantner, Mocom, Taurus, Securitas, den VSÖ uvm gewinnen können, sondern auch ein breite Palette an sicherheitsrelevanten Unterstützern, die von der Polizei, dem Bundesheer und dem Innenministerium über das Land Oberösterreich und die Stad Linz bis hin zum Roten Kreuz, der Feuerwehr und dem Zivilschutzverband reichte.

Für die Fachbesucher (Tag 1 und 2) und Endkonsumenten (Tage 2 bis 4) wurde zudem ein vielfältiges Rahmen- und Vortragsprogramm zu sicherheitsspezifischen Themen geboten. Auch der Meinungsaustausch innerhalb des Sicherheitsnetzwerkes war sehr interessant, das Feedback der Aussteller durchwegs positiv: „Es war die erste Messe mit so einem breiten und konzentrierten Sicherheitsangebot. Die Kunden sind schon sehr gezielt auf uns zugekommen. Wir hatten eine sehr gute Frequenz am Stand und viele konkrete Anfragen. Selbstverständlich sind wir beim nächsten Mal wieder dabei!", meinte etwa Zeus-GF Lan Lang.

Mit der Premiere der Sicherheitsmesse konnte man also zufrieden sein – schließlich bedeutete der solide Start auch den Grundstein für eine Fortsetzung der Messe. Diese soll im Oktober 2018 erneut im Design Center Linz über die Bühne gehen.

DIGITAL SIGNAGE UND HOTEL TV ALS UMSATZBRINGER FÜR DEN EFH

Groß im Geschäft

Lieferanten und Hersteller sind sich einig: Der Markt für Digital Signage und Hotel TV wächst unaufhaltsam weiter und hat den Zenit noch lange nicht erreicht. Durch die Bank werden neben attraktiven Produkten und Lösungen auch vielfältige Formen der Unterstützung geboten, die von Projektpreisen über Schulungen und Hilfestellung bei der Umsetzung bis hin zu gemeinsamen Kundenterminen reicht. Am größten Teil des Handels zieht dieses lukrative Geschäftsfeld bis dato jedoch ungenützt vorüber. Ein Umstand, der sich ändern sollte …

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

Digital Signage hebt ab – allerdings (noch) nicht überall im Elektrofachhandel.

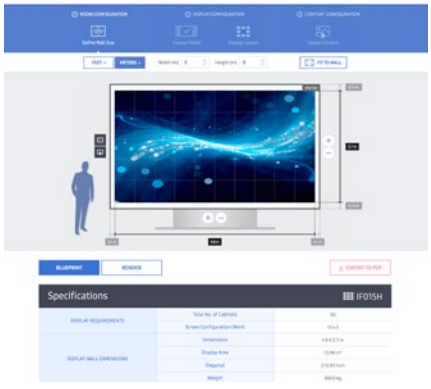
Eines vorweg: Es ist ein Ding der Unmöglichkeit, das gesamte Angebot im Bereich Digital Signage und Hotel TV aufzählen und in allen Details zu beleuchten. Diesen Anspruch erhebt der folgende Text daher auch nicht – vielmehr soll ein Überblick geboten werden, was alles möglich ist, wie die Lieferanten und Hersteller den Markt sowie die weitere Entwicklung einschätzen und an wen sich der interessierte Händler wenden kann.

SAMSUNG

Consumer-TV-Marktführer Samsung bietet auch bei Professional Displays und Hotel TV ein weitreichendes Angebot an Produkten und Services. Es gibt sogar einen LED Konfigurator, um die passende Lösung zu finden (*displaysolutions.samsung.com/support/tools/led-configurator*). Die aktuellen Entwicklungen fasst Rudolf Mayrhofer-Grünbühel, Director IT Business, wie folgt zusammen: „Durch den Einsatz von digitalen Displays sparen Unternehmen Ressourcen, weil sie keine gedruckten Materialien mehr brauchen und auf händische Verteilung verzichten können. Digital Signage ermöglicht in Echtzeit zu handeln. Die zwei großen Einsatzfelder sind Information und Kommunikation. So sind digitale Leitsysteme am Bahnhof, Flughafen und in Sportstadien Standard. Digitale Kommunikation ermöglicht etwa, dass man potenziellen Kunden relevante Inhalte darstellt. Ähnlich wie bei Amazon, wo man Produkte, die einen interessieren könnten, vorgeschlagen bekommt, kann das auch im stationären Retail Einzug finden.” Nach Digital Signage werde im nächsten Schritt „Intelligent Signage“ folgen, wo das Display auch interagiert: „Näherungssensoren, Gesichtserkennung, Anbindung in Warenwirtschaftssysteme, personifizierte Botschaften – all das wird in wenigen Jahren Standard sein.”

Was das Portfolio angeht, verweist Mayrhofer-Grünbühel auf umfangreiche Möglichkeiten: „Einzelbildschirme – sog. Large Format Displays (LFD) für den Einsatz im Innen- und Außenbereich gibt es in unterschiedlichen Größen bis max 98 Zoll, wobei 43, 49 und 55 Zoll die gängigsten sind. Ist das zu klein, kann man entweder mehrere LFD zu einer Videowall zusammenführen oder man wechselt die Technologie zu LED. Mittels Indoor LED können großflächige Bilder völlig ohne Rahmen perfekt dargestellt werden.” Aufgrund der USPs von professionellen Displays dürfe man aber „niemals Fernseher zu LFDs sagen“: Größe, Helligkeit (TV ca 300 candela / LFD 500/700/2500 candela – für Einsatz bei direkter Sonneneinstrahlung), IP Zertifizierung für den Außenbereich, Vandalismus-Schutz, Touch-Möglichkeit, SoC Technologie (Eingebauter Computer), Möglichkeit der Montage in Porträt- oder Landscape Format sowie Dauerbetrieb 16/7 bzw 24/7 (TV max 4 Stunden).

Obwohl Design, technologische Standards, Materialien, UHD-Auflösung sowie Farbwiedergabe gleich wie bei herkömmlichen Fernsehern sind, begrüßen Samsung Smart Hospitality-TV Geräte



Samsung stellt zur Auswahl der passenden Digital Signage Lösung sogar einen eigenen Online-Konfigurator zur Verfügung.

AM PUNKT

DER MARKT FÜR DIGITAL SIGNAGE und Hotel TV wächst im zweistelligen Bereich – und keine Trendumkehr in Sicht.

HERSTELLER UND LIEFERANTEN unterstützen interessierte Händler jederzeit mit vielfältigen Maßnahmen.

BenQ bietet seinen Partnern im Bereich Bild alles aus einer Hand.

mit „Herzlich Willkommen in unserem Hotel – wir wünschen einen schönen Aufenthalt“ und bieten sowohl dem Gast als auch dem Hotel zahlreiche weiterreichende Möglichkeiten: Über eine zentrale Serveranbindung können persönliche Dienstleistungen, wie Einsicht in die Hotelrechnung und Check-out, Reservierung und Bestellung von Gastronomie- und Wellnessangeboten, sowie die Steuerung von Beleuchtung, Klimatisierung und Vorhängen ermöglicht werden. Das Gerät dient auch als persönlicher sicherer WLAN Hotspot und der Gast kann auch sein gewohntes Unterhaltungsprogramm wie etwa Netflix rund um die Uhr nutzen.

LG

LG setzt auf gut ausgebildete – dh zertifizierte – Partner, um die neuesten Technologien adäquat in dem Markt zu bringen, wie Georg Mayer, Senior Sales Manager Commercial Displays, betont. Als Beispiel dafür nennt er die neue ProCentric Direct Software – eine Content Management Lösung für die Hotellerie, die umfassende Möglichkeiten bietet: Mit Hotellogo, Welcome-Screen, etc kann die CI des Hotels auf den TV gebracht und im frei definierbaren Menü das gesamte Angebot beworben werden. „Wir wollen unseren Partnern die Möglichkeit geben, neben dem Gerät auch diese Softwarelösung zu verkaufen. Um die entsprechende Qualität zu garantieren, gibt es dafür ein Zertifizierungsprogramm”, so Mayer. Die erste Runde der Software-Zertifizierungen wurde im Herbst absolviert, die nächsten Termine stehen in Q1/2018 am Programm. Generell sei bei Hotel TV ein Trend in Richtung 43, 49 und 55 Zoll festzustellen – „Weil die Leute das von zuhause gewohnt sind.” Dieser Entwicklung trägt LG mit einem entsprechenden Line-up Rechnung, das bei UHD Hotel-TVs von 43 bis 65 Zoll und bei Full-HD-Geräten von 32 bis 55 Zoll reicht, wobei die neuesten Geräte mit 55 bzw 65 Zoll, UHD, Triple-Tuner etc im hochwertigen Bereich angesiedelt sind. Speziell für Public Areas, Eingangsbereiche, u.Ä. bietet man auch eigene 65 und 75 Zoll UHD-Displays. Und nachdem OLED vor rund einem Jahr in den Hotel-TV-Bereich Einzug gehalten hat, legt man technologisch nach: Seit kurzem ist der 65 Zoll OLED Wallpaper Hotel-TV verfügbar.

Der Trend zu immer größeren Displays sei bei Digital Signage ebenfalls deutlich spürbar, weshalb LG seinen professionellen 98-Zöller relaunched hat. Parallel dazu sei aber auch die Nachfrage nach immer kleineren Displays – bis zu 10-12 Zoll – kontinuierlich gestiegen, so Mayer weiter. Auch bei den Digitale Signage-Lösungen habe OLED bereits seinen Platz gefunden – im High-end Bereich, u.a. mit einem 55 Zoll Wallpaper-Gerät oder einer 55/65 Zoll OLED Video Wall. Zur Sicherung der Qualität setzt LG hier ebenfalls auf ein Zertifizierungsprogramm: „Im Bereich OLED wollen wir ausschließlich mit zertifizierten Partnern in den Markt gehen und bieten entsprechende Schulungen an – erst dann dürfen die OLED Digital Signage Geräte verkauft werden. Das übrige Line-up an LED- und LCD-Geräten ist aber frei verkaufbar und jedem Händler zugänglich.” Abgerundet wird das LG-Produktportfolio mit diversen Lösungsprodukten, die von Sonderformaten wie Stretch-Displays bis hin zum Industrie-Kühlschrank mit frontseitigem 49 Zoll Oled-Display reichen.

BENQ

BenQ sieht im LFD Markt sowohl bei Digital Signage als auch im Bereich Interactive Flat Panel noch sehr starkes Wachstum, das derzeit noch allen Herstellern gutes Entwicklungspotenzial bietet. „Der Markt ist noch lange nicht gesättigt und teils werden durch neue Technologien die ersten Geräte bei Kunden durch neuere ersetzt. Solange nicht jedes KMU mit Ladengeschäft seine Dienstleistung bzw Ware über ein Display bewirbt ist noch Potenzial vorhanden”, so Country Manager Matthias Grumbir. Das Produktportfolio von BenQ umfasst mehrere Smart und Digital Signage Displays in 43, 49, 55 und 65 Zoll, Double-Sided Displays in 55 Zoll, Bar-Type Displays in 28 und 38 Zoll sowie der Interactive Serie in 42 Zoll. Neben der Auflösung (bei allen neuen Modellen durchwegs 4K UHD) liegt der Schwerpunkt auf der Leichtbauweise der Displays. Dank Display-Port Daisy Chain werden zudem Multi-Display-Features möglich – der BenQ SL490 beispielsweise spielt 4K Content auf bis zu 15x10 Displays ohne zusätzlichen Verteiler aus, was Installationsaufwand sowie Kosten spart. Beim dazugehörigen Software-Angebot unterscheidet BenQ zwischen Content und Device-Management: „X-Sign Designer“ stellt dem Kunden eine starke und dennoch leicht zu bedienende CMS bereit, der „X-Sign Manager“ verwaltet die Inhalte und Displays und USB Playback ermöglicht den Zugriff und die Wiedergabe von Multimedia-Dateien direkt vom USB-Stick.

Zur Unterstützung des Handels bietet BenQ spezielle Projektpreise und nimmt auch gerne an Terminen zusammen mit dem Händler direkt beim Endkunden teil. Weiters besteht die Möglichkeit zu Demo- bzw Teststellungen, Schulungen und der Versand von POS-Material. „BenQ liefert als einer der ganz wenigen Hersteller jede gewünschte Bild-Lösung. Dies beinhaltet das kleine Display in Form eines TFT´s, geht weiter zu Digital Signage und Interactive Flat Panel und endet erst beim Großbild durch

LG hat für seine Partner ein umfassendes Sortiment an Digital Signage und Hotel TV-Lösungen parat, das neben LCD- jeweils auch OLED-Geräte umfasst und darüber hinaus diverse Sonderformate (wie links auf der Baytronic Hausmesse präsentiert). Distributor Baytronic unterstützt seine Kunden mit speziellen Angeboten und Expertise.

Bei Panasonic sind alle Consumer-TVs ab der Serie 5 mit dem Hotel-Mode ausgestattet.

Projektoren. Somit kann jeder Kundenwunsch berücksichtigt werden – und der Händler hat mit BenQ einen Ansprechpartner für den gesamten Bereich Bild", fasst Grumbir zusammen.

PANASONIC

Einen interessanten Ansatz verfolgt Panasonic bei Hotel TV: Ab der Serie 5 sind sämtliche Hotel-Funktionen in den Consumer-Geräten eingebaut. Als besonders komfortable und einfache Lösung zur Realisierung vor Ort setzt Panasonic hier weiterhin auf die TV>IP Technologie, mit der TV-Programme kostengünstig auf viele Geräte verteilt werden können – und das ohne Fernsehnutzung ohne eine separate TV-Box im Hotelzimmer. Dabei unterstützt TV>IP alle Signalwege (DVB-S/-C/-T), ebenso Multicast (dh Zugriff auf mehrere Server) und HbbTV und bietet überdies individuelle Einstellmöglichkeiten, USB-Cloning, automatische Senderlisten-Updates und einen Willkommens-Bildschirm. Selbst Dienste wie Netflix können die Gäste nutzen – die Daten werden nach Aus-/Einschalten des Geräts gelöscht, sodass auch hier kein zusätzlicher Aufwand entsteht. Für die Händler ist der Ansatz von Panasonic nicht zuletzt deshalb so attraktiv, weil keine zusätzlichen Lagerbestände notwendig sind und die Geräte jederzeit flexibel an Hotels geliefert werden können – was für die in diesem Business enorm wichtige Möglichkeit zur raschen Wiederbeschaffung einen wichtigen Aspekt darstellt.

Über Estro kann der EFH das umfassende Philips Professional Sortiment beziehen.

ESTRO

estro ortet bei Professional Displays ebenfalls noch „riesiges Potenzial", da die Gesamtdurchdringung am Markt nach wie vor recht schwach sei. Man verzeichnet seit Jahren ein stabiles Wachstum (im Schnitt zwischen 10 bis 15 % an Stückzahlen), wobei die klassischen Anwendungen auf Flughäfen und Bahnhöfen immer mehr ergänzt würden durch Locations wie Hotels (Touchscreens als Concierge), Ladenketten im Bereich Mode oder Food, Schnellrestaurants, Behörden und größere Unternehmen mit Konferenzräumen und Prestige Videowalls im Eingangsbereich. Auch bei Hotel-TV erwartet estro für 2018 einen stabilen Markt, der aber entlang der allgemeinen Digitalisierung, durch neue Gerätegenerationen, Gewohnheiten und gestiegene Ansprüche von Konsumenten durchaus neue Impulse erhalten sollte. Produktseitig legt estro den Fokus auf Philips als renommierte Marke (ergänzt um Telefunken), und hier wiederum auf den Ausbau des Portfolios in Richtung UHD Displays und TVs (bis Displaygrößen von 98"), die Weiterentwicklung der Display-Technologie insbesondere im Bereich Helligkeit und Temperaturverträglichkeit (zum Einsatz an hellen Orten und bei Sonneneinstrahlung) sowie auf das Betriebssystem Android für einen stetig steigenden Funktionsumfang. Für effiziente Abläufe bei Installation, Content-Bereitstellung und Wartung setzt man auf die Lösung CMND Create & Control. Zudem hat man für hochwertige Indoor-Video-Walls eine neue LED-Displayserie mit aufgebrachten Leuchtdioden im Programm. Das Sortiment an Professional Display-Serien von Philips umfasst weiters die P-Line mit Android und Unterstützung für WiFi /4G LTE, die H-Line mit hohen Helligkeiten bis 3.000 nit gegen Sonnenlicht und Eignung bis 100°C Umgebungstemperatur, die X-Line speziell für Videowalls mit 24/7 Dauerbetrieb und integrierter Daisy-Chain Funktion sowie die L-Line, bei der man den Fokus auf innovative Halterungen sowie stromsparenden und leisen 24/7-Betrieb legt.

estro kann auf jahrelange Erfahrung in der Branche zurückgreifen und bietet zur Unterstützung seiner Partner nicht nur Beratung, Konzept und Produkte aus einer Hand, sondern u.a. auch Schulungen. „Beratung als Kerndienstleistung entlastet den Aufwand für eigene Recherchen des Handels und unser engagierter Außendienst sowie unsere Service-Hotline stellen die notwendige Infrastruktur bereit", fasst estro-VL Christian Strobl zusammen und ergänzt als nicht minder wichtigen Aspekt eine „faire, transparente Preisstruktur mit Rabattierungen".

BAYTRONIC

Baytronic bedient den Fachhandel mit dem gesamten Professional Line-up von LG (sowie für spezielle Anwendungen, etwa im Außenbereich, auch mit den besonders robusten Lösungen von Peerless AV). Wie GF Franz Lang betont, sei B2B ein Bereich, der momentan „förmlich explodiert" – was sich u.a. in der bereits hohen und noch weiter steigenden Nachfrage zeige. „Es gibt hier ein Konzept von Baytronic gemeinsam mit LG. Selbstverständlich unterstützen wir den Händler, wo und wie auch immer es möglich ist – nicht zuletzt mit diversen Lösungen für spezielle Anforderungen. Wir bieten hier ein wirklich breites Spektrum", so Lang weiter, der auch auf regelmäßige Aktionen in diesem Bereich verweist. In Summe würden die Händler das Thema aber noch immer viel zu wenig angreifen. Seine Expertise stellte Baytronic kürzlich bei einem besonderen Projekt unter Beweis, das gemeinsam mit LG umgesetzt wurde: In Barcelona stattete man das neue Luxus-Hotel eines österreichischen Hoteliers mit top-modernen OLED TVs aus – dieser wollte sich mit den insgesamt über 100 OLED-Geräten in 55 und 65 Zoll auch beim technologischen Interieur von seinen Mitbewerbern abheben.

CB HANDEL

In der Hotellerie zählt aus Sicht von CB Handel die Ausstattung mit einem modernen, hochwertigen Hotel-TV mit interaktiven Features oder frei verfügbarem WLAN zunehmend als Buchungs- und Empfehlungskriterium. Hotel TV bietet nicht nur überdurchschnittlichen Komfort und personalisierter Service für die Gäste, sondern auch erhebliche Vorteile für den Betreiber (geschützter Zugang zum Installationsmenü, Lautstärkenbegrenzung, etc). Wie eine aktuelle Studie belegt, tauschen Hotels ihre Fernseher durchschnittlich alle 6-7 Jahre aus. Interaktives Fernsehen stellt dabei das Tüpfelchen auf dem „I" für jedes Hotel dar, indem sich die TV-Geräte individuell auf den jeweiligen Gast abstimmen

CB Handel setzt auf die B2B-Produkte von Samsung und langjährige Branchenerfahrung.

lassen. So kann der Hotellier mit seinen Besuchern direkt kommunizieren, indem beispielsweise eine Begrüßung auf den TV-Schirm übertragen wird, auch die individuelle Hotelrechnung lässt sich anzeigen und darüber hinaus natürlich Informationen zu Angeboten im Hotel oder in der Region.

Wo es um die Ansprache von Kunden geht, sind auch Digital Signage-Lösungen auf dem Vormarsch. Derzeit wächst dieser Markt jährlich im zweistelligen Bereich – durch die deutliche Umsatzsteigerung am Point of Sale durch den Einsatz von Digital Signage-Lösungen. Ein verbessertes Einkaufserlebnis sowie ein optimierter Service und höhere Wiedererkennungseffekte für Marken spielen ebenso eine entscheidende Rolle. Bei CB rechnet man damit, dass die Digital Signage Branche und der Bereich Digital-out-of-Home weiterhin weltweit wachsen werden. Allerdings werden große Mega-Roll dabei immer weniger wichtig, während kleinere Roll-outs, bei denen die stetige Optimierung gewährleistet wird, an Bedeutung gewinnen. Denn die Innovationen würden derzeit immer schneller auf den Markt kommen und parallel dazu verändere sich auch das Medienverhalten von Endkonsumenten immer schneller. Geschäftsführer Christian Blumberger unterstreicht die Rolle der CB Handels GmbH als langjährigen Partner im Bereich Digital/Smart Signage und Hospitality Displays: „Technische Kompetenz und gelebte Partnerschaft wird bei uns ganz groß geschrieben. Eine langjährige und erfolgreiche Partnerschaft ist uns besonders wichtig. Daher geht unser Service weit über das eines klassischen Distributors hinaus: Beratung, Projektierung, Umsetzung bis hin zur Fertigstellung – wir stehen unseren Kunden gerne in jeder Phase zur Seite."

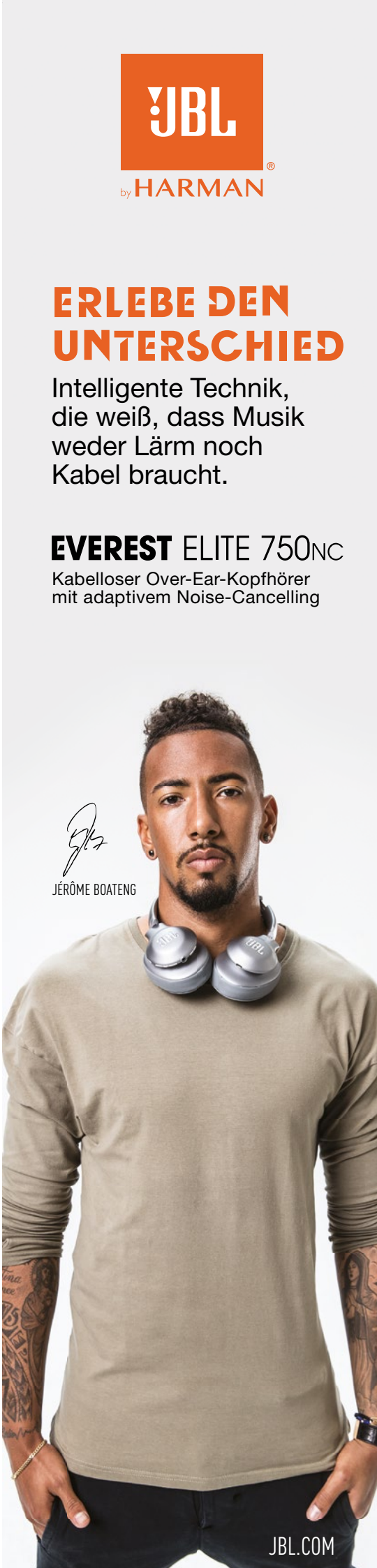
COMM-TEC bietet eine enorme Auswahl an Herstellern für Display-Lösungen…

… und der entsprechenden Zuspielgeräte.

COMM-TEC

Bei dem im deutschen Uhingen ansässigen Value Add Distributor COMM-TEC stellt man fest, dass Professionelle Displays mehr und mehr den klassischen Projektor verdrängen, und ortet zudem rund um das Trend-Thema Collaboration hohe Wachstumsraten, die man mit dem hauseigenen „Collaboration Hub" bedient. Einen weiteren Treiber der Nachfrage bildet die 4K Auflösung, die von immer mehr Kunden aktiv gefordert wird, ebenso OLED-Lösungen. Für COMM-TEC ist Digital Signage der größte Wachstumstreiber im professional Display Umfeld. Digital Signage wächst in allen vertikalen Märkten und vielen Ländern Europas – wobei der konservative DACH-Markt hier noch enormen Nachholbedarf habe, gerade im Vergleich zu innovativeren Märkten wie USA oder UK, wo man quasi bei jedem Schritt auf ein Display treffe (mit Werbung, Touristen-Infos, Fahrplänen uvm). Außerdem gehe der Trend klar zu noch größeren Displays: Waren früher 42 Zoll Standard, so sind es heute 50-55 Zoll, wo es um die Ausspielung von 4K-Inhalten geht, liegt die Nachfrage sogar bei 65 Zoll und mehr (zT bis 98 Zoll). Eine deutlich erkennbare Entwicklung im Digital Signage Segment sei zudem in Richtung Interaktive Projekte festzustellen. Statt statischen Abläufen der Inhalte wollen viele Kunden die Interaktion mit den Anwendern, zB indem dieser sein gewünschtes Thema per Knopfdruck oder Touch auswählen kann. Daneben steige auch die Nachfrage nach Videowall Lösungen von Jahr zu Jahr.

Aus Sicht des Handels gibt es einige gute Argumente, die für COMM-TEC sprechen: Der Value Add Distributor, der ausschließlich über den Reseller-Channel vertreibt und den österreichischen Markt mit einem eigenen AD-Team unter der Leitung von Klemens Hinterberger betreut, steht seit 30 Jahren für den Vertrieb von AV-Medientechnik – und das in weltweit zwölf Ländern. Mit 40 Herstellern hat COMM-TEC außerdem eine der größten Angebots-Paletten der gesamten AV-Branche. Im Display-Bereich sind dies etwa SWEDX, Panasonic, LG und Newline, bei Stelen SWEDX und Peerless AV, für CMS und Player BrightSign sowie Onelan und für Outdoor-Anwendungen Peerless Xtreme. Damit ist sicher gestellt, dass Kunden auch bei umfangreicheren Projekten alles aus einer Hand erhalten. Dabei verfolgt COMM-TEC konsequent den Lösungsgedanken: Unter dem Slogan „Think Solutions" erhalten Kunden die Sicherheit, dass nicht nur Geräte, sondern eine funktionierende Lösung für ihre Anforderung geliefert wird – auch über den Kauf hinaus. ■



EASY GOING: TELEKOM-EINSTIEG OHNE RISIKO

Stolpersteine wegräumen

Besonders im ländlichen Raum sieht T-Mobile für Breitband-Zugänge über HomeNet großes Potenzial. Dabei setzt der Betreiber auf den EFH für den flächendeckenden Vertrieb. Um aber den Fachhändlern den Wiedereinstieg in die Telekommunikation so einfach wie möglich zu machen, stellt T-Mobile zusammen mit Distributions- und Entwicklungspartner Smart Mobile ein neues Tool für einen möglichst einfachen Anmeldeprozess per Tablet vor: easy going.

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

Breitband ist das große Wachstumsgebiet für die Mobilfunker. So auch für T-Mobile. Der Betreiber sieht vor allem im ländlichen Bereich noch großes Potenzial für Breitband über LTE, wie Handels-VL Dietmar Hametner erklärt: „Niemand kommt heute ohne leistungsfähiges Internet aus. Trotzdem surfen viele Österreicher noch immer mit weniger als 10 Mbit/s – gerade in ländlichen Gebieten. Aber gerade dort haben wir unser LTE-Netz stark ausgebaut, und dank unserer Frequenzausstattung können wir diese Gebiete auch gut versorgen."

Um dieses Potenzial heben zu können braucht es allerdings ein dichteres Vertriebsnetz für HomeNet, das LTE-Breitband-Produkt von T-Mobile, in der Fläche. Der Mobilfunker will deswegen verstärkt den Elektrofachhandel vor Ort ansprechen, um diese Lücken zu füllen. Dieser hat sich allerdings in den vergangenen Jahren vielfach aus der Telekommunikation zurückgezogen.

© Schebach

Smart Mobile-GF Robert Ribic und T-Mobile-Handels-VL Dietmar Hametner wollen mit dem Tablet-gestützten Tool easy going den Fachhandel für den Vertrieb von LTE HomeNet gewinnen.

DIE STOLPERSTEINE

Für einen Wiedereinstieg dieser Partner in diesen Bereich müssten deswegen auch einige „Stolpersteine" aus dem Weg geräumt werden: Da ist einmal die Komplexität der Prozesse. Inzwischen sind die Anmeldeprozesse im Telekom-Fachhandel angesichts der Vielzahl an Tarifen und Produkten äußerst komplex geworden. Die dazugehörigen Online-Tools der Betreiber sind entsprechend umfangreich, sodass sie für einen Händler mit ein oder zwei Anmeldungen für HomeNet im Monat schlicht zu kompliziert sind. Der andere Stolperstein betrifft das Risiko. Viele Händler wollen sich für die schnelllebige Telekommunikation keine Produkte mehr auf Lager legen.

> Angesichts dieser hohen Einstiegshürden wollten wir die Komplexität herausnehmen.
>
> Dietmar Hametner

„Angesichts dieser hohen Einstiegshürde wollten wir die Komplexität herausnehmen. Wir überlegten deswegen gemeinsam mit Smart Mobile, wie wir die Prozesse möglichst stark vereinfachen. Herausgekommen ist easy going", so Hametner über die Entstehung des neuen Tools.

TOOL FÜR DEN POS

„easy going ist eine Mischung aus Anmelde-Tool und Verkaufsunterstützung", erklärt Smart Mobile-GF Robert Ribic. „Zwar gibt es easy going auch als PC-Version, aber eigentlich ist das Tool für den Einsatz auf einem Tablet im Verkaufsgespräch gedacht. In easy going sind sämtliche notwendigen Elemente für den Verkauf von HomeNet samt Tarife – sowie ein Speedtest- hinterlegt. Zusätzlich findet sich auch die aktuelle Werbung auf dem Tablet. Damit hat der Verkäufer im Gespräch mit dem Kunden alle notwendigen Informationen zur Hand und kann bei der Beratung eigentlich nichts mehr falsch machen."

Sprich, das von Smart Mobile geschaffene Tool konzentriert sich vollständig auf HomeNet. Partner im Fachhandel, die HomeNet vertreiben wollen, erhalten easy going fix fertig vorinstalliert auf einem Tablet. Dieser ist für andere Anwendungen gesperrt, sodass auch die notwendigen Zugänge nicht „verloren" gehen. Alle Informationen werden über LTE

AM PUNKT

EINSTIEG
T-Mobile will Fachhändler – besonders im ländlichen Raum – für den Vertrieb von HomeNet gewinnen.

REDUZIERT
Um die Einstiegshürde zu senken, reduziert das Tool easy going für diese Partner den Anmeldeprozess und führt durchs Verkaufsgespräch.

laufend aktualisiert. Das Tablet vereinfacht den Ablauf am POS. Im Kundengespräch wird der Verkäufer Schritt für Schritt durch den Verkaufsprozess und die Anmeldung geführt. Der Verkäufer kann den Kunden am Gerät die verschiedenen Tarife zeigen, mit der integrierten Kamera wird der Ausweis zur Identitätsfeststellung fotografiert und mit dem Speedtest kann man gleich demonstrieren, wie schnell LTE von T-Mobile in der Region ist. Zusätzlich ist der Verkäufer mit dem Tablet mobil – im Geschäft aber auch im Außeneinsatz, wenn zB ein Servicetechniker beim Kunden einen Smart-TV einrichtet und mit dem Internet verbindet, so kann er mit Hilfe von easy going auch gleich HomeNet anbieten.

Weitere Erleichterungen betreffen die Lagerhaltung und die Information. Nach dem Freischalten des Routers per easy going wird dieser direkt per Post an den Kunden versandt, sodass der Händler sich auch keine Ware aufs Lager legen muss. Für die Partner, die easy going einsetzen, wird es zudem eigens angepasste Online-News von T-Mobile geben. Damit sollen sie die relevanten Informationen zu HomeNet erhalten, aber nicht von der Vielzahl der sonstigen Tarifinformationen überlastet werden.

NEUE CHANCE

Damit richtet sich das easy going-Gesamtpaket ausdrücklich nicht an den klassischen Telekom-Spezialisten, der bereits T-Mobile führt. Vielmehr sollen Elektrofachhändler in Gebieten angesprochen werden, wo keine Telekom-Fachhändler vertreten sind. Für die stellt easy going einen unkomplizierten und risikolosen Einstieg in den HomeNet-Verkauf dar. Aber auch IT-Händler wollen Hametner und Ribic erreichen. „Für den EFH ist easy going eine neue Chance für zusätzliche Einnahmen und gleichzeitig tut er seinem Kunden mit einem leistungsfähigen Breitband-Internetanschluss etwas Gutes“, ist Hametner überzeugt. „Dabei benötigt der Händler keine zusätzliche Infrastruktur oder Ausstellung und kein spezielles Know-how für den Anmeldeprozess.“ – Und wer weiß, vielleicht findet ja der eine oder andere Händler wieder Gefallen an der Telekommunikation.

Aber auch der Kunde gehe mit HomeNet kein Risiko ein, wie Hametner betonte. Schließlich könne der Kunde auch in diesem Kanal den LTE-Router 14 Tage lang kostenlos testen. Als einen großen Treiber für HomeNet im FH sieht Hametner dabei die zunehmende Verbreitung von Smart-TV. Dabei geht es nach Ansicht des T-Mobile-Handels-VL noch gar nicht um Netflix und Co, schließlich gibt es genügend freie Angebote im Netz wie die ORF TVthek. Damit sprechen die Fachhändler nach Einschätzung des T-Mobile-Handels-VL auch andere Kunden an, als der klassische Telekom-FH.

EIGENENTWICKLUNG

Entwickelt wurde easy going hausintern von Smart Mobile. Dabei stand die Benutzerfreundlichkeit immer an erster Stelle, wie Ribic betonte. Dass die IT-Spezialisten des Distributors die Prozesse im Hintergrund sehr gut kennen, erwies sich ebenfalls als großer Vorteil. So konnte das Tool zügig umgesetzt und getestet werden. Erste Erfahrungen in der Praxis sammelte Smart Mobile schließlich im Nahversorger-Standort des Schwesterunternehmens Handyshop.cc in Klöch. Dort schätzten die Mitarbeiter vor allem den zügigen Anmeldeprozess für HomeNet.

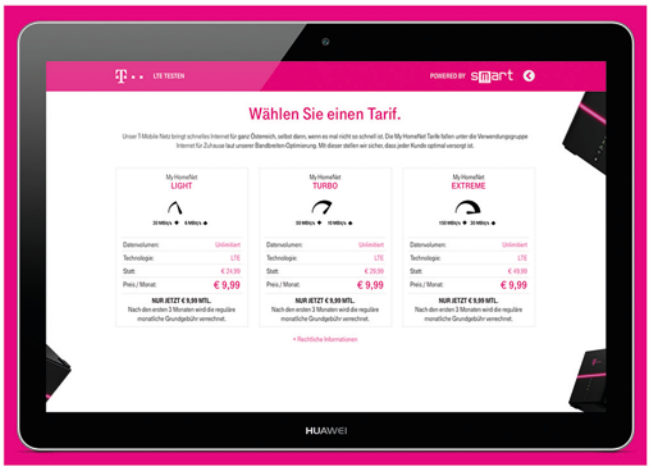
EINSTEIGEN

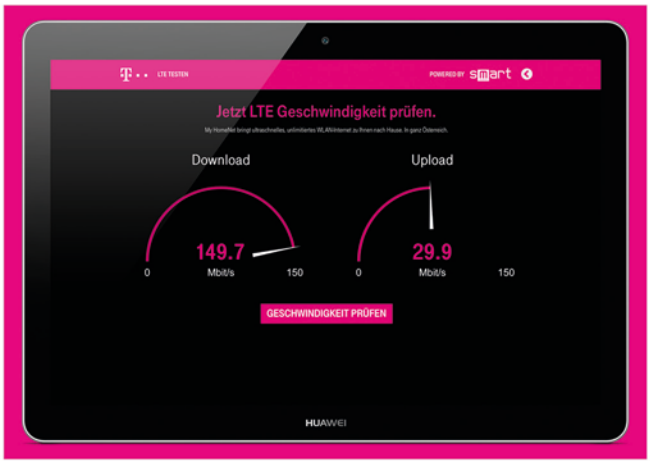
Offiziell an den Start ging easy going mit Anfang November. Um easy going im EFH zu verbreiten, setzen Hametner und Ribic derzeit auf zwei Schienen. Einerseits sollen in Zusammenarbeit mit Red Zac die Händler dieser Kooperation gezielt angesprochen werden. Im ersten Schritt war T-Mobile dazu schon auf der Vertriebsmesse von Red Zac präsent und hat dort easy going vorgestellt. Daneben können sich interessierte Fachhändler aber auch selbst über die easy going-Webpage von Smart Mobile anmelden. Sie werden dann vom Distributor zügig freigeschaltet und erhalten – für eine Kaution – ein Tablet samt vorinstalliertem easy going-Paket. Die Betreuung und Schulung erfolgt über den AD von T-Mobile und Smart Mobile. Zusätzlich ist auch ein Schulungsvideo für die Handhabung von easy going geplant.

> easy going ist eine Mischung aus Anmelde-Tool und Verkaufsunterstützung.
>
> Robert Ribic

Hinter den HomeNet-Tarifen liegen auch unter easy going die Standard-Provisionen von T-Mobile. „Ich bin schon gespannt, wie easy going im Fachhandel angenommen wird“, erklärte dann auch Smart Mobile-GF Robert Ribic.

Sehr optimistisch in Hinblick auf easy going gibt sich auch Handels-VL Dietmar Hametner: „Wir sehen den EFH als eine wichtige Säule für den Breitband-Vertrieb. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesem Tool viele neue Partner aus dem EFH oder den IT-FH gewinnen können. Und da T-Mobile gerade bei HomeNet einen hohen Werbedruck erzeugt, hat der Kunde sicher schon irgendwo etwas von HomeNet gehört, wenn der Verkäufer am POS das Thema anspricht.“ ■





easy going führt die Verkäufer Schritt für Schritt durch den Anmeldeprozess für HomeNet und hält dazu alle notwendigen Informationen zu den Tarifen bereit und bietet einen Speedtest, mit dem der Verkäufer auch gleich die Kapazität des T-Mobile-LTE-Netzes in der Region demonstrieren kann.

WEARABLE-VORREITER FITBIT FORCIERT DAS ENGAGEMENT IN ÖSTERREICH

„Zuwächse vorprogrammiert"

Fitness-Tracker sind ein klassischer Geschenkartikel, dementsprechend wird die Hälfte des Jahresumsatzes in den zwei Monaten rund um Weihnachten erzielt. Und der Elektrohandel ist der wichtigste Vertriebskanal – Grund genug, das Thema mit Marktführer Fitbit etwas näher zu beleuchten.

elektro.at via **STORYLINK: 1711464**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Fitbit, W. Schalko | **INFO:** www.fitbit.com

Mit Harald Wohlschläger, Sales Manager Austria/Switzerland, ist ein profunder Kenner der Handelslandschaft für den Vertrieb der Fitbit-Produktpalette in Österreich verantwortlich.

Harald Wohlschläger, Fitbit VL Ö/CH, ist vom anhaltenden Erfolg der Fitness-Tracker überzeugt.

Zum Unternehmen: Wer ist Fitbit?
Harald Wohlschläger: Fitbit gibt es seit zehn Jahren und wurde von James Park gegründet – einem absoluten Visionär, der nicht einfach einen Trend mitgemacht hat, sondern dem es definitiv um die Gesundheit und die Fitness von jedem Einzelnen geht. Dahinter steht die Überlegung, was der Mensch braucht: Er muss sich bewegen, um gesund zu sein. Er muss sich seiner Werte bewusst sein, um feststellen zu können, ob er sich sinnvoll bewegt. Und ein weiterer zentraler Apsekt ist der Schlaf. Daher weisen alle unsere Produkte diese drei Faktoren immer auf. Im Laufe der Jahre ist das gesamte Ökosystem vor allem durch die Erfahrungswerte und die Anregungen der zig tausenden Nutzer entsprechend gewachsen, sodass Fitbit-Geräte heute auch personifizierte Anweisungen geben können. Hier stehen wir aber erst am Anfang, denn mit neuen Sensoren wie zB zur Messung des Sauerstoffgehalts im Blut geht das Ganze klar in Richtung Gesundheitsgerät.

Wie erfolgt der Vertrieb bzw die Betreuung der einzelnen Märkte?
Das Unternehmen stammt aus San Francisco, wo sich auch das globale Headquarter befindet. Die Zentrale für Europa und den mittleren Osten hat ihren Sitz in Dublin, Irland. In Österreich ist Fitbit schon seit geraumer Zeit präsent, wobei im letzten Jahr der Beschluss fiel, die Bemühungen zu intensivieren – im Zuge dessen hat man sich entschieden, mich zu akquirieren (lacht). Es ist notwendig, gezielt auf die Bedürfnisse des Handels einzugehen. Dafür wiederum muss man zunächst eruieren, wo die Konsumenten in erster Linie Fitness-Tracker und Smartwatches kaufen – und obwohl man es vielleicht anders vermuten würde, ist das in diesem Segment der klassische Consumer Electronics Händler und nicht der Sporthändler. Dieser kennt zwar Sportequipment, tut sich aber beim Umgang mit dem Smartphone und der Demonstration der technischen Aspekte eher schwer. Ergo ist bei uns der CE-Handel im Fokus.

Online oder stationär?
Es dreht sich primär um den stationären Handel. Fitness-Tracker sind eines der wenigen Segmente, wo der Internetanteil kontinuierlich sinkt. Das liegt daran, dass der Kunde das Gerät am Körper hat und es natürlich spüren will, den Tragekomfort testen möchte und auch wissen will, ob er es verträgt. All das kann man im Internet nicht. Beim stationären Handel unterscheiden wir allerdings nicht zwischen Großfläche und Fachhandel, denn das eine geht ohnehin nicht ohne das andere. Wir befinden uns mit allen wesentlichen Teilnehmern in Gesprächen bzw haben bereits Verträge geschlossen.

Das klingt, als wolle man sich für Weihnachten gut aufstellen?
Genau so ist es.

Warum passt Fitbit in den EFH?
Weil da die Kompetenz ist.

Wie erhält der EFH diese Kompetenz?
Zum einen ist das Thema Fitness-Tracker/Wearables ja nicht mehr ganz neu und die meisten haben sich schon damit auseinandergesetzt. Zum anderen machen wir Schulungen – vorwiegend indem unser Außendienst die Kernparameter und besonderen Features der Produkte vermittelt. Ein wesentlicher Bestandteil unseres Konzepts, um den Handel zu unterstützen, sind POS-Systeme – oder wie wir sie nennen POP-Systeme (POP = Point of Presentation). Denn gerade weil der Kunde unsere Geräte in die Hand nehmen will, müssen sie vorführbereit präsentiert werden. Dafür setzen wir auf diese unterstützenden Verkäufer, die mehrheitlich mit Screens ausgestattet sind, auf denen Videos laufen und gezielt Informationen abgerufen werden können. Dadurch sind die Kunden vorinformiert, was das Verkaufsgespräch insgesamt einfacher macht. Die POP-Systeme selbst sind logisch und übersichtlich aufgebaut und in vielen unterschiedlichen Varianten verfügbar – da ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Welche Voraussetzungen muss der Händler für ein POP-System erfüllen?
Wir sind bestrebt, dass bei möglichst vielen unserer Partner POP-Systeme im Einsatz sind und daher werden diese kostenlos zur Verfügung gestellt – bei einem gewissem

Re-Invest. Wenn ein Händler übers Jahr fünf Tracker verkauft, macht's keinen Sinn.

Wie betreut Fitbit den österreichischen Handel?
Seit Juli haben wir eine neue Struktur und agieren derzeit als Trio – mit Gökhan Mahsenoglu als erfahrenen Mann im Außendienst, einer Ansprechperson im Innendienst und eben mir. Uns ist bewusst, dass zwei AD-Mitarbeiter für Österreich nicht reichen, dh da wird noch aufgestockt – aber das muss sich alles erst entwickeln.

Wie erfolgt die Belieferung?
Wir haben mit der Komsa AG einen Distributor, mit dem wir schon lange und in vielen Ländern, u.a. in Deutschland, zusammenarbeiten. Dadurch ergeben sich Synergieeffekte, etwa beim zentralen Lager in Deutschland. Grundsätzlich achten wir natürlich darauf, bei der Lieferzeit sehr schnell zu sein.

Wie ist man produktseitig aufgestellt?
Das Sortiment startet beim relativ einfachen Aktivitätstracker Zip (UVP 59,95 Euro), der Schritte, Distanzen und Kalorienverbrauch misst, und reicht bis zu unserem Top-Highlight der IFA, der neuen Smartwatch Ionic (UVP 349,95 Euro). Diese bietet automatische Aktivitäts- und Schlaferkennung, personalisierte Erkenntnisse und Anleitungen sowie diverse Funktionen zur Inspiration und Motivation – sowie natürlich umfassende Telefon-Funktionen, wobei wir trotzdem Fitness und Gesundheit in den Vordergrund stellen. Und dazwischen gibt es zahlreiche Abstufungen, wie zB den Alta HR (UVP 149,95 Euro), der weltweit schlankste Tracker mit dauerhafter Herzfrequenzmessung, oder unseren meistverkauften Tracker Charge 2 (UVP ab 159,95 Euro) mit diversen Smart-Features. Zur Abrundung gibt es auch noch die intelligente WLAN-Waage Aria 2 sowie den kabellosen Sportkopfhörer Flyer. Aber nicht die Tracker allein machen Fitbit zu etwas Besonderem, sondern das gesamte Öko-System – von der vernetzten Fitbit-Community über die Bezahlfunktion Fitbit Pay bis hin zu Lösungen wie dem Fitbit Coach, unserem „Personal Trainer" für die Nutzer. Denn auch das zeichnet uns aus: Wir wollen keine Befehle erteilen, sondern Anregungen und Anleitungen bieten.

Die „Tracker-Familie" von Fitbit: Alle (!) Produkte ehielten in Tests die Note „Gut" oder „Sehr gut".

An welche Kunden richtet sich Fitbit?
Zur Zielgruppe gehören eigentlich alle zwischen 12 und 90 Jahren, die gesünder und fitter werden wollen – Sportler ebenso wie Menschen, die unsere Geräte für Monitoring oder Prävention einsetzen. Wir arbeiten zB auch mit den Weight Watchers zusammen. Unser Konzept ist langfristig ausgelegt, daher ist auch unser Service sehr unkompliziert aufgestellt: In der Garantiezeit werden die Geräte einfach getauscht, dh der Händler kann dem Kunden im Fall einer Reklamation getrost ein neues geben und bekommt es von uns wieder ersetzt. So stellen wir sicher, dass der Kunde nicht auf sein Gerät verzichten muss.

Wie können interessierte Händler die Zusammenarbeit mit Fitbit starten?
Im Grunde relativ einfach: Als kooperierter Händler über die jeweilige Zentrale oder generell direkt über den AD bzw mich.

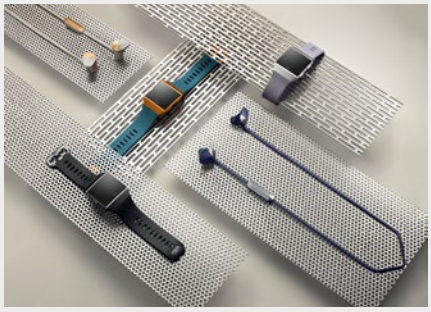
Und was lässt sich dran verdienen?
Das obliegt natürlich dem Geschick des Händlers, ebenso wie die Preisgestaltung. Aber das Interesse ist immens hoch, denn der Markt ist nicht dramatisch umkämpft und es gibt nur wenige Segmente, die so ein schönes Umsatzplus erwirtschaften wie dieses.

Während die Märkte bei den „Klassikern" wie TV-Geräte, Waschmaschinen, etc durchwegs gesättigt sind, liegt in diesem Segment die Konsumentenabdeckung in Österreich unter 5%, dh da ist Potenzial gegeben und Zuwächse sind vorprogrammiert. Und das mit einem Artikel, der relativ unkompliziert und ohne großen Lager- bzw Flächenaufwand zu verkaufen ist.

In erster Linie geht es darum, den Konsumenten aufzuklären: Wenn er sich eines unserer Produkte zulegt, steigert er seine Fitness und seine Aktivität erwiesenermaßen um 25% – das belegen Studien. Und um weitere 25%, wenn er das Ganze in Gruppen tut, was über unser Fitbit Dashboard extrem einfach und komfortabel ist. Aus diesem Mehr an Bewegung in Kombination mit ausgewogenem Schlaf resultiert ein gesünderes, längeres Leben – und das gilt's dem Konsumenten klar zu machen. ■

DIE NEUHEITEN DER IFA

Auf der IFA stellte Fitbit vier Innovationen vor. Als absolutes Highlight die Gesundheits- und Fitness-Smartwatch Ionic mit fünf Tagen Akkulaufzeit, die neben umfassenden Gesundheitsdaten auch Fitnessunterstützung, Musikspeicherung, Apps uvm bietet. Als perfekte Ergänzung wurde der kabellose Kopfhörer Flyer vorgestellt, der sich durch kraftvollen Sound, hohen Tragekomfort und ein robustes Design auszeichnet (siehe Abb links). Mit der intelligenten WLAN-Waage Aria 2 (siehe Abb rechts) präsentierte Fitbit eine weitere Neuheit, die automatisch Gewicht, Körperfett, BMI und Magermasse aufzeichnet und die Trends im Zeitverlauf anzeigt – mit automatischer Erkennung für bis zu acht Benutzer.



Neben neuen Produkten stellte man in Berlin auch den Fitbit Coach vor – eine individuelle Trainings-App mit vielfältigen Video-Trainings und Audio-Coachings, die sich individuell an den Nutzer anpassen lassen. Indem der Nutzer während des Trainings Feedback gibt, wird das nächste Training auf der Grundlage seiner Fähigkeiten und Ziele erstellt.

Mehr über die Neuheiten von Fitbit gibt's auf *elektro.at* via Storylink 1711464.

RAT & TAT

Was kann, muss, sollte man bis Jahresende noch tun?! – Teil 2

Nach den Tipps für Unternehmer und Arbeitnehmern in der vergangenen Ausgabe sehen wir uns in dieser Ausgabe die Sonderzahlungen und außergewöhnlichen Belastungen an.

Auch bei den Sonderausgaben gibt es einige Posten, die noch vor dem Jahreswechsel erledigt werden müssen:

- bestimmte Rentenzahlungen
- „Topf-Ausgaben" (Lebens-, Kranken- und Unfallversicherung, Wohnraumschaffung und Wohnraumsanierung) soweit noch möglich
- freiwillige Weiterversicherungen
- Nachkauf von Versicherungszeiten
- Kirchenbeiträge
- Spenden an begünstigte Institutionen bis zu 10% des Gesamtbetrages der Einkünfte (nach Verlustausgleich)
- Steuerberatungshonorare (sofern nicht Betriebsausgaben oder Werbungskosten) gilt das Abflussprinzip!

Der Verlustabzug wird – soweit er bekannt ist – vom Steuerberater automatisch berücksichtigt.

AUSSERGEWÖHNLICHE BELASTUNGEN

Dies sind die „unliebsamen" Ausgaben, wo es besser wäre, sie nicht zu haben, zB Krankheits- oder Pflegekosten, Katastrophenschäden, unter Umständen Begräbniskosten.

Auch hier gilt das Abflussprinzip, darüber hinaus ist ein einkommensabhängiger Selbstbehalt in Abzug zu bringen. Um diesen zu überwinden, ist es ratsam möglichst viele derartigen Zahlungen in einem Jahr zu leisten!

Ein Selbstbehalt ist zu berücksichtigen bei:

- Aufwendungen zur Beseitigung von Katastrophenschäden,
- Kosten für eine auswärtige Berufsausbildung (Pauschale),
- Aufwendungen für die Kinderbetreuung (max. € 2.300,- pro Jahr und Kind),
- Mehraufwendungen wegen Behinderung (ab 25% – Behindertenpass! – bzw Bezug der erhöhten Familienbeihilfe).

Auch für Zahlungen für Bausparverträge und staatlich geförderte Zukunftsvorsorgen ist es am 32. Dezember zu spät!

Schließlich können unter Umständen Spekulationsgewinne und -verluste miteinander ausgeglichen (verrechnet) werden. Dies macht aber nur Sinn, wenn die Veräußerung ohnehin geplant ist und erfordert eine Beratung im Einzelfall!

AUSHANGPFLICHT (FAST) ABGESCHAFFT!

Vielleicht wussten Sie gar nicht, dass es sie überhaupt gibt?! Das Deregulierungsgesetz 2017 hat in 25 Gesetzen einzelne Bestimmungen ersatzlos gestrichen. Eine davon ist die Aushangpflicht der entsprechenden Gesetze (von ArbeitnehmerInnenschutzgesetz bis Bauarbeiterschutzverordnung). Aber auch keine Streichung ohne Ausnahme: Die Auflagepflicht für Kollektivverträge (§ 15 ArbVG) sowie die für Lenker geltenden arbeitszeitrechtlichen Vorschriften bleibt bestehen. Die diesbezüglichen Gesetze gelten natürlich weiterhin. Daher wird es auch die Mappe „Sicherheit am Bau" als auch die gedruckte Sammlung von Gesetzen und Verordnungen weiter geben. Diese Zusammenstellung heißt auch weiterhin bezeichnenderweise „Sammlung Aushangpflichtige Gesetze"!

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

SEIT 1. NOVEMBER

Privatkonkurs Neu

Mit November ist auch die neue Regelung zum Privatkonkurs in Kraft getreten. Die Änderungen betreffen vor allem das Abschöpfungsverfahren. So entfällt die Mindestquote von 10%. Die Änderung gilt laut den Schuldnerberatungen auch für laufende Verfahren. Während die Schuldnerberatungen die Neuerungen begrüßen, sehen es die Kreditschützer naturgemäß anders. Sie befürchten mit dem neuen Regelwerk einen dramatischen Anstieg der Privatkonkurse.

© Thorben Wenger/pixelio.de

Die neue Regelung bringt vor allem Erleichterungen für Menschen mit geringem Einkommen oder sehr hohen Schulden wie gescheiterten Selbstständigen. Sie können sich nun auch im Privatkonkurs entschulden. Das ist allerdings kein Freifahrtsschein: Zu den Pflichten des Schuldners zählt auch das Bemühen um eine Erwerbsarbeit, was unter bestimmten Voraussetzungen mindestens einmal jährlich bei Gericht zu belegen ist. Die Laufzeit des Abschöpfungsverfahrens wurde von sieben auf fünf Jahre gesenkt. In dieser Zeit müssen die Betroffenen jedes Einkommen über dem Existenzminimum zur Rückzahlung der Schulden abgeben. Um Menschen in laufenden Verfahren nicht zu benachteiligen, hat der Gesetzgeber Übergangsbestimmungen definiert. Auch in derzeit schon laufenden Fällen können Betroffene einen Antrag auf Restschuldbefreiung ohne Mindestquote stellen. Privatkonkurse, die noch länger als fünf Jahre dauern würden, können zudem frühzeitig beendet werden.

Die Gläubigerschutzverbände wie die Creditreform warnen dagegen, dass nach dem Rückgang der Privatkonkurse in der jüngsten Vergangenheit die Anzahl der Verfahren im kommenden Jahr auf bis zu 15.000 hochschnellen könnte. Außerdem verweist die Creditreform darauf, dass die Gläubiger innerhalb der Frist weiterhin eine realistische Quote anbieten müssten. Eine bewusste Schädigung der Gläubiger, soll auf jeden Fall verhindert werden. ■

SIEMENS VERTRIEB

Verstärkung I

C. Schwarz

Seit Anfang November verstärkt Christian Schwarz das Siemens-Möbelfachhandels-Außendienstteam im Vertriebsgebiet Oberösterreich und Niederösterreich. Er begann seine berufliche Laufbahn bei Siemens bereits als Lehrling. Danach arbeitete er zehn Jahre als BSH Techniker und zweieinhalb Jahre im Vertrieb der Consumer Products. „Der persönliche Kontakt zu Kunden war mir schon immer sehr wichtig. Egal ob als Techniker oder im Vertrieb“, so der 32-Jährige.

J. Schandl

Und noch eine Position hat Siemens vergeben und zwar die der Brand Managerin. Seit Anfang September unterstützt Julia Schandl das Marketing Team und folgte damit Karin Zörner nach, die ins Headquarter nach München wechselte.

ELEKTRABREGENZ MARKETING

Verstärkung II

P. Balligand

Seit Anfang Oktober ergänzt der 27-jährige gebürtige Franzose Pierre Balligand als Digital Specialist das elektrabregenz-Marketing-Team. In dieser Funktion ist er für alle drei Marken (elektrabregenz, Grundig und Beko) verantwortlich. Mit dieser neu geschaffenen Position will das Unternehmen verstärkt auf Online- und Social Media Marketing setzen, wie Philipp Breitenecker, Head of Marketing, erklärt.

EINBLICK

„Idealerweise greift der Handel zu einer Marke, die er schon kennt bzw die auch etwas tut für ihn und da gibt es nicht sehr viele.“

SEITE 48

STEFANIE BRUCKBAUER

GEHT‘S NOCH?

Der „kleine“ Fachhandel hat‘s wirklich nicht leicht. Er hat es tagtäglich mit „vorinformierten“ Kunden zu tun, die auf Grund ihrer teils sehr einseitigen Internetrecherche davon überzeugt sind, Experten auf dem Gebiet des Zielgerätes zu sein. Zudem muss sich der EFH mit Onlineanbietern matchen, die keine Geschäfts- bzw Lagerflächen erhalten und Verkaufspersonal entlohnen müssen, und u.a. deswegen sehr preisaggressiv agieren können. Dazu kommen administrative und bürokratische Hürden am laufenden Band ... Was dann aber noch on top von manchen Herstellern bzw deren Mitarbeitern veranstaltet wird, schlägt dem Fass den Boden aus.

Immer öfter werde ich mit Klagen von Händlern konfrontiert, dass viele Hersteller gemäß dem Motto „Wird wohl uma geh’n“ vorgehen und einfach nicht auf Händleranfragen reagieren, in der Hoffnung, dass sich das Problem von selber löst. So gibt es bei Produktreklamationen oft wochenlang keine Antwort seitens der Hersteller. Mit dem erbosten, jeden Tag aufs Neue im Geschäft stehenden Kunden, dem tagtäglich eine neue Erklärung aufgetischt werden muss, um ihn ruhigzustellen, wird der Händler vielfach alleine gelassen. Ebenso mit super angefressenen Kunden, die im Hochsommer keinen funktionierenden Kühlschrank haben, weil der nächste Garantie(!)-Reparatur-Termin erst in mehr als vier Wochen möglich ist. Als Erklärung meinte der Hersteller lapidar: „Wissen Sie, das ist in der Urlaubszeit halt so!“ Auf die Idee, dem Kunden für diese Zeit ein Leihgerät zur Verfügung zu stellen, kommt der Hersteller nicht. Nein, das muss schon der Händler machen und der Händler muss das Gerät (das er ja nur deshalb verleihen muss, weil der Hersteller sein Reparaturgeschäft nicht im Griff hat) ganz regulär kaufen – obwohl er keinen Cent damit verdient, sondern lediglich Schadensbegrenzung beim Kunden betreibt. Lustig ist auch folgende Begebenheit: Der Techniker eines bekannten Herstellers erklärte im Zuge eines Servicefalls recht forsch, dass die Wäschegeräte dieser Marke nicht für Flüssigwaschmittel ausgelegt sind. Blöd nur, dass der Kunde besagtes Wäschegerät im Zuge einer Aktion gekauft hat, bei der der Hersteller einen gratis Jahresvorrat an Waschmittel dazulegte – in flüssiger Form wohlgemerkt. Ein anderer Techniker wiederum erklärte angesichts einer 20 Minuten lang gebackenen und dennoch immer noch blassweißen Tiefkühlpizza: „Ich bin kein Koch, ich bin Techniker und meine Messergebnisse sagen mir, dass dieser Backofen einwandfrei funktioniert.“ Klarerweise stand der Kunde am Tag danach beim Händler und regte sich zurecht darüber auf, als Trottel hingestellt zu werden.

Es gibt noch vieler solcher Episoden, die uns von Händlern aus ganz Österreich zugetragen wurden. Vielleicht fühlt sich der eine oder andere Lieferant ja angesprochen und denen sei ans Herz gelegt: Die Fachändler reißen sich tagtäglich einen Haxn aus, um Eure Produkte an den Konsumenten zu bringen, sie sind Euer Sprachrohr zum Markt. Also behandelt sie fair und tischt nicht solche Blödheiten auf. Viele der kleinen FH stehen täglich 14 Stunden im Geschäft, sechs Tage die Woche und den Rest der Zeit sind sie dann auch noch mit den Gedanken bei ihrem Business. Des guten Verdienstes wegen machen sie es in den meisten Fällen mit Sicherheit nicht. Oft bleibt gerade genug zum Leben und trotzdem machen sie weiter, Tag für Tag, weil sie den Handel aus Leidenschaft betreiben!

Haier SPAR-AKTION
Bis zu 200 € GELD ZURÜCK
Jetzt Aktionsgerät kaufen und sparen!
Nähere Infos unter www.haier.com/de/spar-aktion

TFK® AUSTRIA
WWW.TFK-SHOP.AT

DYSON GF PETER POLLAK IM E&W-GESPRÄCH ÜBER ZUKUNFTSWEGE- & -MÄRKTE

Nahezu a gmahde Wiesn

Mit dem Namen Dyson verbinden die meisten Menschen Staubsauger. Verständlich, denn das britische Unternehmen hat in diesem Produktsegment in den letzten Jahrzehnten „zum Teil das gesamte Denken der Industrie verändert", wie Österreich GF Peter Pollak formuliert. Dyson hat aber auch andere Produktkategorien erfolgreich aufgewirbelt bzw Märkte geschaffen. Nun will das Unternehmen weg vom Image als reiner Staubsaugerhersteller und hin zur Positionierung als innovationsgetriebenes Technologieunternehmen. Im E&W-Gespräch erzählt Pollak vom künftigen Weg und was der Handel tun sollte, um Dyson auf diesem begleiten zu können.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer, Dyson | **INFO:** www.dyson.at

Es ist beachtlich, wie viele unterschiedliche Produktsegmente Dyson nach der Erfindung des ersten beutellosen Staubsaugers in den 80iger Jahren bis heute erfolgreich erschlossen hat - ob Ventilatoren, Saugroboter, Luftbefeuchter und -reiniger oder Haartrockner. Dennoch wird Dyson nach wie vor als Staubsaugerhersteller wahrgenommen. Nun scheint es, als würde sich das britische Technologieunternehmen immer weiter von seinem Ursprungsprodukt, dem beutellosen Zyklonbodenstaubsauger, entfernen – und das stimmt auch, wie Dyson Österreich GF Pollak im E&W Interview bestätigt. „Es ist nicht so, dass wir keine Bodensauger mehr verkaufen wollen. Ganz im Gegenteil! Selbstverständlich wollen wir in dem Bereich auch noch Volumen bewegen. Aber man sieht einfach an der Entwicklung der Märkte, dass die Bodensauger Jahr für Jahr leicht zurückgehen und der Akkusaugermarkt hingegen rasant ansteigt."

DER MARKT

Jänner bis August 2017 wurde mit Bodensaugern ein Umsatz von 38,4 Mio Euro gemacht. Im Jahr davor lag der Wert auf demselben Niveau. Mit den Handsticks wurden Jänner bis August 2016 14,9 Mio Euro Umsatz gemacht, heuer waren es im selben Zeitraum 21,1 Mio Euro. Das entspricht einem Wachstum von 41,5%. Zählt man die klassischen Akkusauger mit 3,8 Mio Euro Umsatz dazu, beläuft sich der gesamte Akkusaugermarkt auf knapp 25 Mio Euro Umsatz. Pollak beschreibt das Handstickgeschäft für den Handel als doppelt interessant: „Zum einen wächst der Markt insgesamt. Zum anderen wächst der Durchschnittspreis, der zuletzt um +3,9% gestiegen ist und mittlerweile viel höher liegt, als der Durchschnittspreis für Bodensauger." Die Entwicklung zeigt im traditionellen Handel ein Plus von 43,7% und im Internet ein Plus von 36%. „Der stationäre Handel entwickelte sich also besser als der Onlinehandel", berichtet Pollak, der prognostiziert: „Ende 2018 wird der Akkusaugergesamtmarkt wertmäßig genau so groß sein wie der Bodensaugergesamtmarkt, wenn er ihn nicht sogar überholt hat." Bei Dyson ist es seit 2015 schon soweit: Das Unternehmen macht zwei Drittel seines Umsatzes schon mit Akkusaugern und ein Drittel mit Bodensaugern. Übrigens: Dyson ist in Österreich seit rund fünf Jahren Marktführer in der Bodenpflege und konnte seine Stellung weiter festigen. So stieg der Marktanteil von Jänner bis August 2017 von 31,1%, auf 31,6%.

Peter Pollak empfiehlt Händlern in das Geschäft mit Luftreinigern einzusteigen. Luftreiniger sollen zum Ganzjahresthema gemacht werden - „das Potential ist enorm!", ist der Dyson GF überzeugt.

DIE ZUKUNFT

Dyson hat für sich entschieden: Die Zukunft der Staubsauger liegt definitiv im kabellosen Bereich. Die Vorteile für den Nutzer liegen laut Pollak auf der Hand. „Bisher scheiterte es ja nur daran, dass die Geräte wenig Leistung und Laufzeit brachten. Akkusauger waren den Leuten früher zu schwach. Es hat sich aber sehr viel getan bei den Akkutechnologien und wir kommen immer näher an die Performance der Staubsauger mit Kabel heran. Wir haben Laufzeiten bis zu 40 Minuten – und ich kann mir ehrlichgesagt nicht vorstellen, dass es viele Leute gibt, die länger saugen." Die Performance der Akkusauger ist heutzutage also um ein vielfaches besser und Pollak ist überzeugt: „Der Konsument hat mittlerweile realisiert, dass es nun gut funktionierende Technologien gibt. Deshalb sagen wir, dass die Zukunft in Richtung Akkusauger geht und wir werden dementsprechend viel dafür tun, dass sich die Entwicklung auch wirklich dorthin

AM PUNKT

WACHSTUM
Dyson Austria wächst stetig. Heuer wurden 9 neue Mitarbeiter eingestellt. So ist das Team von 21 auf 30 Personen gewachsen.

In Sachen Promotionpersonal arbeitete Dyson früher mit Agenturen zusammen. Nun soll in diesem Bereich ein Pool an eigenen Mitarbeitern angelegt werden.

WERBUNG
Dyson wird das Werbeinvestment in klassische und digitale Werbung 2018 nahezu verdoppeln. Werbung für Luftreiniger wird 2018 viel früher (im März) gestartet. Diese Gerätekategorie soll zum Ganzjahresthema gemacht werden.

bewegt. Aus diesem Grund werden wir in Zukunft kein Geld mehr für die Werbung von klassischen Bodenstaubsaugern ausgeben, sondern nur mehr für Akkusauger.“ Aktuell befindet sich Dyson in einer Werbephase für Akkusauger. Diese hat Mitte Oktober begonnen und wird noch bis Weihnachten auf allen relevanten TV Sendern ausgestrahlt. Die Erfahrung zeigt laut Pollak: „Wenn Dyson im TV wirbt, gehen die Absatzzahlen spürbar nach oben. Vor allem die Onlinezugriffszahlen schießen hinauf, weil sich die Leute informieren.“

Als eines der attraktivsten Argumente für Handsticks (neben der Tatsache, dass der Konsument mittlerweile verstanden hat, dass dieses Produkt funktioniert und Spaß macht in der Anwendung) bringt der Dyson GF die Haushaltsabdeckung ins Spiel: „Diese liegt in Österreich noch immer unter 10%. 90% der Haushalte haben dieses Produkt noch nicht. Der Handel kann also zusätzlich verkaufen und nicht ‚stattdessen‘, ohne mitten im Preiskampf zu stehen. Idealerweise greift der Handel dabei zu einer Marke, die er schon kennt bzw die auch etwas tut für ihn und da gibt es nicht sehr viele.“ Worauf Pollak stolz ist: „Wir haben erreicht, dass der Konsument mit dieser Produktkategorie Dyson in Verbindung bringt. Und das, obwohl sich reichlich Marken auf dieser Spielwiese bewegen. Das ist eine sehr angenehme Situation auf der man sich aber auch nicht ausrasten darf, denn diese Entwicklung kann auch ganz schnell in die andere Richtung gehen!“

Pollak plant, dass sich diese Entwicklung in 2018 fortsetzt. „Dafür werden wir etwas tun müssen, denn von alleine wird das nicht passieren“, so der GF. Soll heißen: Dyson wird nächstes Jahr (im Vergleich zu heuer) doppelt so viele Wochen mit Werbung über die Bildschirme flimmern – in Form von klassischer TV-Werbung aber auch bei Video on demand-Angeboten. Letzteres beschreibt Pollak als kleine Herausforderung, denn: „Bei klassischer TV Werbung muss der Spot in Summe passen, um vom Nutzer wahrgenommen zu werden. Bei Video on demand müssen hingegen bereits die ersten vier Sekunden perfekt sein, sonst klickt dich der Nutzer einfach weg.“ Digitale Werbung wird für die Hersteller immer wichtiger, wie Pollak anmerkt: „Für einen großen Teil der Handelslandschaft ist das Internet ja noch immer der Teufel, der das Geschäft wegschnappt. Dass viele Konsumenten das Internet aber lediglich zum recherchieren verwenden und gar nicht dort kaufen, nehmen viele nicht wahr. Die GfK-Zahlen zeigen, dass der Kleingerätegesamtmarkt von Jänner bis Juni 2017 im Onlinehandel um +9% und im stationären Handel um +3% gewachsen ist. Der Onlinehandel hat dem stationären Handel also nichts weggenommen, sondern es sind beide Kanäle gewachsen. In manchen Bereichen steigt der klassische Fachhandel sogar stärker als der Onlinekanal – so zB bei Dyson. Bei uns ist der Onlinekanal von Jänner bis Juni 2017 um +7% gewachsen, der stationäre Handel hingegen um sage und schreibe +30%! Der stationäre Handel hat mit Dyson also um 30% mehr Umsatz gemacht.“ Rückblickend gab es laut Pollak immer irgendeine Vertriebsform, die dem klassischen stationären Einzelhandel Geschäft weggenommen hat – „das war wahrscheinlich schon die letzten 700 Jahre so (zwinkert). Es gab immer Wettbewerb und momentan ist es halt der Wettbewerb online versus stationär. Vor 40 Jahren waren es die traditionellen Vertriebsformen versus Großfläche.“

> Für einen großen Teil der Handelslandschaft ist das Internet noch immer der Teufel, der das Geschäft wegschnappt.
>
> Peter Pollak

> Idealerweise greift der Handel zu einer Marke, die er schon kennt bzw die auch etwas tut für ihn und da gibt es nicht sehr viele.
>
> Peter Pollak

Heute sehen die Dyson Sauger so aus, wobei der Fokus immer mehr von den Bodensaugern mit Kabel wegrückt und hingeht zu den kabellosen Handsticks. Die Marktentwicklung der Akku-Sticks ist phenomenal, sodass Dyson überzeugt ist: „Die Zukunft ist kabellos“.

POTENTIALMÄRKTE

Neben den Handsticks erachtet Dyson den Luftreinigerbereich als einen der großen Potentialmärkte, wie Pollak berichtet: „Wir müssen aber noch daran arbeiten, dass auch der Konsument diese Produktgruppe wahrnimmt

1978 ärgerte sich James Dyson über seinen Staubsauger. Also entschloss er sich einen neuen zu entwickeln. Fünf Jahre Entwicklungszeit und 5127 Prototypen später kam der erste Zyklonstaubsauger genannt G-Force auf den Markt. Mit den Einnahmen aus dem Verkauf des G-Force baute James Dyson eine Fabrik und entwickelte einen noch besseren beutellosen Staubsauger - den DC01.

bzw realisiert, dass ihm diese Geräte einen Vorteil bringen und er sie deswegen kauft. Luftreiniger stehen bei den Österreichern noch nicht so stark im Fokus. Verständlich, denn zum Glück leben wir in einem Land, in dem die Außenluft im Großen und Ganzen recht gut ist. Wir sprechen aber nicht von Außen-, sondern von Innenraumluftqualität und die ist in den meisten Fällen viel schlechter als die Außenluftqualität. In Anbetracht der Tatsache, dass wir im Schnitt 90% unserer Zeit in Innenräumen verbringen, ein nicht zu vernachlässigender Aspekt!“ Die Innenraumluftqualität verschlechtert sich u.a. durch die neue Art und Weise Häuser zu bauen. Diese sind besser isoliert. Fenster und Türen sind viel dichter als früher. „Das ist energietechnisch ein Vorteil, hat aber auch Nachteile, weil es nahezu keinen Luftaustausch mehr gibt“, wirft Pollak ein. So können diverse Inhaltsstoffe in Böden, Möbeln und Farben, die sich mit der Zeit lösen und das Innenraumklima somit verschlechtern, nicht mehr abziehen. „Alles zusammen macht die Innenraumluft bis zu fünf Mal schlechter als die Außenluft. Ein Luftreiniger kann Abhilfe schaffen.“

Ein Argument für einen Luftreiniger ist auch der Trend zu offenen Küchen - quasi als Ergänzung zu normalen Dunstabzugshauben. Und da ist dann noch die zunehmende Zahl an Allergikern. „In 75% aller österreichischen Haushalte lebt mittlerweile zumindest ein Allergiker. Ein Luftreiniger sorgt dafür, dass die Atemwege weniger gereizt werden, egal ob der Betroffene an Pollen oder

Angefangen hat bei Dyson alles mit dem beutellosen Staubsauger G-Force. Heute gibt es von Dyson u.a. Ventilatoren, Luftbefeuchter und -reiniger, Saugroboter, Haar- sowie Händetrockner. Wie auch schon der G-Force funktionieren alle diese Produkte nicht nur sensationell und „lösen Probleme anders als die anderen", sondern sehen auch noch stylisch aus - ein Mitgrund warum Dyson so viele Fans hat.

Hausstaubmilben leidet", so Pollak. All das soll den Österreichern bewusst gemacht werden – und zwar medial. Soll heißen: Dyson startet 2018 viel früher, nämlich bereits im März, mit Werbung für Luftreiniger. „Wir wollen nicht, dass unsere Geräte einzig im Sommer als Ventilator verwendet werden oder im Frühjahr als Linderung gegen Heuschnupfen und die Händler sich dementsprechend nur von Mai bis September damit bevorraten und dann wieder alles wegräumen. Wir wollen das Bewusstsein schaffen, dass es sich bei unseren Luftreinigern um Ganzjahresgeräte mit Wohlfühlfaktor handelt." Konsument und Handel müssten parallel überzeugt werden, denn ist die Nachfrage bei der Bevölkerung erstmal geweckt, werden die Leute im Handel danach suchen. „Der Handel sollte dann gut vorbereitet sein (mit Geräten und Wissen), um die Nachfrage stillen zu können", so Pollak.

ANS HERZ GELEGT

Pollak legt dem Fachhandel die Themen Akkusauger und Luftreiniger wirklich ans Herz – „das Potential dieser Märkte ist meines Erachtens enorm!" Der Dyson GF ist überzeugt: „Es wird für den Handel immer wichtiger, dem Konsumenten das zu verkaufen was dieser haben möchte. Ein Großteil der Konsumenten, die ins Geschäft kommen, wissen ziemlich genau was sie wollen. Der Händler sollte seinen Kunden dann in seiner Wahl bestärken und ihn nicht umberaten auf ein anderes Produkt, nur weil in seinem Lager vielleicht ein paar Ladenhüter liegen, die er (nachvollziehbarerweise) loswerden möchte." Dyson unternimmt laut Pollak viel, um die Konsumenten vorzubereiten: „Wir machen sehr viel, um ihnen unsere Produkte als ‚must haves' anzutragen und es wirkt, denn wie die Zahlen belegen, haben wir zahlreiche Fans und der Konsument fährt regelrecht auf unsere Marke ab. Der Handel geht somit relativ wenig Risiko ein, wenn er unsere Produkte im Sortiment führt. Im Grunde müssen Händler Dyson Geräte ‚nur haben' und werden sie dann auch verkaufen. Natürlich ist nicht immer alles a gmahde Wiesn, es gibt immer wieder Hürden zu überwinden, aber im Großen und Ganzen funktioniert das so."

> Natürlich ist nicht immer alles a gmahde Wiesn, es gibt immer wieder Hürden zu überwinden, aber im Großen und Ganzen funktioniert das so.
>
> Peter Pollak

RADIKAL ANDERS

„Wir möchten nicht mehr als reiner Staubsaugerhersteller wahrgenommen werden. Wir wollen uns als innovationsgetriebenes Technologieunternehmen positionieren und wir sind wie ich glaube auf einem guten Weg", bringt es Pollak auf den Punkt. Dieser Anspruch wird aktuell untermauert durch die jüngste Bekanntmachung des britischen Konzerns, der vor kurzem darüber informiert hat, in wenigen Jahren „ein radikal anderes Elektroauto" auf den Markt zu bringen. Pollak dazu: „Es ist zu früh, um Spekulationen rund um das Wann, Wie und Was anzustellen, … aber es stimmt: Dyson forscht seit einiger Zeit im Elektroautobereich. Konzernmeldungen zufolge soll es 2020 soweit sein, aber ob dann ein Prototyp, eine Designstudie oder ein fertiges, für die Serienproduktion bereites Auto vorgestellt wird, kann ich nicht sagen. Ich finde die Idee super und es zeigt: Wir sind weit entfernt vom reinen Staubsaugerhersteller. Wir sind ein Technologieunternehmen und wir haben bis zum jetzigen Zeitpunkt schon Produkte auf den Markt gebracht, die einfach toll sind; Produkte, die zum Teil das gesamte Denken der Industrie verändert haben und das wird Dyson mit seinen Produkten auch in der Zukunft schaffen." ■

HERBST OHNE MESSE

Für Dyson hat dieser Herbst auch ganz gut ohne große Branchenmesse funktioniert, wie Pollak berichtet. Der GF erklärt: „Unsere Hauptzielgruppe ist der Konsument. Wenn es uns gelingt, diesen für Dyson zu begeistern und dazu zu bringen in den Geschäften nach Dyson zu fragen, dann müssen wir nur noch den Elektrohändler davon überzeugen, dass es intelligent wäre, unsere Geräte zu führen. Dazu brauchen wir allerdings nicht zwangsläufig eine Messe." Auf die Frage, warum sich Pollak vor zwei Jahren so stark für das Branchenmessethema engagiert hat, erklärt der GF: „Weil ich immer davon überzeugt war, dass es hinsichtlich der Stärkung des Standortes Österreichs ein Nachteil wäre, wenn es keine Messe mehr gibt. Irgendwann war ich dann aber an dem Punkt, an dem auch ich erkannte, dass der Handel eine Messe offenbar zum überwiegenden Anteil als nicht wichtig erachtet (Stichwort Besucherzahlen) - also gab ich den Kampf auf." Pollak ist überzeugt, dass der diesjährige „messelose" Herbst einigen die Augen geöffnet hat. „Viele Marken machen keine Konsumentenwerbung und brauchen den Händler als Sprachrohr. Für die stellt eine Messe eine wichtige Plattform dar, um Händler anzusprechen. Wir sind nicht ausschließlich darauf angewiesen, dass der Händler unser Produkt empfiehlt. Wir versuchen das Pferd von der anderen Seite aufzuzäumen und den Konsumenten dazu zu bringen, dass er unsere Geräte haben will. Das einzige was uns gelingen muss, ist dass der Händler seinem Kunden unsere Geräte nicht ausredet." (zwinkert)

Dyson wird sicher nicht nur aus dem Grund an einer Messe teilnehmen, um diese am Leben zu erhalten, wie Pollak festhält: „Es muss schon Sinn machen. Und sollte wirklich ein völlig neues Messekonzept kommen, werden wir uns das anschauen – den Kosten-Nutzen-Aspekt immer im Blick. Wobei ich keiner von denen bin, die den finanziellen Aufwand am Ende der Messe den eingegangenen Aufträgen gegenüberstellen - diese Rechnung funktioniert nicht. Wir messen den Erfolg eines Messeauftrittes hingegen an der Zahl der Kontakte und Gespräche. Wir sehen eine Messe als Brandbuildinginvestment."

NEUES COOLES VON GORENJE

Essential & Advanced

„Life Simplified“ ist für Gorenje laut eigenen Angaben nicht nur ein Motto, sondern gelebte Unternehmensphilosophie: „Mit unseren Produkten zeigen wir, dass sich nutzerfreundliche Technik und innovatives Design nicht ausschließen. Im Gegenteil: Sie verbinden sich, um den Kunden den Alltag zu erleichtern.“ Das gilt natürlich auch für die neuen Kühlgeräteserien des slowenischen Hausgeräteherstellers - „Essential Line“ und „Advanced Line“.

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

Gorenje stellte eine neue Kühlgerätegeneration vor.

Die neue Einbaukühlgerätegeneration von Gorenje gibt es in den Varianten „Essential Line“ und „Advanced Line“. Die „Essential Line“ umfasst 178 cm Kühlschränke sowie Kühl-Gefrierkombinationen (wahlweise mit NoFrost oder FrostLess zwecks Reduktion der Eisbildung im Innenraum) in den Energieeffizienklassen A+ und A++. Zur etwas besser ausgestatteten „Advanced Line“ (mit Geräten in EEK A+, A++ und A+++) zählen zusätzlich 178 cm Gefrierschränke.

Gorenje glaubt daran, dass die beste Technologie diejenige ist, die von ihren Nutzern überhaupt nicht wahrgenommen wird - alle neuen Kühlgeräte sind folglich sehr leise im Betrieb. Und es gibt viele zusätzliche Ausstattungsmerkmale, die nicht vordergründig auffallen, aber unendlich praktisch sind. So ermöglichen individuelle Temperaturzonen die perfekte Kühlung für unterschiedliche Lebensmittel, wie zB die CrispZone mit Feuchteregler, in der frisches Obst und Gemüse aufbewahrt wird. Die LED-Innenbeleuchtung bietet derweilen optimale und höchst effiziente Lichtverhältnisse. „Ihre Lebensdauer ist 30x länger als herkömmliche Leuchtmittel und verbraucht nur ein Zehntel an Energie“, sagt Gorenje. Speziell mit Negativ-Ionen angereicherte Luft in den Geräten erhält den Geschmack und beseitigt unangenehme Gerüche. Ein hochentwickeltes Luft-Zirkulations-System führt zur gleichmäßigen Verteilung der ionisierten Luft. Wird der Kühlschrank zudem nach einem Großeinkauf befüllt, sorgt die SuperCool-Funktion für eine Reduktion der Temperatur um 3°C niedriger als üblich, läuft nach der Aktivierung für sechs Stunden und schaltet sich dann automatisch ab.

ON TOP

Die Geräte der „Advanced Line“ sind wie erwähnt mit einigen zusätzlichen Features ausgestattet. So zB mit der Funktion SmartHumidity. Diese hält die Feuchtigkeit auf einem optimalen Level, damit Früchte und Gemüse länger wie frisch geerntet sind. Fisch und Fleisch kommen in die spezielle, etwa 2°C bis 3°C kühlere FreshZone und das neuartige VitaLight hemmt die Oxidation, wodurch wertvolle Vitamine, Mineralien, Geschmack und Struktur frischer Lebensmittel erhalten bleiben. Das sensorgesteuerte Adapt-Tech-Kühlsystem mit Memory-Funktion sorgt für ein optimales Klima im Kühlschrankinnenraum. Es registriert, wie oft die Kühlschranktür geöffnet wird und passt die Temperaturverteilung und die Kompressortätigkeit entsprechend an. Vor allem nach einem Großeinkauf leistet zudem FastFreeze gute Dienste. Nach der Aktivierung bleibt die Funktion für 48 Stunden aktiv und hält die Temperatur bei -24°C.

Die neue Gorenje Kühlgerätegeneration kann noch viel mehr ... Details dazu weiß ihr zuständiger Gorenjevertreter. ■

Ohne Kompromisse!

REMINGTON
How the world gets ready

Die sieben Haarstyling-Tools der neuen Keratin Protect Serie verfügen über eine hochwertige Keramikbeschichtung mit Mandelöl und Keratin und lassen somit keine Wünsche offen!

www.at.remington-europe.com

VENTA: MEHR LEBENSQUALITÄT MIT LUFTWÄSCHERN

Die perfekte Balance

Wir nehmen im Schnitt täglich ca. 1 Kg feste und 3 L flüssige Nahrung zu uns. Doch keine dieser Mahlzeiten liefert uns das wichtigste aller „Lebensmittel" - Luft. Unser Atemvolumen pro Minute beträgt rd. 8,5 Liter. Auf 24 Stunden hochgerechnet sind das stolze 12.000 Liter - über die Qualität dieser Masse denken wir dabei allerdings recht wenig nach. Sollten wir aber, vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass wir 90% unserer Zeit in Innenräumen verbringen, wo die Luft oft trocken, staubig und „unsauber" ist. Ein Unternehmen, das sich ganz und gar dem Thema „gesunde Luft" verschrieben hat und mit seinen Geräten für mehr Lebensqualität sorgt, ist Venta.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Venta | **INFO:** www.venta.at

Vor mehr als 35 Jahren hatte Fred Hitzler die Vision von einem Problemlöser und erfand den Luftwäscher. Ein Gerät, das die Luft befeuchtet sowie reinigt. Und dennoch: „Der Venta Luftwäscher ist weit mehr ist als nur ein Reiniger, mehr als nur ein Befeuchter. Es ist ein Produkt für's ganze Leben, das so viele Probleme löst, mit denen wir irgendwie gelernt haben zu leben und die wir nicht mehr hinterfragen", beschreibt Hitzler. Hinter dieser Aussage steckt eine Philosophie, die sich durch das gesamte Unternehmen zieht wie ein roter Faden. Venta hat für sich die Erfolgsmerkmale „Einzigartig. Einfach. Effizient." definiert und folgt drei Leitsätzen:

Venta Produkte sind Dienstleistungen. Sie sorgen für bessere Luft und orientieren sich ausschließlich an den Bedürfnissen der Verbraucher.

Venta Kunden sind Partner. Sie werden nicht kurzfristig überredet, sondern langfristig überzeugt.

Venta Mitarbeiter sind Problemlöser. Sie betrachten beste Venta Qualität und besten Venta Service als ihr persönliches Anliegen.

VERSCHIEDENE SYSTEME

Es gibt verschiedene Systeme, um die Luft zu befeuchten und/oder reinigen. Dazu zählen Verdampfer, Ultraschallvernebler, Kaltverdunster mit Filtermatten und zuguterletzt „Kaltverdunster ohne Filtermatten", wozu auch die Venta Geräte zählen - „die ersten für Büros und Wohnräume mit dem Prinzip der Luftwäsche ohne Filtermatten", wie der Hersteller sagt. 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 im Wasser rotierenden Plattenstapel geführt. Kleinste Partikel werden regelrecht aus der Luft „gewaschen" und im Wasser am Wannenboden gebunden. Gleichzeitig wird an den Tauscherflächen mittels Kaltverdunstung reines Wasser verdunstet. Diese Methode birgt entscheidende Vorteile: Die Geräte bieten eine hohe Befeuchtungsleistung ohne Überfeuchtungsgefahr, sie 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. Darüber hinaus sind die Venta-Luftwäscher genial einfach in der Bedienung und Handhabung; sie sind robust gebaut und deshalb sehr langlebig.

Venta sorgt mit seinen Luftwäschern für „die perfekte Balance aus Luft und Wasser".

QUALITÄT, DIE ÜBERZEUGT

Die Venta-Luftwäscher GmbH ist heute weltweit führender Hersteller von Luftbefeuchtungs- sowie Luftreinigungsgeräten für den Innenbereich und Nummer Eins in Europa. 60% der gefertigten Produkte „Made in Germany" gehen ins Ausland. Insgesamt wurden bereits mehr als 2,5 Millionen Venta-Luftwäscher verkauft. Mehr als 10.000 Ärzte und Berühmtheiten wie zB der US-Schauspieler Edward Norton setzen seit Jahren auf die Erfindung von Fred Hitzler.

Trotz des Erfolges kämpft Venta – wie auch andere Hersteller solcher Geräte – noch immer gegen eine große Windmühle, genauer gesagt gegen den übermächtigen Glauben von Konsumenten und Händlern, dass es sich bei Luftbefeuchtern und -reinigern um reine Saisonartikel handelt, die in der kühlen Jahreszeit gegen trockene Heizungsluft und in der Allergiezeit zwecks Linderung der Symptome eingesetzt werden. Luftwäscher sind aber Ganzjahresgeräte. Die Benutzer fühlen sich fitter, sie schlafen besser und werden seltener krank. Haustiergerüche und elektrostatische Aufladungen werden verbessert und Allergiker atmen auf, denn Hausstaub und Pollen gibt es in der Luft in Innenräumen nicht mehr. „Wir müssen es schaffen, dass die Konsumenten diese Produktgruppe grundsätzlich einmal wahrnehmen und realisieren wie viele Vorteile diese Geräte bergen. Die Händler müssen wir davon überzeugen, dass sie den Luftwäschern nicht nur während der Heizperiode, sondern das ganze Jahr über einen guten Platz am POS einräumen", appelliert VL DACH Thomas Gey, laut dem das Potential riesig sei. „Händler, die das früh erkennen und auf den Zug aufspringen, können ein gutes Geschäft machen!" Der österreichische Verkaufsverantwortliche Josef Heher ergänzt. „Leider lässt der Elektrofachhandel das Thema größtenteils noch links liegen. Dabei ist er prädestiniert für diese Produktgruppe, da es so viel darüber zu erzählen gibt."

Zu den wesentlichen Vorteilen - bzw Todschlagargumenten im Verkauf - der Venta Luftwäscher zählen:

Leistungsfähigkeit: Jede Nacht verdunsten wir Wasser am Körper und atmen Feuchtigkeit aus. Oft fühlen wir

uns am Morgen nicht frisch und erholt. Schuld daran ist zum Teil die Dehydration, die auf Grund trockener Raumluft verstärkt wird. Das wiederum kann zu Konzentrationsproblemen, Schlafstörungen und Kopfschmerzen führen. Gey: „Ein besseres Gesundheitsbewusstsein in Sachen Raumluft sorgt für mehr Konzentration und Produktivität."

Erkältungsschutz: Das Leben in Räumen mit rein gewaschener Luft stärkt das Immunsystem. Zudem kann man sich schwerer anstecken, denn Bakterien haben keine Chance. Optimal befeuchtete Nasenschleimhäute lassen darüber hinaus befreit atmen.

Allergikerschutz: Die Allergikerzahlen steigen rapide. „Jeder Vierte leidet bereits unter einer Art Allergie", sagt Gey. Und die Betroffenen leiden wirklich - so zB unter stark geschwollenen Augen, Juckreiz, Schlafstörungen, Konzentrationsproblemen, etc. In Extremfällen muss sogar mit Cortison behandelt werden. Ein Luftreiniger schafft Abhilfe, wie der VL erklärt: „Mit Venta schafft man quasi eine allergiefreie Zone zuhause. Die Pollen werden regelrecht aus der Luft gewaschen und die Atemwege weniger gereizt. Viele unserer Kunden bestätigen, dass Venta ihr Leben wesentlich erleichtert hat und Medikamente oftmals reduziert oder sogar abgesetzt werden konnten."

Beauty- & Wellness: Ein zentraler Bestandteil der Hautpflege ist die Versorgung mit Feuchtigkeit, wobei diese ua. aus der Luft aufgenommen wird. Zusätzliche Feuchtigkeit macht die Haut fester und glatter, sie wirkt weicher und strahlender. Thomas Gey ergänzt: „Optimale Luftfeuchtigkeit ist die natürlichste Art Haut zu pflegen. Gute Luft sorgt für Hautverjüngung und Regeneration."

Holz- und Musikinstrumente: Eine gute Raumatmosphäre ist nicht nur für uns Menschen und Pflanzen enorm wichtig, sondern auch für Musikinstrumente, wie zB Geigen, Gitarren, Flöten und Pianos. „Ein Venta Luftwäscher garantiert perfekte Luftbefeuchtung und ermöglicht damit eine optimale Soundperformance", sagt Gey, und ergänzt: „Auch für Holzmöbel und -böden ist Luftbefeuchtung essenziell. Durch trockene Luft kann sich das Holz verziehen oder es können sich Risse bilden. Ein Venta Luftwäscher verhindert das! Er verleiht gesunde Struktur und Langlebigkeit."

Weitere zahlreiche Argumente sprechen für Venta. So zB 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", sagt Gey, laut dem Venta zudem sehr nachhaltig sei. „Die Geräte sind zu 100% recycelbar und (mit einem Verbrauch von 4 bis 8 Watt) die Stromsparendsten in diesem Bereich am Markt." Die Geräte seien zudem sehr leise im Betrieb - „in der ersten Stufe quasi nicht hörbar", wie Heher sagt. Händler wird's freuen: Für die Venta Geräte gibt es Zubehör mit feinen Spannen, das für Folgegeschäft sorgt. 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 regelmäßigen Besuch beim Händler soll dann noch das „Duftprogramm" (mit verschiedenen hochwertigen Duftölen) und das „Hygieneprogramm" (mit Hygienemittel und Gerätereiniger) sorgen.

Die Neuzugänge im Venta-Sortiment: Das LPH60 WiFi Hybridgerät und der LW62 WiFi Großraumluftwäscher.

DIE JÜNGSTEN

Das Venta Sortiment umfasst Haushalts- und Großraumgeräte, die unterschiedliche Raumgrößen abdecken. Bei den zwei jüngsten Produkten des Marktführers im Bereich Air Treatment handelt es sich um den LW62 WiFi Großraumluftwäscher und um das LPH60 WiFi Hybridgerät, das Luftreiniger und Luftbefeuchter in sich vereint.

„Der wartungsarme Großraumluftwäscher LW62 WiFi garantiert die optimale Versorgung mit perfekt befeuchteter und gereinigter Luft", wie Venta beschreibt. Das Gerät arbeitet vollautomatisch mit Wasseranschluss, hat eine extrem hohe Befeuchterleistung für Räume bis 250 m² und eine Reinigungsleistung bis 150 m². Der LW62 WiFi arbeitet mit dem patentierten 3D Plattenstapel, der weltweit patentierten Hygienedisk sowie mit zusätzlicher UVC Lampe für hygienisch einwandfreien Betrieb. Die spezielle Venta Hygienedisk enthärtet das Wasser zuverlässig durch Ionentausch und garantiert dabei einen besonders hygienischen Betrieb dank Silber dotiertem Ionentauschergranulat. Venta verspricht eine einfache Wartung sowie eine hohe Haltbarkeit von circa drei Monaten pro Disk. Der Neue von Venta ist sehr leise im Betrieb und verfügt über ein interaktives Touchdisplay mit Fernbedienung. Die neue WLAN Funktion sorgt für eine einfache Bedienung – auch aus der Ferne. Die APP gibt es kostenlos für Android und iOS. Beim LW62 WiFi können präzise Luftfeuchtigkeitseinstellungen vorgenommen werden, bei eingeschalteter Automatikfunktion schaltet er bei gewünschter Luftfeuchtigkeit ab. Auch eine Aromaduftfunktion (mit 7 Duftkapseln) steht zur Verfügung.

Der zweiten Neuling, das LPH60 WiFi Hybridgerät, hat eine Reinigungsleistung für Räume bis 45 m² und eine Befeuchterleistung bis 95m². Auch dieses (übrigens mit dem Red Dot Award 2017 ausgezeichnete) Modell verfügt über die patentierte Hygienedisk. Die Befeuchtungsfunktion lässt sich deaktivieren, die Reinigungsleistung wird dabei nicht beeinträchtigt. Wie Venta beschreibt, ist der LPH60 WiFi ein Ganzjahresprodukt, von dessen einmaliger Reinigungsleistung aber vor allem Allergiker profitieren würden: „Das Gerät filtert 99,95% der lungengängigen Feinstpartikel bis zu einer Größe von 0,07µm mit dem zertifizierten H13 Reinraum-Filter nach DIN Norm EN1822." Auch der sehr leise, bequem zu handhabende LPH60 WiFi ist mit interaktivem Touchdisplay, Fernbedienung und neuer WLAN Funktion ausgestattet. Zudem sorgt auch hier die Aromaduftfunktion für Wohlfühlatmosphäre.

BEGEISTERUNG

„Alle unsere Kunden sind begeistert von der Einfachheit, Qualität und Leistung der Venta Luftwäscher. Die Händler sollen sich selbst ein Bild machen, einfach einmal ein Gerät zuhause testen und sie werden angetan sein wie alle anderen", sind Gey und Heher überzeugt. ■

Kontakt: Josef Heher, Team JA / Venta - Austria GmbH. Mail: josef.heher@team-ja.at

TRENDS 2017: SMART HOME MIT GROSSEN HAUSGERÄTEN

Die totale Vernetzung

Vernetzung ist seit einigen Jahren DER Megatrend. Eines der großen Topthemen - neben Mobile Payments, Virtual & Augmented Reality sowie Wearables (also Smartwaches und Fitnessarmbänder) - ist dabei der Bereich Smart Home, zu dem auch die Vernetzung von Haushaltsgeräten zählt. Es gibt kaum noch einen Hausgerätehersteller, der keine netzwerkfähigen Produkte mit komfortabler Steuerung in seinem Portfolio führt - und das gilt für alle Segmente. E&W hat sich auf den Herbstmessen umgesehen und zeigt hier einen kleinen Ausschnitt aus dem umfangreichen Angebot smarter, vernetzter Hausgeräte im Bereich Weißware.

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

Die Vernetzung von Geräten im Internet der Dinge (IoT) nimmt stark zu. So rechnet die Marktforschungsgesellschaft Gartner für das aktuelle Jahr weltweit mit 8,4 Milliarden vernetzten Geräten. Das wären fast ein Drittel mehr als noch im vergangenen Jahr. Den Umsatz mit solchen Geräten und darauf aufgesetzten Softwaredienstleistungen schätzen die Marktforscher in diesem Jahr auf fast zwei Billionen Dollar. Tendenz steigend. Die Analysten rechnen damit, dass es im Jahr 2020 sogar 20,4 Milliarden vernetzte Geräte geben wird.

Ob Kühlschränke, Waschmaschinen oder Herd - mittlerweile gibt es fast kein Segment mehr, in dem Geräte nicht mittels App vernetzt sind. Und in der Theorie klingt die Vision ja auch verlockend: Alles ist miteinander verbunden. Die Steuerung der Waschmaschine von unterwegs ist ebenso möglich, wie die Kontrolle des Lichts im Zuhause oder die Überwachung der eigenen vier Wände. Auf dem Weg in die Arbeit muss man sich nicht mehr ständig fragen, ob der Herd abgedreht ist und beim Einkaufen zeigt der schnelle Blick in den Kühlschrank, ob auch wirklich alles für das geplante Abendessen vorhanden ist. Zugleich hilft uns die Vernetzung dabei Strom zu sparen sowie fit und gesund zu bleiben.

Das Angebot an intelligenten, vernetzen Geräten ist da, doch ist es die Nachfrage auch? Aktuelle gfu-Zahlen (aus Deutschland) zeigen: Insgesamt ist Smart Home nur in 8% der Haushalte vertreten. 13% bzw 15% der Kunden planen Anschaffungen im Bereich Haushalts- und Küchengeräte. Eine österreichische Umfrage zum Interesse der Österreicher an Smart-Home-Lösungen im Küchenbereich zeigt, dass sich vor allem die Jüngeren von vernetzten Küchen angesprochen fühlen. Laut GfK sind es vor allem die Millenials (Jahrgang 1980 bis 1995), die als wichtigste Zielgruppe für Handel und Industrie gelten.

COOLE APPS

Internet of Things im Smart Home bedeutet also, dass dem Menschen durch eigenständig agierende Gegenstände Arbeiten abgenommen werden, anstatt ihn zusätzlich zu beschäftigen. Wenn die Waschmaschine die Fehlerdiagnose also via Smartphone übermittelt, sich Programme und Temperaturen am Backofen über eine App steuern lassen oder das Kochfeld mit der Dunstabzugshaube spricht, dann arbeitet im modernen Heim das Internet of Things.

Experten sehen in der Vernetzung von Herd, Kühlschrank & Co. den nächsten großen Markttrend. Bis 2020 sollen weltweit mehr als 20 Milliarden vernetzte Geräte im Einsatz sein.

Als „Fernbedienung in unserem digitalen Alltag" dienen Smartphone und Tablet. Das Angebot an Applikationen dafür ist mittlerweile überwältigend. Die einzelnen Hersteller bieten ihren Kunden dabei nicht mehr nur eine, sondern eine ganze Reihe an Apps an - so zB Kühlpro Liebherr. Dessen BioFresh-App bietet nützliche Informationen zu Lebensmitteln, Vitaminen und Haltbarkeit, übersichtlich sortiert von A bis Z oder nach Kategorien, inklusive Suchfunktion. Mit der Liebherr Wineguide-App kann sich der Nutzer von einem der renommiertesten Weinexperten der Welt über Herkunft und Qualität von Bordeaux-Weinen informieren und u.a. mit Tipps zu Lagerung und Trinktemperatur versorgen lassen. Wie sich das neue Liebherr Wunschkühlgerät in der eigenen Küche macht, zeigt die Kitchen-Photo-Designer-App und mit der Virtual-Reality-App lassen sich die vielfältigen Möglichkeiten der neuen BluPerformance-Gerätegeneration mit SmartDevice-Technologie in 360° und 3D erleben.

Mit der SmartDeviceBox können Liebherr-Geräte mit dem Internet verbunden und mittels mobiler Endgeräte gesteuert werden. Es stehen eine ganze Reihe smarter Funktionen zur Verfügung, die in den drei Online-Themenwelten „Smart Home Plus", „Safety Plus" und „Service Plus" gebündelt werden. So richtig smart wird es bei Liebherr mit dem neuen sprachgesteuerten Lebensmittelmanagement „MIA", auf der Basis künstlicher Intelligenz: MIA kann „hören" und „sprechen" (Lautsprecher mit eingebauten Mikrofon), MIA kann „sehen" (mit den FridgeCams), sie kann Lebensmittel erkennen, zuordnen und sie ist lernfähig. Man kann MIA fragen was sich im Kühlschrank befindet

Die Zukunft ist jetzt! Mit der Liebherr SmartDeviceBox, FridgeCam und Sprachmodul MIA.

und sie wird wahrheitsgemäß antworten. Wie das funktioniert? Zwei Kameras fotografieren den Innenraum und schicken die Bilder in die Cloud wo eine algorithmusbasierte Objekterkennung von Microsoft die fotografierten Gegenstände erfasst, bewertet und erkennt. Zusätzlich zur Sprachsteuerung stehen diese Informationen natürlich auch auf Wunsch auf dem Tablet zur Verfügung.

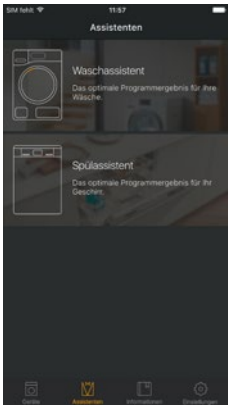
Dieses Szenario ist keine Science-Fiction, sondern kommt 2018 auf den Markt. Man muss dafür keinen neuen Kühlschrank kaufen, sofern man bereits ein SmartDevice-fähiges Gerät der BluPerformance-Reihe sein Eigen nennt. Alle der mehr als 100 Modelle verfügen über einen kleinen Schacht, in den man die SmartDeviceBox einschieben kann. Die zweite Generation dieser Box macht den Kühlschrank fit für „MIA".

PIONIERE

Miele bietet seit über 15 Jahren Vernetzungsanwendungen für Hausgeräte an (aktuell befinden sich rund 400 vernetzungsfähige Produkte im Portfolio des Premiumherstellers) und kann damit wohl als Pionier in diesem Bereich bezeichnet werden. Seit einiger Zeit gibt es bei Miele den Geschäftsbereich Smart Home, der sich mit Technologien und Anwendungen rund um das Thema beschäftigt.

Die Miele@mobile App bietet die Möglichkeit, alle vernetzbaren Miele Hausgeräte schnell und bequem per Smartphone oder Tablet anzusteuern. So kann jederzeit zB direkt auf die Waschmaschine, den Kühlschrank oder Backofen zugegriffen, Statusinformationen abgefragt und Funktionen angewählt werden. Angezeigt werden u.a. das ausgewählte Programm, die Betriebsart sowie die verbleibende Restlaufzeit. Man kann also zB sehen, wie lange der Braten im Backofen noch benötigt. Außerdem erhält der Nutzer Hinweise (auch auf der Smart Watch), wenn ein Eingreifen notwendig wird – beispielsweise bei einer offenen Gefrierschranktür. Ausgenommen sind einige sicherheitsrelevante Funktionen wie das Ein- oder Ausschalten eines Kochfeldes.

Umfrageergebnisse zum Interesse der Österreicher an Smart-Home-Lösungen im Küchenbereich zeigen: Knapp 40% sind interessiert.

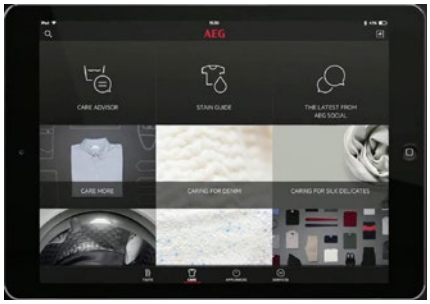


Miele bietet seit über 15 Jahren Vernetzungsanwendungen für Hausgeräte an.

Nicht nur alles im Blick haben, sondern bei Bedarf auch von unterwegs eingreifen, kann der Nutzer mit MobileControl. Dabei kann zB der Kühlschrank mit SuperKühlen auf eine niedrigere Temperatur eingestellt werden, bevor der Nutzer mit einem größeren Einkauf nach Hause kommt. Bei Waschmaschine, Trockner und Geschirrspüler kann ein Programm ausgewählt werden, auch wenn man nicht zu Hause ist. „Des Weiteren können die Geräte ortsunabhängig gestartet oder gestoppt werden", sagt Miele. Das Gerät zu Hause zeigt über das Display an, dass es sich im Fernbedienungsmodus befindet. Dieser kann bei Bedarf ausgeschaltet werden – zB wenn ein Familienmitglied früher als geplant nach Hause kommt und das Gerät bedienen möchte. Miele bietet auch die Möglichkeit alles im Blick zu haben und zentral zu kontrollieren, selbst wenn das Smartphone gerade mal nicht zur Hand ist. Auf den Gerätedisplays wird nämlich der aktuelle Status und ggf die Restzeit der übrigen Miele Geräte angezeigt sowie Gerätehinweise ausgegeben. So ist es möglich zB auf dem Backofen-Display den Programmstatus der Waschmaschine abzulesen.

KOMPLETTIERT

Auch Bosch bezeichnet sich als Pionier in Sachen Küchen-Vernetzung. Letztes Jahr hat die Marke ihr Portfolio an vernetzbaren Großgeräten quer durch alle Gerätekategorien komplettiert. Bosch präsentierte übrigens ein wirklich sehr interessantes Gerät aus dem Home Connect-Bereich, und zwar den multifunktionalen handlichen Scanner X-Spect, der wie folgt funktioniert: Mittels Sensortechnologie ermittelt das Gerät Informationen von Lebensmitteln und wertet diese aus. So kann es zB Auskunft über den



Die MY AEG App navigiert u.a. mit wenigen Klicks zur individuellen Pflege des jeweiligen Kleidungsstückes.

Der multifunktionale Scanner X-Spect von Bosch ist ein interessantes Gerät aus dem Home-Connect-Bereich, das sich allerdings erst noch im Konzept-Stadium befindet.

Reifegrad von Obst und die Frische von Eiern geben. Auch die Zusammensetzung der Nahrung nach Nährwerten wie Zucker, Fett oder Eiweiß erkennt das smarte Gerät. Und auch in der Wäschepflege unterstützt der X-Spect: Er erkennt nämlich Flecken aufgrund ihrer Zusammensetzung, ebenso wie Textilarten und Farben und gibt Empfehlungen zum richtigen Wasch-, Trocken- und Bügelprogramm.

SPART ZEIT & ARBEIT

Auch AEG beschäftigt sich mit der Vernetzung von Hausgeräten und hat die MY AEG App entwickelt. Diese unterstützt den Anwender u.a. mit Pflegetipps für die Wäsche - ein wertvolles Feature, denn wie Umfragen zeigen, wussten nur 28% der befragten Personen, wie Kleidungsstücke richtig gepflegt werden müssen.

Vernetzt sind die AEG Waschmaschine Lavamat der 9000er Serie, der AEG Wäschetrockner Lavatherm 8000er Serie sowie der neue AEG Wärmepumpen-Waschtrockner der 9000er Serie. In Kombination mit der MY AEG App spart sich der Nutzer Arbeitsschritte und 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 Kleiderpflege. Zudem lassen sich wiederkehrende Waschzyklen personalisieren und zusätzliche Waschzyklen zu bestehenden Programmen hinzufügen. Die App ermöglicht es außerdem, Waschprogramme in der vernetzten AEG Waschmaschine zu starten und per Fernüberwachung zu kontrollieren. Eine nutzerfreundliche Oberfläche führt den User durch die Eingabe unterschiedlicher Parameter wie Material und Fleckentyp direkt zum geeigneten Programm, das direkt in der Maschine programmiert wird. Aus der Eingabe der Pflegesymbole in der jeweiligen Kleidung generiert die App zudem den individualisierten Waschzyklus und meldet, sobald der Waschgang abgeschlossen und die Wäsche fertig zur weiteren Behandlung ist. Ist kurzfristig keine Zeit zum Entladen der Maschine, kann die Anti-Knitter-Funktion per Smartphone dazu geschaltet werden, damit die Wäsche frisch und knitterfrei bleibt. Zuguterletzt weist die App den Nutzer auf vorsorgliche Wartungsarbeiten hin. Etwaige Fehlermeldungen erscheinen automatisch auf dem Phone und der User wird direkt zu entsprechenden Lösungsvorschlägen geführt.

B LIVE

Auch Bauknecht ist beim Thema Vernetzung vorne mit dabei, und zwar mit seinen Connectivity-Geräten aus den Bereichen Waschen, Trocknen, Spülen und Kühlen, die per Tablet oder Smartphone und via BLive-App kontrolliert und gesteuert werden können. Die „smarten" Bauknecht Waschmaschinen und Trockner sind virtuell miteinander verbunden und stimmen sich aufeinander ab. Der Trockner empfängt die Information des verwendeten Waschprogramms und wählt das passende Trocknungsprogramm. Gibt der Benutzer die Art der zu waschenden Kleidungsstücke in die BLive App ein, wird auf Basis dieser Eingabe das ideale Waschprogramm ausgewählt, natürlich können alle Einstellungen in der BLive-App gespeichert bzw als Favoriten abgelegt werden. Dank SmartControl können die Wasch- und Trocknungsgänge zudem an den individuellen Alltag angepasst werden. Ein Beispiel: Wenn man später als geplant nachhause kommt, kann von unterwegs die Zusatzoptionen FreshFinish gestartet werden, wodurch die Wäsche frisch und knitterfrei bleibt.

Auch Kühlgeräte hat Bauknecht vernetzt und auch hier fungiert die BLive-App als „Fernbedienung". So kann von unterwegs die Temperatur gesteuert oder Funktionen wie zB die Zero° BioZone aktiviert werden. Bei offen stehender Kühlschranktür erhält der Nutzer eine Benachrichtigung über die BLive App. Ein praktisches Feature ist zudem die Erinnerungsfunktion. Dabei gibt man einfach die Haltbarkeit der Lebensmittel in die BLive App ein und wird über anstehende Verfallsdaten erinnert, was die Lebensmittelabfälle reduzieren soll. Natürlich kann mittels BLive-App auch eine Einkaufsliste erstellt werden, die anschließend als Inventarliste nutzbar ist. Schließlich gibt es von Bauknecht auch die Connectivity Geschirrspüler. Mittels SmartControl können diese aus der Ferne gestartet werden, und auch der Spülstatus lässt sich abrufen. Der Energiesparassistent informiert über besonders energieeffiziente Spülprogramme und über den „günstigsten Zeitpunkt", um das Geschirr zu spülen - sofern der Nutzer seinen Energietarif hinterlegt. On top informieren Tutorial-Videos über die Handhabung sowie die wichtigsten Tipps und Tricks rund um das Gerät. In Form einer Benachrichtigung über die BLive-App erfährt der Benutzer, dass Salz oder Klarspüler aufgefüllt werden sollten.

CONNECT

Samsung hat die Smart Home-App entwickelt und zeigt damit vor, wie smartes Lebensmittelmanagement funktionieren kann. Sobald die Türen des Kühlschranks geschlossen werden, machen drei hochauflösende Innenraumkameras ein Foto und zeigen welche Lebensmittel vorhanden sind. Eine digitale Einkaufliste synchronisiert den Kühlschrank mit einem kompatiblen Smartphone. Per „Drag and Drop" können die Haltbarkeitsdaten der Nahrungsmittel fest gelegt werden. Ein Kühlschrankmanager steuert die Kühl- und Gefrierfunktionen einfach per kompatiblem Smartphone. Auch die Waschmaschine hat Samsung vernetzt. So können nun Waschgänge geplant, die Restdauer des Waschgangs überwacht und Hinweise erhalten werden, wann die Wäsche fertig ist.

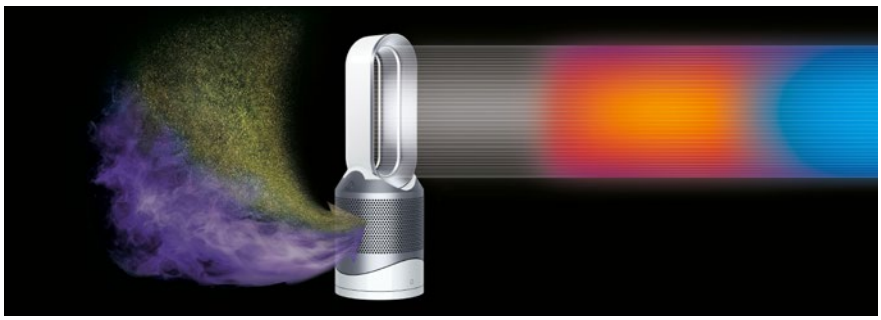
Man sieht: Komfort, Sicherheit und Energieeffizienz sind die drei Kernargumente für vernetzte Hausgeräte. Das Angebot an smarten Geräten und Funktionen wird immer umfangreicher. So wird auch bald die Ferndiagnose durch den Kundendienst verbreitet möglich sein. Was sich am Kleingerätesektor in Sachen Vernetzung tut, erfahren Sie in der kommenden E&W. ■

Die neuen Bauknecht Connectivity-Geräte können mittels BLive-App gesteuert werden.

DYSONS NEUESTE LUFTREINIGER PURE COOL LINK UND PURE HOT+COOL LINK

Nicht bloß sauber, sondern rein

Die Luftverschmutzung in Innenräumen kann bis zu fünf Mal stärker sein als draussen. In Anbetracht der Tatsache, dass wir rund 90% unserer Zeit in geschlossenen Räumen verbringen, eine beängstigende Vorstellung. Luftreiniger können Abhilfe schaffen indem sie Schadstoffe, Pollen, Schimmel, Bakterien und Gerüche erfassen. Nicht alle Geräte sind allerdings in der Lage ultrafeine Partikel aufzunehmen und saubere Luft in den gesamten Raum abzugeben - die neuesten Luftreiniger Pure Hot+Cool Link und Pure Cool Link von Dyson schon.



Der Dyson Pure Hot + Cool Link Luftreiniger ist Luftreiniger, Heizlüfter und Ventilator in einem intelligenten Gerät. Er entfernt automatisch 99,95% der Partikel bis zu einer Grösse von 0,1 Mikron aus der Luft, wie Dyson verspricht.

Dyson arbeitet seit mittlerweile 25 Jahren an der Entwicklung von Filtrationssystemen. Angefangen hat alles mit Staubsaugern. „Diese beeinflussen durch ihre fortschrittlichen Zyklone den Luftstrom und können so Verschmutzungspartikel aufnehmen“, beschreibt James Dyson, und ergänzt: „Heute richtet sich unsere Entwicklungsleidenschaft auf die Verbesserung von Luftreinigungsmethoden und wir können nun unsere revolutionärste Luftreinigungstechnologie präsentieren, dank der die Luft in unseren Häusern viel sauberer werden wird.“

ALLER GUTEN DINGE SIND 3

Bei den neuesten Luftreinigern des britischen Technologiekonzerns handelt es sich um die Modelle Dyson Pure Cool Link und Dyson Hot+Cool Link. Diese dienen der Beseitigung von Allergenen, Gerüchen und ultrafeinen Luftschadstoffen in Innenräumen und bieten alles, was ein guter Luftreiniger mitbringen muss:

1. eine effiziente Filtration
2. eine Durchmischung der Luft im ganzen Raum
3. intelligente Sensoren.

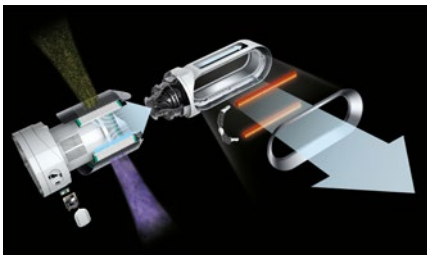
EFFIZIENTE FILTRATION

Die Dyson Ingenieure haben zehn Jahre lang an einer neuen und verbesserten Kompaktfiltrationstechnologie getüfftelt und (nach 365 Prototyen) schließlich den 360° HEPA-Filter entwickelt - mit Glasfasern zur Partikelabscheidung und einer zusätzlichen Aktivkohleschicht für eine verbesserte Gasaufnahme. So können schädliche Gase, wie zB Formaldehyd, Benzol, Toluol oder Napthalin, die in unseren Häusern freigesetzt werden können, aufgenommen werden. „Jedes Aktivkohlegranulat in diesem Filter ist mit Tris beschichtet, um die Formaldehydaufnahme zu erhöhen. Der Filter ist über 200 Mal gefaltet, um seine Fläche auf 0,95 Quadratmeter zu vervielfachen, aber er ist dennoch kompakt und leicht einzusetzen“, beschreiben die Dyson Ingenieure. Übrigens: Neben Gasen entfernen die Dyson Luftreiniger mit ihren verbesserten Filtern auch 99,95% der Partikel bis zu einer Grösse von 0,1 Mikron.

10 Jahre haben die Dyson Ingenieure an einer neuen, verbesserten Kompaktfiltrationstechnologie getüftelt. Nach 365 Prototypen war der 360° HEPA-Filter geboren.

DURCHMISCHUNG DER LUFT

Der Pure Cool Link Luftreiniger hat zusätzlich eine Ventilatorfunktion, wodurch im Sommer für angenehme Abkühlung gesorgt wird. Das Modell Pure Hot+Cool Link ist Luftreiniger, Ventilator und Heizlüfter in einem Gerät - was sich vor allem jetzt zu Beginn der kühlen Jahreszeit anbietet. Der Pure Hot+Cool Link Luftreiniger verfügt über Dysons patentierte Air Multiplier Technologie. Pro Sekunde werden bis zu 200 Liter Luft eingesogen und mindestens 6-fach verstärkt, um zu gewährleisten, dass ein weitreichender Strom gereinigter Luft in den ganzen Raum projiziert wird. Dabei hält das Gerät durch sein Thermostat den Raum auf der vom Benutzer gewünschten Zieltemperatur. Die Dyson Luftreiniger verfügen zudem über die Jet Focus Technology: „Für eine konzentrierte persönliche Heizung und Kühlung wird die Luft aus einer Düse freigesetzt und über eine Schräge am Luftring beschleunigt, sodass ein konzentrierter Luftstrom entsteht. Zur Raumheizung wird zusätzlich ein zweiter Luftstrom genutzt, wodurch sich der Winkel verbreitert und ein breiter, kraftvoller Luftstrom entsteht“, so Dyson.



INTELLIGENTE SENSOREN

Die intelligenten Dyson Geräte erkennen automatisch die Luft verschmutzenden Partikel und reinigen die Luft im Zuhause. Dabei überwachen und halten die Luftreiniger die Zieltemperatur und melden gleichzeitig die aktuellen Daten zur Innen- und Aussenluftqualität (bereitgestellt durch ein global führendes Unternehmen) an die Dyson Link App. Die Luftreiniger sind über WLAN mit dem Internet verbunden. Der Nutzer erhält mittels App wie erwähnt Echtzeitdaten zur Luftqualität, aber auch einen Überblick über die Nutzungshistorie. Er kann die aktuelle Luftqualität von überall aus kontrollieren und das Gerät bei Bedarf aktivieren, noch bevor er selbst zuhause ist.

Mehr Information unter www.dyson.at

IROBOT GEWINNSPIEL

Gewonnen hat ...

Wie E&W berichtete, nahm iRobot Austria am Red Zac Event in Linz teil und veranstaltete dort ein „Becher-Geschicklichkeits-Gewinn-Spiel“, bei dem die Teilnehmer mit kleinen Bällen in einen Trinkbecher treffen mussten. Dieser stand allerdings nicht still, sondern wurde auf einem herumfahrenden Saugroboter platziert. Ging einer von drei Würfen in den Becher, hatte der Werfende die Chance einen 6-er Roomba Saugroboter zu gewinnen.

Nach der Messe wurde zwischen jenen Teilnehmern gelost, die einen oder mehrere Tischtennisbälle „versenken“ konnten. „Insgesamt 21 Kunden haben das geschafft“, informiert ML/VL Christoph Lang. Als Gewinner wurde schließlich Michael Birklbauer von Red Zac Kreisel in Freistadt gezogen. iRobot Austria AD Christoph Stadlbauer überreichte den Preis.

E-LUX PROFESSIONAL

Blick in die Zukunft

Electrolux Professional zeigte erstmals die neuen Möglichkeiten der Virtual Reality (VR)-Technologie für die Küchenkonzeption. „Bisher mussten sich Köche beim Blick auf die neuen Küchenpläne mehr oder weniger im Kopf ausmalen, wie ihre zukünftige Arbeitsstätte aussehen wird. Dabei merken die Auftraggeber oft erst am Ende des Entscheidungsprozesses, wenn die Küche also erst aufgebaut ist, wo es noch Verbesserungspotentiale gibt“, so der Anbieter. Mit den heutigen technischen Möglichkeiten lassen sich solche „Überraschungen“ vermeiden und deshalb hat Electrolux Professional in die VR-Technik investiert. Ausgestattet mit einer VR-Brille und einer vorbereiteten App sowie den beiden VR-Sticks, die reale Handbewegungen in die virtuelle Welt übersetzen, kann ein Küchenchef durch seine geplante Küche wandern, Schränke öffnen und Zutaten zusammenstellen. „Mit der virtuellen Küche kann ein Koch den ganzen Prozess von der Menü-Bestellung bis zur Tellerausgabe wie unter realen Bedingungen durchspielen. Das heißt, lange bevor die Küchenkomponenten hergestellt, konfiguriert und aufgebaut werden“, beschreibt Electrolux Professional.

BEURER

Investment

Beurer bringt ja schon länger digitale Produkte auf den Markt und beschäftigt sich sehr intensiv in diesem Bereich. Nun investierte der Ulmer Gesundheitsspezialist als strategischer Investor einen sechsstelligen Betrag in die Zusammenarbeit mit dem Health-Tech Startup Ovy, um gemeinsam ein Connected Health Care Produkt für Frauen - nämlich den Ovy Bluetooth Basalthermometer zur Zykluskontrolle - auf den Markt zu bringen. *Mehr dazu unter folgendem Storylink auf elektro.at.*

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 1711058

JURA COFFEE ACADEMY TOUR 2017

Teilnehmerrekord

Von Mitte September bis Anfang Oktober war die Jura Coffee Academy Tour 2017 quer durch Österreich unterwegs und machte dabei in sieben Bundesländern Halt. Dabei wurden 80 Schulungen für den Consumer- und den Professional-Bereich angeboten. Mehr als 500 autorisierte Fachhändler und ihre Mitarbeiter besuchten die Tour. Das ist ein neuer Rekord für den Kaffeevollautomatenhersteller.

NEUES KONZEPT

In den Jura Consumer-Schulungen stand vor allem die S8 im Mittelpunkt.

Für das B2C- und B2B-Segment wurden heuer erstmals getrennte Schulungen angeboten, in denen das Know-how von Jura anschaulich vermittelt wurde. Dabei ver-zeichnete Jura rund 400 Teilnehmer bei den Schulungen für das Endkonsumenten-Segment sowie 120 Schulungsteilnehmer für B2C-Geräte. In den Consumer-Schulungen war vor allem die S8 der neue Star, ein Modell mit dem Jura das Premium-Mid-Segment besetzt. „Der High Performer bereitet 15 Kaffeespezialitäten in Barista-Qualität zu und vereint die Kompaktheit der Einsteigerklasse mit vielfältigen Funktionen aus dem Premium- und Professional-Segment“, beschreibt der Kaffeepro.

Als Highlight für das Profi-Segment wartete Jura mit der neuen X-Linie und dem Modell X8 auf: „Der vielseitige Kaffeespezialitäten-Vollautomat meistert 21 Kaffeevarianten mit der One-Touch-Funktion auf Knopfdruck und wurde speziell für Einsatzgebiete mit einer Tageskapazität von bis zu 80 Tassen konzipiert“, wirbt der Hersteller.

Schulungsleiterin Maria Heidegger zeigt sich von dem neuen Konzept überzeugt: „Wir können nun noch ausführlicher auf die individuellen Bedürfnisse der Fachhändler eingehen, indem wir uns in den jeweiligen Seminaren speziell auf die Anforderungen im Professional- oder Consumer-Bereich konzentrieren.“ Annette Göbel, Leiterin der Verkaufsförderung Jura Österreich ergänzt: „Wir freuen uns, dass wir mit unserem neuen Schulungssystem noch mehr Fachhandelspartner ansprechen und dadurch die bisher höchste Teilnehmerzahl erzielen konnten. Es ist uns besonders wichtig, dass sich unsere Fachhändler mit den Spezifikationen der Kaffeevollautomaten vertraut machen, um die innovativen Technologien den Kunden am POS vermitteln zu können.“

Das Modell X8 ist das neue Highlight im Jura Profisegment.

GARANT AUSTRIA

Ein halbes Jahrhundert

Ende September feierte GARANT, Österreichs größter Einkaufsverband für Möbelhändler, sein 50. Jubiläum - und zwar mit mit 230 geladenen Gästen im Palais Ferstel in der Wiener Innenstadt. In seiner Begrüßungsrede meinte Garant Austria sowie Service&More GF Christian Wimmer: „50 Jahre wird man als Unternehmen heutzutage nicht so leicht – das ist schon eine besondere Leistung. Denn durchschnittlich wird in Österreich ein Unternehmen nur zehn Jahre alt. Darauf können wir stolz sein!“ Wimmer sprach auch die derzeit ebenso in der Möbelbranche anstehende Digitalisierung an. „Service&More und Garant Austria sehen sich als Verband in der Verantwortung, unsere Handelspartner und ebenso unsere Hersteller dahingehend zu unterstützen.“

HAKA KÜCHEN

Platzhirsch-Partnertag

Am diesjährigen HAKA Partnertag, der dieses Jahr unter dem Motto „Platzhirschtreffen“ stand und zu dem die zukunftsträchtigsten HAKA Partner aus ganz Österreich geladen waren, wurden die neuesten Küchenmodelle, wie die erste Zirbenküche Österreichs maßgetischlert in 9 Tagen, präsentiert. Zudem wurde ein eindrucksvolles Rahmenprogramm geboten, mit Vorträgen von Johannes Gutmann von Sonnentor, Social Media Experte Mag. Reinhard Lanner und Experte für strategische Positionierung und Differenzierung Mag. Lorenz Wied. Ziel war es zu zeigen, was man tun muss, damit eine starke Marke im Gedächtnis der Kunden bleibt. Darauf aufbauend präsentierte Gerhard Hackl das neue Markenpartner-Konzept, mit dem die HAKA Partner künftig in ganz Österreich unter der starken Marke auftreten können.

AEG SERIES3

Haus&Garten-Testsieger

Die neuen AEG 3Series Küchenmaschinen KM3200 und KM3300 gelten mit ihrem integrierten Standmixer als praktische Helfer für vielseitige Einsatzbereiche. Vor kurzem wurden die beiden Geräte von der Haus & Garten Test-Jury zu Testsiegern in der Einsteigerklasse gekürt. Die Küchenmaschinen sind mit 800 Watt, 6 Geschwindigkeitsstufen, SafetyPlus-Saugfüßen und einem planetarisch laufenden Rührwerk ausgestattet. Als spülmaschinenfestes Zubehör gibt AEG eine polierte Edelstahl-Rührschüssel mit vier Litern Fassungsvermögen, einen antihaftbeschichteten Flachrührer, einen Knethaken und einen Spritzschutz dazu. Der KM 3300 wird zudem mit einem Schnitzelwerk mit 3 Einsätzen für Schneiden, Raspeln und Hobeln angeboten. Die beiden „Testsieger der Einsteigerklasse“ erhielten jeweils die Note 1,5 für „sehr flottes Arbeiten und eine enorm hohe Energieeffizienz“.

Willkommen bei Red Zac!

Familie Hackl und ihr Team haben sich entschieden, Partner der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs zu werden. Weil sie nur bei uns von einer vertrauten Marke, aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen, ausgezeichneten Konditionen, Rundum-Betreuung und dem Austausch mit über 200 Händlern profitieren.

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.

Post ohne Postler

Könnte die Zustellung von Paketen im Stadtgebiet in naher Zukunft mit einem unbemannten E-Fahrzeug funktionieren? Seit Juli führen ExpertInnen der Technischen Universität in Graz zu diesem Thema umfangreiche Praxis-Tests durch. Finanziert wird das Projekt von der Energie Steiermark und der Post AG. Das Ergebnis:

©Energie Steiermark/Edi Aldrian

Ein eigens adaptiertes, innovatives E-Mobil, „Made in Styria", dessen Technik neue Maßstäbe setzen könnte. Kürzlich wurde der grün-gelbe „E-Post-Roboter auf Rädern" erstmals der Öffentlichkeit offiziell vorgestellt. Der Prototyp des vollautonomen Jetflyer aus dem weststeirischen Unternehmen i-Tec Styria (er wird in seiner Ur-Variante von der Post bereits seit geraumer Zeit eingesetzt) navigiert in Schrittgeschwindigkeit selbstständig und ohne Fahrer zu unterschiedlichen, programmierten Zielen in der Grazer Innenstadt. Die Adressaten werden bei der Ankunft des Jetflyers per SMS informiert und können ihr Paket selbst aus den Boxen entnehmen. Die Erkenntnisse aus dem Projekt sollen für neue Geschäftsmodelle genützt werden.

Cyber-Schaden versichern

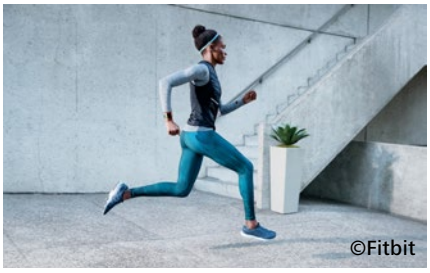
Alleine in Österreich werden laut dem Österreichischen Bundeskriminalamt jährlich rund 10.000 Angriffe durch Hacker registriert. Dabei kommt es immer häufiger zum Diebstahl sehr persönlicher Daten, wie etwa von Passwörtern, Kontonummern oder Kreditkartendaten, die anschließend missbräuchlich verwendet werden. UNIQA Österreich startete nun neben der Cyber-Versicherung für KMUs auch eine Cyber-Privat-Versicherung. „Wir finden sensible Daten in verschiedenen Ebenen des Internets, wie zum Beispiel Surface- und Darknet, bevor es zum Schaden kommt. Aber natürlich hilft das Produkt auch im Worst Case zumindest die finanziellen Risiken nach Cyber-Angriffen abzufedern", so Andreas Kößl, Vorstand UNIQA Österreich.

Die neue Versicherung kostet fünf Euro pro Monat und bietet die Möglichkeit, persönliche Daten des Kunden laufend im Internet überwachen zu lassen, sowie Hilfe im Schadensfall. Das Angebot wird durch einen Online-Shopping-Schutz ergänzt, bei dem Kunden im Schadenfall bis zu 400 Euro finanzielle Entschädigung pro Einkauf erhalten.

Fitter mit Facebook & Co.

Wissenschaftler der University of Southern California's Center for Body Computing haben ermittelt, dass Besitzer von Wearables aktiver Sport treiben, wenn ihr Device mit sozialen Netzwerken verknüpft ist und ihre Leistung frequentiert mitgeteilt wird. Besonders ältere User, die eine hohe Zufriedenheit mit dem eigenen Leben spüren, würden demnach häufiger sportliche Aktivitäten mit ihrem Wearable aufzeichnen.

Der Schlüssel für den zukünftigen Erfolg dieser Produkte liege darin, ein Device zu entwickeln, das mehr als nur sportliche Aktivitäten aufzeichnet, erklärte Studienautorin Leslie Saxon. „Das ist der Grund, weshalb innovative Firmen wie Apple oder auch VSP Global versuchen, alltägliche Wearables – wie Brillen und Uhren – in mobile, personelle, digitale Gesundheitszentren zu verwandeln", so Saxon. In der Studie haben die Wissenschaftler 284 Probanden untersucht, die über einen Zeitraum von 15 Wochen Wearables trugen.


©Fitbit

Kurz notiert:

DATENTRANSFER OHNE STROM
Forscher der University of Washington haben Daten über eine Entfernung von 2,8 Kilometern nahezu ohne Energieeinsatz übertragen und damit einen Weltrekord aufgestellt. Interessant wäre diese Technik beispielsweise für die sportmedizinische Elektronik, also Geräte, die am Arm oder Bein getragen werden, um Daten wie Herzschlag oder Puls zu messen. Das neue System besteht aus drei Komponenten: Einer Quelle, die Radiosignale erzeugt, einem -Sensor, der die Daten, die übertragen werden sollen, gewissermaßen per Huckepack auf die reflektierten oder rückgestreuten Radiowellen legt sowie einem Dekoder, der ankommende Daten entschlüsselt. Die Datenübermittlung mithilfe gestreuter Radiowellen erfordert erheblich weniger Energie als übliche Übertragungsarten. Für die Versorgung reichen winzige gedruckte Batterien. Die Kosten des Datenübertragungschips liegen bei 10-20 US-Cent.

ALLES JUNKIES UNTER 30?
Das Smartphone ist unser ständiger Begleiter und immer mehr Menschen werden ohne ständigen Zugang zu persönlichen Nachrichten und Sozialen Netzen regelrecht nervös. Laut Austrian Internet Monitor sind 70% der Ansicht, dass eine schnelle Antwort auf Nachrichten heute vorausgesetzt wird (bei Teenagern 89%).Ohne Zugang zu Social Media geben 13% an, nervös zu werden (2016: 8%). Bei den unter 30-Jährigen reagiert darauf jeder Vierte unentspannt, bei Personen in Ausbildung gar jeder Dritte. Allerdings finden 25%, dass sie zu leicht erreichbar sind (2016: 20%).

GOOGLE UND AMAZON ALS BANK
Die Technologiekonzerne Google und Amazon haben offenbar Kreditvergaben für KMU als neuen Geschäftszweig für sich entdeckt und sind auf dem Weg, diesen Markt künftig zu dominieren. Zumindest erklärte dies Karen Mills, ehemalige Beraterin für klein- und mittelständische Unternehmen in der Obama-Regierung, gegenüber dem Nachrichtensender „CNBC". Beide Global Player seien hier entsprechend gut aufgestellt. Amazon hat nach eigenen Angaben allein zwischen Juli 2016 und Juni 2017 eine Mrd. Dollar an Mittelstandskrediten für mehr als 20.000 Händler in den USA, Japan und Großbritannien locker gemacht und plant zudem einen Ausbau des Geschäfts. Dafür nutzt der Online-Riese das 2012 gestartete Kreditprogramm „Amazon Lending", das bis dato Kredite in Höhe von über drei Mrd. Dollar vergeben hat.

TELE2-ÜBERNAHME

Abgeschlossen

„Übernahme abgeschlossen“, meldete 3CEO Jan Trionow.Jetzt geht es an die Integration von Tele2.

Seit Anfang November ist Tele2 eine 100% Tochtergesellschaft von Drei. Die Übernahme ist damit abgeschlossen. Bis zur vollständigen Integration wird allerdings noch etwas Zeit vergehen. Vorerst werden beide Unternehmen samt ihren Produktportfolios parallel geführt. Die Marke Tele2 soll erst im zweiten Quartal 2018 verschwinden. Dann sollen auch neue Bündelprodukte auf den Markt kommen. Der neue Betreiber wird über rund 1500 Mitarbeiter verfügen.

„Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Tele2 sind einer der wichtigsten Faktoren für die erfolgreiche Übernahme. Wir freuen uns sehr, das Spitzenteam von Tele2 und seine Kunden endgültig bei Drei willkommen zu heißen“, so 3CEO Jan Trionow vor der Presse. „Der Abschluss unserer Transaktion ist eine gute Nachricht für die Kunden beider Unternehmen, für alle Mitarbeiter und für den Infrastruktur-Standort Österreich. Durch die Übernahme bündeln zwei Pioniere aus Mobilfunk und Festnetz ihre Kräfte und schaffen künftig Österreichs erstes alternatives Telekom-Komplettangebot. Mit der erfolgreichen Integration von Tele2 werden wir erneut beweisen, dass aus eins und eins Drei werden kann.“

Für die bisherigen Tele2-Kunden bleibt alles beim Alten. Drei werde vorerst das erfolgreiche Geschäftsmodell von Tele2 fortführen und auch den Service-Kurs mit den bestehenden Regionalbüros von Tele2 fortsetzen, um Kontinuität in der Kundenbetreuung sicherzustellen. Dh, dass die Produkte auch weiterentwickelt werden. Nach der Zusammenlegung plant Drei neue Telekom- und IT-Komplettlösungen für seine Businesskunden sowie innovative kombinierte Angebote für seine Privatkunden. Außerdem soll die Kombination von Festnetz und Mobilfunk für Kunden ein noch schnelleres und stabileres Internet ermöglichen. Außerdem will Drei mit der Übernahme von Tele2 seinen Anteil im Business-Segment besonders bei Großkunden deutlich ausbauen.

A1

CEO Schramböck verlässt Betreiber

Wie A1 am 17. Oktober 2017 mitgeteilt hat, ist CEO Margarthe Schramböck einvernehmlich aus dem Vorstand des Unternehmens ausgeschieden. Sie war seit Mai 2016 CEO des Unternehmens. Bis zur Bestellung eines Nachfolgers bzw einer Nachfolgerin übenimmt CTO Marcus Grausam interimistisch die bisherigen Agenden von Schramböck.

DOMINIK SCHEBACH

PROBLEME ABWÄLZEN

Mit ihrem jüngsten Schreiben an den Telekom-Fachhandel hat sich die Austro Mechana in der Branche wohl keine Freunde gemacht (siehe S. 64). Die Aufforderung an die Händler, innerhalb weniger Wochen die seit 2012 verkauften Stückzahlen aller von der Urheberrechtsabgabe betroffenen Mobiltelefone zu melden, war – freundlich gesagt – illusorisch. Wie soll bitte ein typischer Handy-Shop mit drei Mitarbeitern innerhalb weniger Wochen die genauen Verkaufszahlen aller URA-pflichtigen Geräte der vergangenen fünf Jahre melden, aufgeschlüsselt nach Hersteller, wenn anscheinend nicht einmal der Austro Mechana klar ist, welche Geräte unter diese Regel fallen. Nicht einmal die Hersteller und Distributoren sind da immer ganz sattelfest. – Abgesehen davon, dass es einige Hersteller gar nicht mehr gibt, andere sich vom Markt zurückgezogen haben und von wieder anderen nur noch die Marke existiert, das Unternehmen dahinter aber ein vollkommen anderes ist. Dass die Austro Mechana diese Daten ausgerechnet jetzt haben will, wo sich die gesamte Branche auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet, ist ein zusätzlicher Affront.

Es drängt sich der Eindruck auf, dass hier die Vertreter der Urheber vollkommen vom Markt abgehoben agieren und ihre Probleme einfach nach unten weiter geben. Wohl wissend, dass der Handel sich hier nur schlecht wehren kann. Denn die Händler sind in der Zwickmühle. Einerseits sind sie gesetzlich zur Mithilfe verpflichtet, sie müssen die Daten melden. Melden sie allerdings die falschen Daten, kann das schwere finanzielle Konsequenzen haben. Wie die Händler allerdings die richtigen Zahlen melden können, wenn grundlegende Angaben zur Abgabepflicht der einzelnen Geräte fehlen, scheint man bei der Austro Mechana nicht bedacht zu haben. Die Alternative ist, dass es den Rechteverwertern schlicht egal ist.

Damit simuliert zwar die Austro Mechana, dass sie etwas tut, am eigentlichen Problem wird sich kaum etwas ändern. Dabei geht es um viel Geld für die Rechteverwerter. Schließlich hängt an den tatsächlichen Verkaufszahlen für Mobiltelefone auch die Vergütung für das Urheberrecht. Aber die Diskrepanzen zwischen den in den vergangenen Jahren gemeldeten Smartphones und solchen, die tatsächlich in Österreich auf den Markt gekommen sind, wird man nicht dadurch aufklären, dass man jeden kleinen Händler auf den Zahn fühlt. Das ist purer Aktionismus.

Gigaset GS270

Erwarten Sie mehr Leistung, mehr Komfort und elegantes Design.

1 Smartphone – 2 Varianten:
GS270 mit 2 GB RAM und 16 GB Flash, Farbe „Grey“
GS270 plus mit 3 GB RAM und 32 GB Flash, Farbe „Grey“ und „Urban Blue“

TFK® AUSTRIA
WWW.TFK-SHOP.AT

DREI: NEUES SHOPKONZEPT UND WAS DAHINTERSTECKT

Mit Wohnzimmeratmosphäre

Smartphones alleine reichen nicht mehr aus. Nachdem das Angebot der Mobilfunker immer breiter wird, muss sich auch das Shop-Konzept verändern. Mit einem Concept Store in der Wiener Millenium City erprobt Drei nun ein neues, offenes Design mit Wohnzimmeratmosphäre für seine Shop-Kette.

elektro.at via STORYLINK: 1711062

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

Der Mobilfunk hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert, wie auch Günter Lischka, Leiter des Privatkundenvertriebs von Drei, erklärt: „Die Ausrichtung geht immer mehr in Richtung digitales Leben. Smartphones sind da nur ein Aspekt davon, daneben geht es immer mehr in Richtung Vernetzung. Aber während die Early Adopters den Trend schon aufgenommen haben, kommt das Thema Vernetzung bei der Masse noch nicht so richtig an. Die Kunden können sich oft noch nichts darunter vorstellen. Das wollen wir ändern."

GANZE BREITE

Damit ergeben sich aber auch neue Anforderungen an die Shops. Schließlich soll deren Erscheinungsbild der Marke entsprechen, menschlich und nahbar sein, und gleichzeitig die neue Wirklichkeit in der Mobilkommunikation abbilden. Bei Drei strebt man deswegen eine neue Art der Präsentation an, welche neben Smartphones und Zubehör die gesamte Breite des Angebots abdecke. Dazu setzt Drei beim Design auf viel helles Holz und warme Farben. Eine Sitzecke lädt zum Ausprobieren der verschiedenen Lösungen ein, und im zentralen Bereich des Shops lassen sich nicht nur Smartphones, sondern auch andere Geräte wie Streamingboxen perfekt präsentieren.

Dabei hofft Lischka ausdrücklich darauf, dass mit dem neuen Design und der Präsentation der neuesten Gadgets auch vermehrt Laufkundschaft in den Shop gezogen wird. Denn derzeit komme der Kunde in der Regel nur dann in einen Mobilfunk-Shop, wenn er einen unmittelbaren Bedarf in Sachen Smartphone, Internet oder Zubehör hätte. Mit dem nun vorgestellten Shop-Design sollen die Kunden verstärkt durch die Präsentation ins Geschäft gezogen werden. Deswegen sollen die Kunden in dem neuen Shop die Möglichkeit erhalten, das gesamte Produktportfolio von Drei – von 3TV bis zu den neuesten Streaming-Boxen und Kopfhörern – auszuprobieren und so auch Wartezeiten zu überbrücken.

Für Günter Lischka, Leiter Privatkundenvertrieb Drei, soll das neue Design die neue Wirklichkeit in der Mobilkommunikation abbilden und gleichzeitig die Kunden verstärkt einladen zum Gustieren in den Shop zu kommen.

„In der Vergangenheit ging es bei Telekom-Shops darum, die ungeheure Anzahl an Transaktionen zu bewältigen. Jetzt hat jeder Kunde ein Smartphone, und wir wollen hier den Kunden zeigen, was möglich ist, und neue Bedürfnisse schaffen. Daher wollen wir die Kunden einladen, ins Geschäft zu kommen", so Lischka. „Dazu wollen wir eine andere Atmosphäre schaffen, die bewusst an ein Wohnzimmer erinnert. In dem neuen Shop soll man sich fühlen, als wäre man bei einem Freund eingeladen und lernt neue, spannende Dinge kennen."

GASTGEBER

Verändern soll sich auch die Interaktion mit dem Kunden. Man will dem Kunden ausdrücklich auf Augenhöhe begegnen. Dazu wurde einerseits die zentrale „Burg" durch offene Arbeitsplätze ersetzt, andererseits wurden auch der Verkaufsprozess geändert – was einem so frequenzstarken Standort wie die Millenium City durchaus auch eine Herausforderung darstellt. Das beginnt damit, dass der Shopmanager die Kunden beim Betreten des Geschäfts wie ein Gastgeber in Empfang nimmt und dann je nach Bedarf an einen Mitarbeiter oder zB zur Warenpräsentation weiterleitet. Dank des Einsatzes von Tablets sind dabei die Mitarbeiter nicht mehr an einen Arbeitsplatz gebunden. Stattdessen können sie direkt zu den betreffenden Kunden gehen und so etwaige Barrieren überwinden. Neu ist auch das Tablet-gestützte „Queuing"-System, das an die Stelle der bisherigen Nummern-Tickets tritt.

„Wir wollen hier laufend neue Ansätze ausprobieren, die danach auch in die anderen Shops einfließen bzw an die Partner im Fachhandel weitergegeben werden", so Lischka. „Wir brauchen mutigere Konzepte am POS und wer soll die ausprobieren, wenn nicht die Betreiber." ■

AM PUNKT

HELL UND WOHNLICH
Drei stellt neues Shop-Design mit Wohnzimmeratmosphäre vor. Hier will der Betreiber zeigen, was heute in der Mobilkommunikation möglich ist und auch bei den Kunden Bedürfnisse wecken.

AUF AUGENHÖHE
Mit dem neuen Design soll sich auch die Interaktion mit dem Kunden ändern.

HTC

Neues aus der U-Familie

HTC ergänzt seine U-Smartphone-Familie mit zwei Modellen. Einerseits hat der Hersteller mit HTC U11 life ein Smartphone vorgestellt, das viele Features des HTC U11 aus dem Highend-Segment in das mittlere Preissegment bringt. Nach oben hin rundet das HTC U11+ mit seinem 6 Zoll-Display das Portfolio ab.

Für das HTC U11 life wurden unter anderem Edge Sense, das Liquid Surface Design sowie die HTC USonic Ohrhörer übernommen. So reagiert das HTC U11 life dank Edge Sense durch einfaches Drücken am Rahmen, womit zB häufig verwendete Befehle oder der Google Assistant gestartet werden können. Die Rückseite aus hochwertigem Acrylglas soll durch das Liquid Surface Design einzigartige Lichtreflexionen bei jeder Bewegung erzeugen. Zudem ist das Smartphone nach IP67 wasser- und staubdicht. Das HTC U11 life mit 4 GB RAM und 64 GB ROM kann ab sofort in den Farben Sapphire Blue und Brilliant Black für 379 Euro exklusiv auf www.htc.com vorbestellt werden. Das HTC U11 life mit 3 GB RAM und 32 GB ROM wird ab Mitte November bei führenden Fachhändlern und Online-Anbietern für einen UVP von 349 Euro (inkl. MwSt.) erhältlich sein.

Das HTC U11+ verfügt dagegen über ein 6“ Display im 18:9 Format sowie einen größeren Akku. Zertifiziert nach dem Standard IP68 ist das HTC U11+ wasser- und staubdicht – geschützt für die unerwarteten Momente und Erlebnisse. Das HTC U11+ soll ab 20. November zu einem UVP Von 799 Euro auf den Markt kommen.

SAMSUNG

Tablet fürs Gelände

Mit dem Galaxy Tab Active2 bringt Samsung eine neue Version seines robusten Tablets für den Einsatz im Industrieumfeld auf den Markt.Dieses kombiniert die Robustheit eines traditionellen „Ruggedized Device“ mit den Funktionen eines Business-Tablets und ermöglicht so zuverlässiges und gleichzeitig geschütztes Arbeiten auch bei widrigen Außenbedingungen. Samsung peilt damit die Nische zwischen traditionellen Consumer-Tablets und kostspieligen Ruggendized Devices an. Gemäß dem US Military Standard MIL-STD-810G soll es Stürze von bis zu 1,2 Meter Höhe überstehen, sofern das im Lieferumfang enthaltene Protective Cover+ verwendet wird. Mit seiner IP68 Zertifizierung ist das Galaxy Tab Active2 außerdem wasser- sowie staubresistent. Für eine lange Laufzeit sorgt dabei eine Akkukapazität von 4.450 mAh. Der Akku kann bei Bedarf einfach ausgetauscht werden. Der Galaxy Tab Active2 ist ab Mitte November für 479 Euro (UVP inkl. MwSt.) im Fachhandel und bei ausgewählten Mobilfunkanbietern erhältlich.

Telekommunikation aus Tradition

70 Jahre AGFEO seit 1947

Seit 1947 entwickelt und produziert AGFEO Telekommunikatioslösungen. Waren es in den Anfängen noch Morseübungsgeräte und Gebührenzähler, so sind es heute innovative und hochmoderne ITK-Systeme vom Systemtelefon bis zur modularen Telefonanlage.

Besuchen Sie uns auf der

JubiläumsTour 2017

Zeitreise

21.11. - Wien

23.11. - Salzburg

Telefone | Telefonanlagen | Software | SmartHome

AGFEO

einfach | perfekt | kommunizieren

SONY MOBILE WILL MEHR VOM PREMIUM-SEGMENT

„Das ist unsere Spielwiese“

Sony Mobile Communications nimmt das Premium-Segment ins Visier. Nach der Phase der Reorganisation in den vergangenen Jahren verstärkt der Hersteller wieder seinen Marktauftritt. Und mit Geräten wie dem Xperia XZ1 und XZ1 Compact hat der Hersteller auch die passenden Modelle für das kommende Weihnachtsgeschäft im Sortiment.

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

Im vergangenen Jahr ist die Smartphone-Sparte von Sony in die Gewinnzone zurückgekehrt. Die Reorganisation war sehr umfassend und hatte auch eine Straffung des Sortiments gebracht. Dazu gehört auch die Konzentration auf das Highend-Segment. Denn hier rechnet sich der Hersteller die größten Chancen aus. „Wir wollen im Highend-Segment wachsen und dort unseren Marketshare ausbauen. Das ist unsere Spielwiese und da haben wir auch einen Brand-Vorteil“, erklärt Miso Curciz de Jong, Head of Marketing Activation Austria, Switzerland and Adriatic Markets, Sony Mobile Communications, gegenüber E&W.

BRAND-VORTEIL

Laut Curcic de Jong liegt Sony Mobile in Österreich bei den Geräten über 499 Euro am dritten Platz, wenn es um den Marktanteil geht. Während sich Sony Mobile also im mittleren Segment mit vielen anderen Herstellern duelliere, könne man in Highend auch den eigenen „Brand-Vorteil“ nutzen.

Dh nicht, dass Sony Mobile die Midrange kampflos räume. Mit dem Xperia XA1 hat das Unternehmen ein recht erfolgreiches Gerät für das mittlere Preissegment ins Rennen geschickt. Nur der Schwerpunkt habe sich eindeutig in der Preisskala nach oben verschoben. Mit Geräten wie dem XZ1 und dem XZ1 Compact hätte Sony Mobile auch das größte Potenzial im Premium-Segment.

AM PUNKT

HIGHEND
Mit den Modellen XZ1 und XZ1 Compact will Sony seinen Marktanteil im Premium-Segment ausbauen.

VORTEIL
In der Preisklasse von über 499 Euro rechnet sich der Hersteller nach der Reorganisation mit seinem Brand die besten Wachstumschancen aus.

„Besonders mit dem XZ1 Compact haben wir einen besonderen Vorteil und ein Alleinstellungsmerkmal. Wir haben in den vergangenen Jahren die Kundengruppe für Kompakt-Modelle aufgebaut, und die wollen wir jetzt mit dem XZ1 Compact abholen“, so Curcic de Jong. „Denn Kompakt-Geräte mit voller Leistung sowie allen Features des Flaggschiff-Smartphones und ansonsten nur einem etwas kleinerem Display haben nur wir. Das ist für Premium-Kunden interessant, die trotz kleinerem Gerät keine Abstriche bei der Leistung und den Funktionen machen wollen – und wird auch gut angenommen.“

Color Matching: **Für die neuen Flaggschiffe von Sony Mobile, das XZ1 und XZ1 Compact, gibt es auch die farblich passenden Kopfhörer wie den Noise Cancelling h.ear on 2 Wireless (WH900N).**

AWARENESS

Der neue Schwerpunkt schlägt sich auch in der neuen Brand-Awareness-Kampagne nieder, die Sony Mobile nun bis zum Jahresende fahren will. Nachdem der Hersteller in den vergangenen Jahren vor allem in die Kanäle investiert hat, soll diese Weihnachten der Brand Xperia mit den Modellen Xperia XZ1 und XZ1 Compact stärker in den Köpfen der Endkunden verankert werden. Dabei will sich Sony Mobile vor allem auf TV und Online konzentrieren. Außerdem gibt es eine gezielte Zusammenarbeit mit Red Bull.

Zusätzlich werden aber auch die Synergien zwischen Sony Mobile und PlayStation genutzt. Sprich, wo die PlayStation präsent ist, werden auch die neuesten Xperia-Flaggschiffe nicht fehlen. Ein erster Auftritt in diese Richtung erfolgte bereits auf der Game City in Wien, wo die beiden Modelle mit ihrer 3D-Scan-Funktion Aufsehen erregten.

COLOR MATCHING

Im Bereich der Smartphones bzw des Zubehörs schwingt natürlich auch der Geist von „One Sony“ mit. In diesem Fall drückt sich das durch das „Color Matching“, der farblichen Abstimmung zwischen Smartphone und Kopfhörern aus, die aus unterschiedlichen Sparten von Sony kommen. So gibt es die Noise Cancelling h.ear on 2 Wireless NC (WH-H900N) in exakt denselben Farbtönen wie das Xperia XZ1 und die In Ear-Kopfhörer WF-1000X gibt es zumindest in Gold und Schwarz. „Mit dem nun umgesetzten perfekten Color Matching wird natürlich der One Sony-Ansatz weiter vorangetrieben. Derzeit überlegen wir, wie wir diese Abstimmung von Kopfhörern und Smartphones am POS weiter forcieren können. Bei der PlayStation ist uns das in der Vergangenheit schon ganz gut gelungen und auch die Erfahrungen aus der Schweiz sind recht positiv“, so Curcic de Jong. ■

DAS WUNDER VON SCHLAUBERG.

DER GIGABYTE POLSTER!

ZUSÄTZLICHES DATENVOLUMEN
FÜR EIN JAHR

0,-

HUAWEI Mate10 lite

22,- pro Monat

12 GB
UNLIMITIERT MIN. + SMS

tele.ring

WILLKOMMEN IN SCHLAUBERG

Aktion „+ 40 GB geschenkt“: Das Zusatzpaket ist ein einmaliger Bonus über zusätzliches Datenvolumen von gesamt 40 GB gültig für max. ein Jahr. **Servicepauschale 22,– jährlich.** Zzgl. Urheberrechtsabgabe (URA) 3,–. Angebot gültig bei Erstanmeldung bis 7.1.2018 mit Smartphone und 24 Monaten MVD. **Tarif PASST! PLUS MAXI AT (22,–/Monat): Kein Datenroaming möglich.** Alle Infos: telering.at

DROHT EIN NEUER URA-KONFLIKT?

Post von der Austro Mechana

In den vergangenen Wochen haben die Telekom-Händler Post von der Austro Mechana erhalten. Der Inhalt war wenig erfreulich: In dem Schreiben wurden die Händler aufgefordert, die Verkaufszahlen für URA-pflichtige Handys und Smartphones bis ins Jahr 2012 zurück zu melden. Es geht auch um viel Geld.

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

Mit dem trockenen Schreiben begehrt die Austro Mechana Auskunft über die Lieferfirmen des Fachhandels von „Mobiltelefonen mit Musik- und/oder Videoplayerfunktion sowie die Stückzahl“, die jeder Händler seit dem 1. Jänner 2012 bis zum 31.7.2017 bezogen haben. Für den Handel heißt das viel Aufwand. Denn dieser ist vom Gesetzher verpflichtet, die verkauften Stückzahlen bei der Verwertungsgesellschaft bekanntzugeben. Auf dieser Basis errechnet sich die fällige Urheberrechtsabgabe pro Gerät – umgangssprachlich Festplatten-Abgabe. Die Schwierigkeit besteht allerdings darin, dass in den Systemen vieler Händler und Hersteller damals gar nicht hinterlegt war, ob ein Gerät nun URA-pflichtig war. Ein zusätzlicher Haken besteht darin, dass ein Händler, sollte seine Meldung um 3% von der tatsächlich verkauften Stückzahl abweichen, für die Prüfung seines Betriebs durch die Austro Mechana bzw eine von dieser beauftragten Consultant-Firma (dem Vernehmen nach KPMG) aufkommen muss.

Für den Fachhandel bedeutet dies in erster Linie einmal viel Aufwand. „Das ist eine große Bürde, die hier dem Fachhandel auferlegt wird, und das zur Vorweihnachtszeit. Besonders kleine Betriebe mit ein oder zwei Mitarbeitern werden hier übermäßig belastet“, erklärte auch ein Brancheninsider.

500.000 HANDYS

Der Hintergrund: Es geht ums Geld, bzw um fehlende Handys wie E&W erfahren hat. Denn laut GfK-Zahlen werden jährlich rund drei Millionen Geräte in Österreich verkauft. Diese Zahlen wurden vom Handel gemeldet. Laut Herstellerangaben an die Austro Mechana wurden jährlich allerdings nur 2,5 Millionen Geräte in Österreich verkauft.

Die Verwertungsgesellschaft versucht also den Verbleib von rund 500.000 Mobiltelefonen pro Jahr seit 2012 aufzuklären, was grob gerechnet 6 Mio Euro URA entspricht. Wo diese Geräte verblieben sind, darüber kann man spekulieren. Dass diese Masse an Smartphones bei den kleinen Telekom-Fachhändler gefunden werde, erscheint aber unwahrscheinlich. Wegen der Überprüfung sind Bundesgremium und Telekom-Ausschuss bereits in Gesprächen mit der Austro Mechana. Allzu viel Hoffnung will Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik niemanden machen: „Die gesetzliche Lage ist eindeutig. Die Austro Mechana hat das Recht, Einschau zu halten. Aber wir wissen, dass die Umsetzung für den kleinen Handel schwierig ist.“

© Nokia

Baujahr 2012, URA-pflichtig ja oder nein? Können Sie sich noch erinnern, welche Geräte nun einen MP3- oder Videoplayer hatten? Das Auskunftsverlangen der Austro Mechana lässt die Händler zu Detektiven werden.

ERSTE ERFOLGE

Zumindest ein Erfolg konnte schon erzielt werden, die bisherige Befristung durch die Austro Mechana ist inzwischen vom Tisch. Das Schreiben der Austro Mechana vollkommen zu ignorieren, sei allerdings keine Option. Für die von Prüfungen betroffenen Händler stellt Krejcik allerdings die Hilfe des Bundesgremiums in Aussicht: „Das Gremium steht zur Verfügung, wenn die Prüfungen schikanös ausfallen sollten. Aber das ist, wie gesagt, kein Freifahrtschein.“

Scharf kritisiert wird das Vorgehen der Austro Mechana von Franz Reitler, Vorsitzender des Telekom-Ausschusses: „Das große Problem ist, dass die Austro Mechana eine Meldung haben will, ohne zu wissen, welche Geräte denn nun eigentlich meldepflichtig seien. Das fünf Jahre im Nachhinein festzustellen, ist selbst für die Hersteller schwierig. Die Austro Mechana spielt allerdings einfach den Ball an die Händler weiter und verlangt von ihnen, dass sie etwas herausfinden, dass sie selbst nicht feststellen kann. Und selbst wenn der Händler nach bestem Wissen und Gewissen meldet, ist er nicht aus dem Schneider. Sollte er mit seiner Meldung daneben liegen (weil zB ein Gerät doch unter die URA gefallen wäre), dann muss er für die Prüfung aufkommen.“

Als erste Maßnahme hat Reitler deswegen angeregt, dass die WKO eine Liste der betroffenen Handy-Modelle erstellt. Auch wenn diese nicht alle „Exoten“ erfasse, wäre dies schon eine große Hilfe für den Handel. Als zweite Maßnahme schlägt Reitler vor, dass die – damals mit SIM-Lock versehenen – Netzbetreibergeräte ausgenommen werden. Schließlich wurden diese schon von den Netzbetreibern gemeldet. Damit wäre aber ein Großteil der betroffenen Geräte bereits erfasst. ■

AM PUNKT

DIE AUSTRO MECHANA
will im Handel die Verkaufszahlen aller URA-pflichtigen Mobiltelefone seit 2012 erheben.

GELD
Von den Verkaufszahlen hängt die Berechnung der URA ab.

PROBLEM
Es gibt keine Liste, welche Geräte URA-pflichtig waren.

A1 SMART HOME BESETZT EIN NEUES FELD

Die vierte Säule

Nach Mobilkommunikation, Internet und TV soll nun das Thema Smart Home mit Sicherheit und Heimsteuerung eine weitere Säule im Portfolio von A1 bilden. Für den EFH ergibt sich nach Ansicht von Alexander Kren, Leitung Indirect Sales A1, damit die Chance, ein neues Vertriebsfeld zu besetzen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.a1.net

Mit A1 Smart Home erschließt der Betreiber sich und seinen Partnern ein neues Feld.

Das Thema Smart Home ist zwar in aller Munde. Aber für den Kunden oft nicht greifbar. Das lag bisher nicht zuletzt daran, dass für die Kunden bisher oft nicht klar war, wer denn nun der richtige Ansprechpartner für die Themen Heimsteuerung und Heimüberwachung sei. Mit dem – auch Medial stark begleiteten – Einstieg von A1 in dieses Thema, soll sich das nun ändern.

„Bisher war Smart Home vor allem ein Thema für die Nerds. Jetzt kommt das Thema in den Massenmarkt", erklärte Alexander Kren, Leitung Indirect Sales A1. „Oft mussten die Kunden selbst ihre Lösungen zusammensuchen. Wir bringen jetzt vorgefertigte Lösungen. Trotzdem muss das Produkt A1 Smart Home erklärt werden, womit es perfekt in den Fachhandel passt." Neben der eigentlichen Lösung mit der dahinterliegenden Infrastruktur des Betreibers, eröffnen vor allem die Bekanntheit der Marke A1 sowie das engmaschige Vertriebsnetz für A1 Smart Home neue Möglichkeiten. Damit wird A1 Smart Home eine wichtige neue Säule für A1 neben Mobilkommunikation, Internet und TV. Gleichzeitig eröffnen sich damit für die Partner neue Möglichkeiten, wie Kren betont: „Viele Partner können damit relativ leicht ein komplett neues Feld besetzen. Wir werden sicher nicht den Alarmanlagen-Markt revolutionieren. Aber mit A1 Smart Home bieten wir einen Einstieg in den Bereich Heimüberwachung und Steuerung."

ZARTES PFLÄNZLEIN

Derzeit bildet das A1 Smart Home allerdings noch ein zartes Pflänzlein, das noch wachsen muss. Das Starter-Paket wird derzeit in zwei Varianten angeboten: „Sicherheit" mit einer Indoor-Kamera, einem Multisensor und einem Tür/Fenster-Sensor sowie „Komfort" mit einem Thermostat, einer steuerbaren Steckdose und einem Multisensor. Kern der Lösung bildet immer der A1 Smart Home Gateway, der die Sensoren im Haus mit dem Internet verbindet.

Der große Unterschied zu anderen Heimsteuerungslösungen ist allerdings der dahinterliegende Tarif mit monatlichem Grundentgelt samt App. Mit dieser erhält der Benutzer die Statusmeldungen sofort auf sein Smartphone, wenn ein Alarm anschlägt, er kann seine smarten Geräte direkt ansteuern oder mit der Indoor-Kamera einen Blick in seine Wohnung werfen. Die selbstlernende App passt sich automatisch den Gewohnheiten der Benutzer an. Außerdem lassen sich in der App mehrere Benutzer mit unterschiedlichen Berechtigungen anlegen. Je nach Tarif erhält der Benutzer zudem unterschiedliche Services von A1.

BASIS UND ZUBEHÖR

Prinzipiell folgt A1 Smart Home der Logik der Smartphone-Verträge. Der Händler erhält bei einem Abschluss eine Provision und kann zusätzlich bei den Komponenten eine Handelsmarge lukrieren. Interessant für den Handel ist, dass das A1 Smart Home prinzipiell eine offene Lösung basierend auf Standards Z-Wave und Zigbee ist. Damit können Händler neben den eigentlichen A1-Komponenten wie zB einer Innensirene oder einem Rauchmelder auch andere Sensoren einbinden. Bereits von A1 zertifiziert wurde in dieser Hinsicht die Philips Hue.

„Derzeit sind wir hier noch am Anfang und lernen, was die Kunden wünschen. Aber wir sehen bereits jetzt eine Vielzahl von unterschiedlichsten Anwendungen und Use-Cases – und das wird weiter zunehmen", so Kren abschließend. ■

NOKIA
Nokia 8 | Sei weniger Selfie. Sei mehr #Bothie.
Sehr edles und durchdachtes Design
13 MP-Kamera mit ZEISS-Optik und Dual-Sight-Modus
Android™ Nougat 7.1.1

TFK® AUSTRIA
WWW.TFK-SHOP.AT

WOLFGANG SCHALKO

LASSET DIE SPIELE BEGINNEN

Alle Jahre wieder kommt – nein, nicht am 24. Dezember das Christkind – sondern schon viel früher, etwa ab Ende Oktober, jede Menge (vorwiegend elektronische) Weihnachtspost – Tendenz seither steigend. Sie haben sicher auch bereits den ersten Schwall an eMails erhalten, in denen sich Vorschläge und Empfehlungen für diverse Produkte und Artikel befinden, die man den Liebsten, Verwandten und Bekannten in Geschenksform überreichen könnte. Beinahe selbstverständlich ist es, dass diese Mails durchwegs mit Superlativen wie „besten", „schönsten" „tollsten" geschmückt sind – die leider nur in den allerwenigsten Fällen stimmen. Denn zumeist handelt es sich – zumindest in meiner Wahrnehmung – um weitgehend unbrauchbare Empfehlungen, die somit nicht die gewünschten Kaufabsichten nach sich ziehen, sondern Wut und Ärger über die vergeudete Zeit. Sprich genau den gegenteiligen Effekt erzielen, als sie eigentlich sollten.

Gerade in Zeiten der umfassenden und transparenten (damit auch vergleichbaren) Information gepaart mit einem generellen Zeitmangel ist es ein absolutes No-Go, Dinge zu versprechen bzw zu suggerieren, die dann nicht gehalten werden. Das gilt übrigens auch in Bezug auf die Preise, die in der Vorweihnachtszeit bekanntlich nur allzugerne Kopf stehen, purzeln oder sich auf andere wundersame Weise eklatant nach unten bewegen. Einen ersten Höhepunkt dieses alljährlichen „Schauspiels" werden wir ebenfalls bereits vor Weihnachten erleben, und zwar am 23. November beim „Black Friday Sale" – alles andere als eine Rabattschlacht wäre hier ein echtes vorweihnachtliches Wunder. Was sich in Richtung Weihnachten (und darüber hinaus) noch alles abspielt, darf mit einem Hoffen, Bangen und mit Sorgen erwartet werden.

Doch zurück zum anfänglichen Gedanken: Ich halte sämtliche „Kaufgeschenke" ja grundsätzlich nur sehr bedingt dafür geeignet, dem/der Beschenkten echte Freude zu bereiten. Ein Ausweg, der nicht nur nahe liegt, sondern von dem auch der Elektrohandel profitieren kann, sind Fotobücher. In einer kürzlich veröffentlichten Aussendung des deutschen Photoindustrieverbandes war diesbezüglich zu lesen: *„Der Höchststand der Fotobuchproduktion ist eng gekoppelt an das Weihnachtsfest. Selbstgestaltete Fotobücher sind beliebte und angesagte Geschenke innerhalb der Familie, aber auch an Freunde, die einen das Jahr über begleitet haben. Absatzfördernd wirkt sich der zunehmende Bekanntheitsgrad selbstgestalteter Fotobücher aus, die sich intuitiv und mit wenigen Klicks erstellen lassen. Aber nicht nur das, Fotobücher zu verschenken wird zunehmend zur Tradition. Wurden in den zurückliegenden Jahren Fotobücher an Familie und enge Freunde verschenkt, so ist die Erwartungshaltung groß, auch in diesem Jahr wieder ein persönliches Exemplar an Weihnachten zu erhalten. Ausleben der gestalterischen Kreativität gepaart mit Spaß – auch das trägt zur positiven Fotobuch-Marktentwicklung bei. Absatzfördernd wirken sich zudem Fotobuch-Apps aus. Mit ihnen ist das Fotobuch mobil und kann über Endgeräte wie Tablets beispielsweise während einer Bahnfahrt erstellt werden."* Dem gibt es eigentlich nichts mehr hinzuzufügen.

GFK-STUDIE „GAMING IN AUSTRIA"

5 Millionen Zocker

Wie beliebt Gaming in Österreich konkret ist, hat die GfK im Auftrag des Österreichischen Verbands für Unterhaltungssoftware (ÖVUS) erhoben. Laut Studie „Gaming in Austria 2017" spielen 4,9 Millionen Österreicherinnen und Österreicher Videospiele. Das sind mehr als zwei Drittel (68 Prozent) in der untersuchten Zielgruppe (Personen in Internethaushalten) und über die Hälfte der Gesamtbevölkerung. Sechs von zehn Österreicherinnen und Österreichern in Internethaushalten spielen regelmäßig (mehrfach im Monat). Und fast jeder zweite Gamer (46 Prozent) spielt täglich oder beinahe täglich. Am meisten Gamer (3,5 Millionen) spielen auf dem Smartphone. PCs mit 2,3 Millionen und Konsolen mit 2,2 Millionen Gamern folgen auf den Plätzen zwei und drei, werden von ihren Fans aber umso intensiver genutzt. Die durchschnittliche wöchentliche Spielzeit beträgt am PC über 6 Stunden, auf Konsole knapp unter 6 Stunden. Auf dem Smartphone wird im Schnitt „nur" 4,7 Stunden pro Woche gespielt. Das Durchschnittsalter von Gamern in Österreich beträgt 35 Jahre. Zwischen Männern und Frauen herrscht fast Gleichstand. 53 Prozent der Gamer sind männlich, 47 Prozent weiblich.

UMSTELLUNG VON DVB-T AUF DVB-T2/SIMPLITV

Das digitale Finale

In der Nacht von 23. auf 24. Oktober wurde in Kärnten und Osttirol auf DVB-T2/simpliTV – das digitale Antennenfernsehen in High Definition – umgestellt. Dies bildete den Abschluss und damit das „digitale Finale" der österreichweiten Umstellung von 2014 bis 2017. „Ab jetzt ist die gesamte ORF-Programmfamilie, ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF Sport+ sowie 3sat, ATV und ServusTV in ganz Österreich via Antenne in HD-Qualität sowie Puls 4 und ATV 2 ohne laufende Zusatzkosten zu sehen. Das bisherige DVB-T-Signal ist endgültig abgeschaltet, der Antennen-TV-Empfang ist nur noch via DVB-T2/simpliTV möglich", erklärte dazu ORF-HD-Koordinator Michael Weber und freute sich über den erfolgreichen Abschluss dieses Mammut-Projekts.

Beim „digitalen Finale" in Kärnten: ORS GF Norbert Grill, ORF Kärnten-Landesdirektorin Karin Bernhard und Michael Weber, HD-Koordinator des ORF. (v.l.n.r.; Foto: simpliTV/ORS, Robert Schumann)

EINBLICK

„Wir wollen das ändern und die Aufmerksamkeit des Kunden wieder mehr auf das Bild lenken."
SEITE 70

„Für alle Händler, die im HiFi-Bereich ernsthaft etwas machen wollen wurde dieses Bundle geschnürt."
SEITE 80

NEUE ADDRESSABLE TV MÖGLICHKEITEN BEI DER IP ÖSTERREICH

Wettertargeting & dynamische Inhalte

Die IP Österreich nahm Anfang des Jahres als erster Bewegtbild-Vermarkter in Österreich Addressable TV ins Vermarktungsportfolio auf und brachte damit die Vorteile von Online Werbung auch ins klassische Fernsehen. Jetzt wird das Portfolio erweitert.

Mit Addressable TV bietet die IP Österreich, der exklusive Vermarkter der Mediengruppe RTL in Österreich, eine innovative Werbemöglichkeit, welche die Stärken von klassischem Fernsehen und digitaler Werbung bestmöglich nutzt. Die Verknüpfung von TV Reichweite und Online Targeting ermöglichen dem Werbetreibenden, seinen Endkunden gezielt und flexibel anzusprechen und dadurch Streuverluste zu vermeiden.

STEIGENDE REICHWEITEN

Immer mehr Österreicherinnen und Österreicher verbinden ihr Fernsehgerät mit dem Internet und sind somit in der Lage, HbbTV (Hybrid Broadcasting Broadband TV) zu empfangen. Derzeit sind über RTL bereits rund 700.000 HbbTV-fähige Geräte erreichbar. Sobald der Anschluss an das Internet erfolgt ist, können Targeting Parameter, die aus dem Online-Bereich bekannt sind, auch für die Werbemittelausspielung im klassischen linearen Fernsehen verwendet werden.

NEU: WETTERTARGETING & DYNAMISCHE INHALTE

Ab sofort bietet die IP Österreich die Möglichkeit des Wettertargetings für Addressable TV Kampagnen an. Hierbei wird die Auslieferung – zB eines „Switch In XXL" – an das aktuelle Wetter gekoppelt. Die Werbebotschaft für eine Sonnencreme wird beispielsweise nur bei aktuellem Sonnenschein ausgespielt.

Matthias Zottl, Head of Online bei der IP Österreich: „Wir sind mit Addressable TV auf dem Vormarsch und freuen uns darüber, bereits 2018 eine neue Dimension der intelligenten Werbelösung anbieten zu können."

Zu den ersten Addressable TV Kunden in Österreich gehörte T-Mobile. Mittels dem interaktivem Werbemittel „Switch In XXL" sowie einer „Advanced Microsite", die man durch Drücken der gelben Taste auf der Fernbedienung erreichte, wurden aktuelle Angebote beworben.

Ergänzend dazu können auch dynamische Inhalte transportiert werden. Zum Beispiel lassen sich verschiedene Botschaften zeitgleich in unterschiedlichen Bundesländern darstellen. „Wir können auch Wettertargeting und eine dynamische Produktplatzierung kombinieren – etwa wird eine Herbstjacke bei 15 Grad Außentemperatur in Wien innerhalb der Werbeform Switch In XXL ausgespielt bzw zeitgleich eine Winterjacke bei 0 Grad oder weniger in Tirol. Derartige sinnvolle und ergänzende Stories steigern natürlich die Aufmerksamkeit und das Interesse beim Zuseher", erklärt Matthias Zottl, Head of Online bei der IP Österreich.

ADDRESSABLE TV MIT RETARGETING

Ebenfalls neu bei der IP Österreich ist die Möglichkeit des Retargetings. Hierbei wird technisch registriert, ob eine Werbebotschaft auf einem TV-Gerät bereits angezeigt wurde. Auf Basis dieser Daten kann ein „Switch In XXL" Werbemittel entweder als Reminder oder zur Generierung von zusätzlicher Reichweite – in Form eines Erstkontaktes – mit der entsprechenden Botschaft ausgespielt werden. Dazu Zottl: „So können wir unseren Kunden eine noch zielgerichtetere Ansprache und zusätzliche Reichweiten bieten."

FÜR ALLE BRANCHEN!

Durch die große Zielgruppenabdeckung ist das Angebot für Werbekunden aller Branchen von Bedeutung: McDonald`s, T-Mobile, EVN und Die Erste Bank setzten bereits auf diese Werbeform der IP Österreich. „Wir freuen uns über das große Interesse seitens der Werbeindustrie an unseren Addressable TV Angeboten und die zahlreichen Anfragen für das kommende Jahr. Mit dieser neuen Technologie können wir die Aufmerksamkeit und Aussteuerung bieten, die sich jeder Werbekunde wünscht. Für 2018 erwarten wir ein stetiges Wachstum der HbbTV-Reichweiten und immer mehr Möglichkeiten an kreativen und inhaltlichen Umsetzungen sowohl spotabhängig wie auch spotunabhängig", so Zottl.

Aber nicht nur für Werbekunden bietet Addressable TV Vorteile, auch für den Zuseher ergeben sich zahlreiche neue Möglichkeiten. So lassen sich etwa zusätzliche und relevante Sendungsinhalte über HbbTV abrufen und Interaktionen können stattfinden. „HbbTV eröffnet dem Zuseher UND dem Werbekunden faszinierende Möglichkeiten und bietet den Sendern ein neues Spielfeld, um beide Parteien gleichermaßen zu begeistern", führt Zottl weiter aus.

Mehr zu den Addressable TV Angeboten unter ***www.ip.at***

RADIODOKTOR NOVOTNY: LANGJÄHRIGER METZ-PARTNER AUS ÜBERZEUGUNG

„Der Preis ist selten ein Thema"

Radiodoktor Novotny blickt auf eine mittlerweile 90-jährige Firmengeschichte zurück. Im jüngsten Viertel davon spielt auch die Marke Metz eine wichtige Rolle. Verlässlichkeit, Qualität und Kontinuität bilden seit jeher die Basis für eine Partnerschaft, die der Kremser Red Zac-Händler – und natürlich dessen Kundschaft – sehr zu schätzen weiß.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.novotny-krems.at, www.metz-ce.de

Wir arbeiten mit Metz schon seit vielen Jahren zusammen und haben in dieser Zeit alle Höhen und Tiefen der Marke miterlebt", beginnt Thomas Kurz, der gemeinsam mit seiner Frau Martina Kurz-Novotny seit zweieinhalb Jahrzehnten das traditionsreiche Unternehmen in der Kremser Fußgängerzone führt, seine Schilderungen rund um die Zirndorfer Premiumschmiede – wobei die Höhen eindeutig überwogen hätten. Nicht zuletzt deshalb seien mit Metz stets gute Geschäfte zu machen gewesen.

Metz und Radiodoktor Novotny verbindet eine lange (Erfolgs-)Geschichte. Entsprechend prominent ist die Marke beim Kremser Händler vertreten – wie GF Thomas Kurz hier zeigt.

KRISEN ALS CHANCE

Selbst so schwierige Phasen wie die Insolvenz des TV-Herstellers taten der guten Beziehung keinen Abbruch – ganz im Gegenteil: „Der Übergang bei der Skyworth-Übernahme ist sehr glatt gelaufen. Die Kunden haben nichts gemerkt und wir erhielten gute Unterstützung, das war sehr professionell und wirklich angenehm", erinnert sich Kurz an die Zeit des Einstiegs von Skyworth bei Metz vor rund zweieinhalb Jahren. „Natürlich war eine gewisse Problematik da, aber unterm Strich hat alles funktioniert. Man konnte den Kunden ruhigen Gewissens Geräte verkaufen und sagen, dass es weiter geht."

Der damit einhergegangenen Neuausrichtung von Metz kann Kurz viel Positives abgewinnen: „Für uns an der Front ist es im Grunde noch besser geworden, weil die Technologie besser geworden ist und die Preisstellung attraktiver – bei gleicher Qualität und mehr Ausstattung. Außerdem wurde das Design deutlich moderner und frischer." Auch aus Kundensicht gebe es nichts zu bekritteln: „Dem Kunden geht's um gutes Bild, guten Ton, einfache Bedienung und Sicherheit – das kann Metz alles bieten."

KLARE AUSRICHTUNG

Im TV-Bereich konzentriert sich der Red Zac-Händler auf drei Hauptmarken: Metz, Panasonic und Grundig. Interessanterweise führte man im hochwertigen Segment viele Jahre Metz und Loewe parallel: „Für ein sehr unterschiedliches Klientel", wie Kurz betont. „Loewe war eher modern ausgerichtet, Metz traditionell – hat aber beim Design massiv aufgeholt. Und Loewe ist bei uns mittlerweile der natürlichen Auslese zum Opfer gefallen."

> Klar erreicht man mit Metz nicht jeden. Aber wenn man über den Produktnutzen geht, hat man es nicht schwer.
>
> Thomas Kurz

Für Metz-Geräte habe es immer schon gute Argumente gegeben, wie zB den Doppel-Tuner bereits in „Röhren-Zeiten", so Kurz. Seit der Skyworth-Übernahme gehe es bei Metz aber so richtig steil bergauf – nicht zuletzt wegen attraktiveren Preisen. Ein weiterer Vorteil ist quasi „hausgemacht": „Unsere Mitarbeiter im TV-Verkauf haben selbst auch Metz Fernseher zuhause – dadurch motiviert man und die Geräte sind sehr gut bekannt."

Als weiteren wichtigen Aspekt nennt Kurz, bei Metz nicht als „Blitzableiter", „Beta-Tester" oder Ähnliches herhalten zu müssen: „Wenn Metz zB etwas an der Software ändert, dann bekommen wir im Handel die Information vor den Kunden – inklusive aller relevanten Details. Dh wir wissen, was passiert. Und das wiederum bildet eine gute Basis für eine kontinuierliche Zusammenarbeit." Selbiges gelte auch für den Service-Bereich: Man habe in den vielen Jahren der Zusammenarbeit erst ein einziges Gerät einschicken müssen, sonst habe man alle Servicefälle – zT. mit Fernunterstützung der Experten aus Zirndorf – selbst reparieren können. Metz sei überhaupt eine der wenigen verbliebenen Marken, wo die Reparatur inner- und außerhalb der Garantiezeit möglich ist und wo auch noch die benötigten Ersatzteile verfügbar sind.

AM PUNKT

RADIODOKTOR NOVOTNY
arbeitet seit über 20 Jahren erfolgreich mit Metz zusammen.

DER EINSTIEG VON SKYWORTH
bei Metz hat die Beziehung gestärkt und die Marke attraktiver gemacht.

METZ-GERÄTE
sprechen heute ein breites Kundenklientel an.

„Aus Sicht des Händlers gibt es bei Metz wenig zu kritisieren", fasst Kurz zusammen. „In manchen Details wie zB der Integration von Netflix oder Amazon gäbe es zwar ein gewisses Verbesserungspotenzial, aber im Wesentlichen braucht die Marke nur den eingeschlagenen Weg engagiert weitergehen und sich auch in Zukunft neuen Technologien nicht verschließen. Neben der technischen Seite passt auch die POS-Unterstützung und es ist v.a. alles überschaubar, dh man ist nicht tagtäglich mit neuen Aktionen oder irgendwelchen Änderungen konfrontiert. Wir sind sehr zufrieden mit Metz und der Entwicklung der Marke bei uns im Geschäft."

KEIN SELBSTLÄUFER

Die Entwicklung der Marke spiegelt sich für Kurz auch darin wider, dass sich mittlerweile kein typisches Kundenklientel mehr ausmachen lasse: „Früher hatten Metz-Kunden zumeist mittleres Alter und höheres Einkommen, heute geht's quer durch den ‚Gemüsegarten' – von Mitte 20 bis über 80. Aber eines gilt unverändert: Jemand, der Qualität und Bedienkomfort sucht, ist mit Metz sehr gut bedient."

Dennoch sei Metz kein Selbstläufer. Schon deshalb nicht, weil die Marke nicht so bekannt ist wie Samsung oder Sony und auch viel weniger Werbung gemacht wird. „Sehr viel geht über den Produktnutzen – und wenn man sich dem Kunden über diese Schiene nähert, hat man es nicht schwer", erklärt Kurz und ergänzt: „Der Preis ist selten ein Thema. Klar erreicht man nicht jeden, v.a. im Einstiegsbereich. Aber Metz ist eine Lösung, wo sich vieles in einem TV-Gerät befindet – der Preis ist zwar auf den ersten Blick höher, dafür braucht der Kunde zB keine zusätzliche Soundbar, keine externe Festplatte, keine weitere Fernbedienung etc."

Den wohl wichtigsten Aspekt bei einem TV-Gerät lässt man bei Radiodoktor Novotny ebenfalls nicht zu kurz kommen: das Bild. „Interessanterweise war das Bild früher ein enorm wichtiges Thema, heute ist die Bildqualität leider oft sekundär und die Ausstattung primär", schildert Kurz. „Das wollen wir ändern und die Aufmerksamkeit des Kunden wieder mehr auf das Bild lenken. Daher zeigen wir im Verkaufsgespräch gerne Bildvergleiche – schließlich hat Metz eine sehr angenehme und natürliche Bildwiedergabe."

AQIPA FORCIERT IM WEIHNACHTSGESCHÄFT POS-LÖSUNGEN

Volle Unterstützung

Im Weihnachtsgeschäft versucht Aqipa den Fachhandel tatkräftig zu unterstützen und stellt daher für alle Produktkategorien, die prädestinierte Weihnachtsgeschenke sind, hochwertige POS-Lösungen zur Verfügung – gepaart mit verschiedenen Aktionen wie zB kostenlosen Promoter-Tagen.

VIELE „HEISSE EISEN"

„Sprudelwasser neu definiert!" lautet die Devise bei der Marke Aarke, die brandneu ab Mitte November in Österreich verfügbar sein wird und durch einfache Nutzung, edle Verarbeitung sowie skandinavisches Design glänzt – ein stilvolles „Must-have" für alle Soda Stream-Nutzer. Als Einführungsaktion gibt es hochwertige Displaylösungen sowie ein kostenloses Ausstellungsstück für den Handel.

Ein spannendes Thema für das Jahresendgeschäft stellt auch die Marke Moleskine dar, die mit ihrem Smart Writing Set Papiernotizen und -kalender ins digitale Zeitalter holt. Neben Bestückungsaktionen und kostenlosen Displaylösungen inkl. LCD-Bildschirm sponsort Moleskine auch Promotiontage, um die Produkte im Fachhandel aktiv an den Mann zu bringen.

Die Marke Sphero erweckt mit ihren „Connected Toys" Spielfilm-Helden zum Leben, und das dank innovativster Technologie so realistisch wie noch nie – den kleinen roten Flitzer Lightning McQueen aus den Disney Cars Filmen genauso wie den interaktiven Superhelden Spiderman. Seit September gibt´s zudem die beliebten Droiden R2D2, BB-8 und BB-9E aus Star Wars als App-gesteuerte Roboter. Um diese Gadgets entsprechend am POS zeigen zu können, bietet Aqipa ein ausgeklügeltes Display-Konzept, das dem Fachhandel kostenlos zur Verfügung gestellt wird – die perfekte Inszenierung für die perfekten Weihnachtsgeschenke.

Selbstverständlich kommt bei Aqipa aber auch die Audiokategorie nicht zu kurz. Hier hat der Gear Guru seit der IFA einige neue Marken an Bord, darunter mit der Marke Naim ein echtes „Schwergewicht". Der Traditionshersteller ist bekannt für seine High-End Audiosysteme und hat mit der Mu-so Produktreihe mittlerweile auch gleichermaßen kraft- wie stilvolle Multiroom-Produkte zu bieten. Diese können dank Premium Display inkl. Bildschirm und kostenlosen Ausstellungsgeräten perfekt am POS inszeniert und vorgeführt werden.

Für die Naim Mu-so Serie bietet Aqipa POS-Displays sowie kostenlose Demo-Geräte.

Moleskine zeigt am POS, wie sich Papier bequem ins digitale Zeitalter holen lässt.

Wer Soda Stream sagt muss wohl auch Aarke sagen – ein edles „Must-have".

Für die Gadgets von Sphero stellt Aqipa durchdachte POS-Lösungen zur Verfügung.

SONY GEHT MIT ZAHLREICHEN HIGHLIGHTS INS WEIHNACHTSGESCHÄFT

Das Beste unterm Baum

Für die schönste Zeit des Jahres hat Sony eine umfangreiche Auswahl an Geschenkideen zu bieten: Die Palette reicht von Kopfhörern über drahtlose Lautsprecher bis hin zu Digitalkameras und diversen Heimkino-Produkten. Dementsprechend hoch sind auch die Erwartungen ans Jahresendgeschäft.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Sony, W. Schalko | **INFO:** www.sony.at

Den kommenden Wochen blickt Helmut Kuster, Sales Director bei Sony Österreich, naturgemäß mit Spannung entgegen: Wobei auch ein gewisses Maß an Vorfreude mitschwingt: „Wir sind mit der Geschäftsentwicklung 2017 sehr zufrieden: Wir konnten trotz rückläufigem Markt unsere Marktanteile vor allem in den Produktgruppen TV und Foto steigern. Speziell bei TV erwarten wir eine weiterhin steigende Nachfrage nach überlegener Bildqualität und kraftvollem Sound, wo wir mit unserem Bravia OLED TV A1 neue Maßstäbe setzen."

Darüber hinaus rechnet Kuster insbesondere in den Bereichen Audio und Foto ebenfalls mit guten Verkaufszahlen: „Wir bieten kraftvollen Sound – etwa bei unseren kabellosen Extra Bass Bluetooth Lautsprecher mit Lautsprecherbeleuchtung und Stroboskoplicht für draußen und drinnen oder auch bei unserer drahtlosen Noise Cancelling Kopfhörerserie 1000X, die je nach Wunsch Störgeräusche aus der Umwelt ausblendet und für puren Musikgenuss sorgt. Natürlich sollte auch eine unserer Kompakt Kameras nicht am Gabentisch fehlen, wie etwa die RX100V aus unserer erfolgreichen RX100-Serie."

In punkto Verkaufsunterstützung kann der Handel ebenfalls auf Sony zählen: Neben attraktiven Produktaktionen werden momentan auch entsprechende Kampagnen und POS-Maßnahmen ausgearbeitet, die in Kürze – und damit natürlich rechtzeitig zum vorweihnachtlichen Kundenansturm – ausgerollt werden.

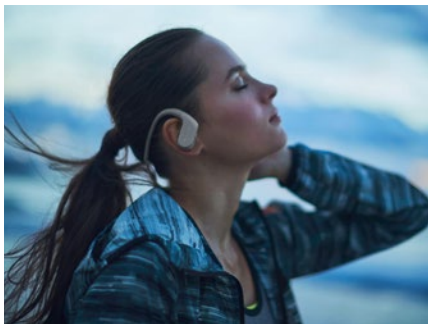
AM PUNKT

2017 IST FÜR SONY
bisher gut gelaufen, in Richtung Jahresende rechnet man weiter mit Zuwächsen.

IM WEIHNACHTSGESCHÄFT
unterstützt Sony den Handel mit Aktionen, Kampagnen und POS-Maßnahmen.

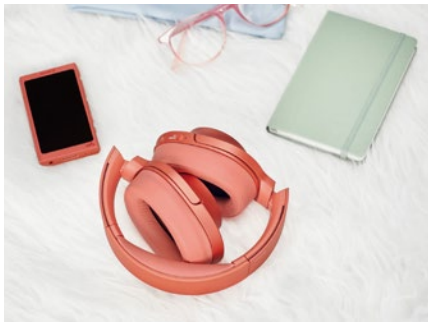
MIT EINER BREITEN AUSWAHL
und zahlreichen Produkt-Highlights bietet Sony für jeden das passende Geschenk.

Die A1 OLED TV Serie kombiniert Spitzenbild und -sound mit edlem Design.



Der robuste Walkman WS620 eignet sich besonders gut für Läufer und Schwimmer.

Die portable Partybox XB60 lässt es bis zu 14 Stunden lang ordentlich krachen.



Die h.ear-Serie bietet Noise Cancelling und Smart-Features in vielen trendigen Farben.

HEIMKINO-HIGHLIGHTS

Die stilvolle A1 OLED TV Serie (UVP ab 2.990 Euro) ist prädestiniert für gemütliche Fernsehnachmittage in der Weihnachtszeit. Das TV-Flaggschiff kombiniert überlegene Bildqualität, hervorragende Sound-Technologie und anspruchsvolles Design – basierend auf dem 4K HDR X1 Extreme Bildprozessor, dem One Slate Design Konzept und dem Acoustic Surface Soundsystem, das den Bildschirm in einen leistungsstarken Lautsprecher verwandelt.

Als ideale Ergänzung zum Betrachten von festlichen Filmen in kompromissloser Bildqualität eignet sich der X800 4K Ultra HD Blu-ray Player (UVP 399 Euro), der mit High Dynamic Range (HDR) jedes Detail mit noch mehr Helligkeit, Schattierungen und Farben zum Vorschein bringt als je zuvor. Für Designbewusste hat Sony die kompakte und elegante Sound-Bar MT300 (UVP 299 Euro) im Programm, die dank S-Force PRO Front Surround jede Ecke des Raumes mit Sound erfüllt. Sie kann auch unter dem Sofa platziert werden und der Sofa Modus für die optimale Wiedergabe der Bass-Frequenzen genutzt werden.

Sales Manager Helmut Kuster rechnet zu Weihnachten mit anhaltend guter Nachfrage.

SATTER SOUND

Dank Extra Bass sorgen die bunten und kompakten Drahtlos-Lautsprecher XB10 (UVP 60 Euro) ebenso für kraftvolle Klänge wie der großer Bruder XB40 (UVP 230 Euro) mit mehrfarbiger Lichtleiste, Lautsprecherbeleuchtung und Stroboskoplicht. Wem das noch nicht genug ist, kann zur neuen portablen Partybox XB60 (UVP 349 Euro) mit 14 h Hochleistungs-Akku greifen.

Sportliche Ambitionen unterstützt Sony mit dem wasserfesten und staubdichten Walkman WS620 (UVP ab 149,90 Euro) mit Bluetooth Drahtlostechnologie, während alle Ruhesuchenden mit den neuen kabellosen Kopfhörern der 1000X Serie (UVP ab 219 Euro) dank erstklassiger Geräuschunterdrückung und „Adaptive Sound Control" auf ihre Kosten kommen. Soundqualitäten in trendigen bunten Farben hat der drahtlose Kopfhörer WH-H900N (UVP 299 Euro) der h.ear Serie zu bieten.

PERFEKTE BILDER

Natürlich kommen auch die Foto-Enthusiasten bei Sony nicht zu kurz. Etwa mit der neuen Alpha 7R III (UVP 3.499 Euro), die mit einem extrem hochauflösenden, rückwärtig belichteten 42,4 Megapixel Exmor R CMOS Vollformatsensor, einem extraschnellen Autofokus und zahlreichen Profi-Features ausgerüstet ist. Ihrer Kreativität können Weihnachtsfotografen mit der Alpha 6500 (UVP 1.700 Euro) ebenfalls freien Lauf lassen.

Wer es handlicher mag, kann zur RX100 V Premium-Kompaktkamera (UVP 1.199 Euro) greifen, die schnell und präzise arbeitet – dank Ausstattung mit dem derzeit schnellsten Autofokus bei 1-Zoll-Sensor-Kameras und der höchsten Serienbildgeschwindigkeit. Für alle, die nach der ultimativen All-in-One-Kompaktkamera suchen, bietet sich die neue RX10 IV (UVP 1.999 Euro) an, die Beste aus Mobilität und Geschwindigkeit in einem relativ kompakten Kamerabody vereint. Für weihnachtliche Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven eignet sich die kleine 4K Action Cam X3000R (UVP 599 Euro) mit Wi-Fi, GPS und Sonys bester Bildstabilisierungstechnologie „Balanced Optical SteadyShot. Besondere Möglichkeiten eröffnet auch die neue ultra-kompakte RX0 (UVP 849 Euro), die Spitzentechnologie im wasser-, stoß- und schockfesten Mini-Gehäuse bietet – und sich direkt im Weihnachtsbaum verstecken lässt, um die Freude beim Geschenkeöffnen festzuhalten. ■

In die Premium-Kompaktkamera RX100V setzt Sony hohe Erwartungen.

Die brandneue Alpha 7R III richtet sich an echte Foto-Enthusiasten und Profis.

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

INNOVATIVE SOUNDKONZEPTE VON HARMAN

Klang in frischer Färbung

Traditionell zündete Harman auch heuer unter dem Funkturm sein IFA-Neuheitenfeuerwerk. Die zahlreichen Audioinnovationen konzentrierten sich auf die Bereiche Personal Audio, Mobile Speaker sowie Connected Home und kommen nun sukzessive in den Handel.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Harman, W. Schalko | **INFO:** www.jbl.at, www.harmankardon.at

Wie schon zuletzt kamen auch beim heurigen IFA-Auftritt die meisten Neuheiten von Harman unter der Marke JBL, die sich zum echten Zugpferd entwickelt hat – und das in allen Bereichen vom mobilen Speaker über vernetzte Soundsysteme bis hin zu Kopfhörern aller Art.

SPORTLICH, SPORTLICH

Bei Sport-Kopfhörern erweitern zwei neue Modelle das Portfolio von JBL. Der JBL Reflect Fit (UVP 149 Euro) ist ein Behind-The-Neck-Kopfhörer mit Herzfrequenz-Feedback (in Echtzeit via In-Ear-Herzfrequenzmesser), perfekter Ergonomie und Bluetooth. Der Kopfhörer unterstützt zahlreiche gängige Fitness-Apps, ist schweißresistent gemäß IPX-5 und liefert bis zu zehn Stunden lang Musik. Der UA Sport Wireless Train (UVP 199 Euro; ab Dezember verfügbar) zeichnet sich durch besondere Ausstattungsmerkmale aus, die für den Einsatz im Fitnessstudio prädestiniert sind, wie zB die Ohrpolsterung aus SuperVent-Fasern der belüftete Anti-Slip-Kompressionskopfbügel oder die revolutionäre JBL TalkThru-Technologie, die das Führen persönlicher Gespräche erlaubt ohne den Kopfhörer abzunehmen.

NEUE DEFINITIONEN

Mit „Sound zum Anziehen“ interpretiert JBL den Begriff Personal Audio neu: Der JBL Soundgear (UVP 229 Euro) verbindet den JBL Signature Sound der Marke mit einem innovativen, tragbaren Design. JBL Soundgear wird um den Nacken getragen und erschafft ein Klangerlebnis, bei dem die Hände und die Ohren frei bleiben. Die Verbindung erfolgt kabellos via Bluetooth mit Handy und Tablet, zudem ist die Nutzung mit Virtual Reality-Headsets wie dem Samsung Gear VR oder dem Google Daydream View möglich. Weiters ist ein vielseitiges Konferenz-System mit Dual-Mikrofon sowie Echo- und Geräuschunterdrückung für kristallklare Sprachwiedergabe an Bord.

Connected Sound stand einmal mehr im Fokus – mit Sprachsteuerung ebenso wie mit der nun verfügbaren Multiroom-Streaming Serie Omni+.

JBL Free (UVP 149 Euro) sind die ersten völlig kabellosen Ohrstöpsel von Harman und ermöglichen uneingeschränkte Bewegungsfreiheit, egal ob beim Telefonieren (in Mono), beim Musikhören unterwegs oder beim Workout im Fitnessstudio. JBL Free liefert 24 Stunden in der kombinierten Nutzung: Ununterbrochen Musik für bis zu vier Stunden mit 20 Stunden Backup-Strom aus der Ladeschale. Das leichte Etui ist mit einem integrierten Akku ausgerüstet, mit dem innerhalb von 15 Minuten eine ganze Stunde Musikwiedergabe geladen werden kann. Die Ohrstöpsel sind Bluetooth-fähig, können mit anderen kommunikationsfähigen Geräten verbunden und freihändig betrieben werden.

JBL Jr. ist die erste Kopfhörerreihe, die speziell auf junge Musikfans abgestimmt ist.

JBL Soundgear sieht etwas futuristisch aus, sorgt aber mit der erzeugten „Klangwolke“ für äußerst bodenständigen Sound – und der Nutzer bleibt völlig uneingeschränkt.

Mit JBL Jr. kommt auch die erste Kopfhörerreihe von JBL speziell für Kinder. Sie umfasst Modelle mit und ohne Kabel, die speziell abgestimmt sind auf Kinder im Alter von drei bis zehn Jahren (JR300BT für UVP 49,99 Euro und JR300 für UVP 24,99 Euro, jeweils in zwei Farbkombinationen). Dabei stellt die Safe Sound-Funktion sicher, dass die Lautstärke auf 85dB begrenzt wird, und die Ohrmuscheln mit 3D-Achsendrehung passen sich automatisch der Ohrgröße des Kindes an.

AHA-EFFEKTE

Als erste Lautsprecherreihe kombiniert die JBL Link-Serie den JBL Signature Sound und Google Assistant. Die drei Modelle der Serie Link 10 (UVP 169 Euro), Link 20 (UVP 199 Euro) und Link 300 (UVP 299 Euro) erlauben durch Sprachsteuerung den direkten Zugriff auf die ganze Welt der Musik – inkl. HD-Streaming. Mit dem Stichwort „Ok, Google“ wird das Produkt aktiviert und führt Aufgaben wie das Abspielen des Lieblingssongs, das Aufstöbern von Rezepten fürs Abendessen oder die Durchsage des Verkehrsberichts aus. Link 10 und Link 20 sind mit Akkulaufzeiten von fünf bzw zehn Stunden sowie robuster Bauweise gemäß Schutzstandard IPX7 für den Outdoor-Einsatz konzipiert, der Link 300

liefert kraftvollen Sound zuhause – wo sich mehrere Lautsprecher einfach innerhalb des WiFi-Netzes verbinden lassen.

Mit dem Harman Kardon Allure (UVP 279 Euro; ab Winter 2017) wurde ein weiterer intelligenter Lautsprecher vorgestellt, der sich mittels Sprachbefehl bedienen lässt – allerdings Amazon Alexa an Bord hat. Der Allure punktet mit seinem außergewöhnlichen Design sowie mit 360-Grad-Sound von Harman Kardon. Außerdem leuchtet aus dem Inneren des Lautsprechers eine beeindruckende 360-Grad Raumbeleuchtung, die nicht nur auf Sprachbefehle reagiert, sondern sich zudem im Rhythmus der Musik bewegt.

Ein Highlight bildete auch die neue JBL Bar-Serie (UVP ab 179 Euro), bestehend aus vier Hochleistungs-Soundbars im schlanken Design mit Bluetooth 4.0 zum Streamen von Musik sowie einer überwältigenden Soundqualität. Die Bar-Serie verfügt über Zusatzlautsprecher zur Soundoptimierung, ist leicht einzurichten, kann mit der Fernbedienung des TV-Geräts gesteuert werden und ist mit der JBL SoundShift-Technologie ausgestattet mit der im Handumdrehen die Audioquelle gewechselt werden kann – praktisch bei Second Screen. Das Topmodell Bar 5.1. (UVP 749 Euro) bietet neben 510 W Leistung, drei 4K HDMI-Eingängen, dem kabellosen 10-Zoll-Subwoofer und DTS-Decoding als besonderes Feature zwei abnehmbare kabellose Rücklautsprecher mit 10 Stunden Akkulaufzeit, die unabhängig von der Soundbar an jede beliebige Stelle des Raumes gestellt werden können. ■

Der Harman Kardon Allure versteht sich mit Amazon Alexa – bei Klang und Licht.

Die JBL Link-Serie lässt sich mit Google Assistant per Sprachbefehl steuern.

JBL Reflect Fit ist ein Sportkopfhörer mit einer Reihe von Fitness-Funktionen.

Bei der JBL Bar 5.1 lassen sich zwei Rücklautsprecher abnehmen und frei platzieren.

Schön, scharf und klangvoll.

TECHNIVISTA SL

Wir präsentieren unser neues Ultra HD Smart-TV im eleganten Slim-Design. Mit besonders flachem Display für brillante Farben und ultrascharfe Bilder. Kombiniert mit einer integrierten Soundbar, die mit vier hochwertigen Breitbandlautsprechern besetzt und in Zusammenarbeit mit dem deutschen Soundexperten ELAC entwickelt wurde. Für den perfekten Klang und noch bessere Verständlichkeit von Sprachwiedergabe.

www.technivista.de

MADE IN GERMANY

ULTRA HD

TechniSat DELUXE SOUND QUATTRO powered by ELAC

The „DIGITALEUROPE UHD Display" Logo is a trademark of DIGITALEUROPE.
Energieeffizienzklasse A | Spektrum A++ bis E

6793 TechniSat Digital GmbH | TechniPark | Julius-Saxler Straße 3 | 54550 Daun/Eifel

TechniSat

MUSIK-STREAMING – EINE BESTANDSAUFNAHME

Immer und überall

Längst lautet die Frage nicht mehr, ob man Musik-Streaming nutzt, denn Multiroom Audio-Streaming wird mittlerweile auf vielfältigste Art und Weise geboten. Entscheidend ist daher vielmehr, wie flexibel sich die Nutzung dieser Lösungen gestaltet, welche Qualität sie aufweisen und wie die Präsentation bzw Visualisierung der Abermillionen an verfügbaren Musik-Titel erfolgt.

TEXT: Michael Holzinger, Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Hersteller | **INFO:** www.sempre-audio.at, www.elektro.at

Streaming ist heute keine Nische, sondern schlicht der Standard, wenn es um Musik-Wiedergabe geht. Und zwar in allen Bereichen des Marktes, beginnend bei reinen Consumer-Lösungen, bis hin zu High-end HiFi. Der Kunde ist dabei nicht mehr allein auf explizite Spezialisten angewiesen, denn zahllose Hersteller haben Musik-Streaming zum integralen Bestandteil ihres kompletten Produktsortiments gemacht und auch IT-Konzerne wie Amazon, Google und Apple entdecken Audio-Streaming als „Türöffner" für ihre Smart Home-Lösungen.

Die visuelle Darstellung ist entscheidend für den Bedienkomfort bei Musik-Streaming.

RASANTER SIEGESZUG

Wie Streaming gilt mittlerweile auch der nahezu grenzenlose Zugriff auf Abermillionen an Musik-Titel als Standard in der Welt der Unterhaltungselektronik. Die Fragen, die sich heutzutage rund um Streaming im Allgemeinen stellen, sind somit keine von aufwändigen oder speziellen technischen Lösungen, sondern gehen vielmehr in die Richtung, mit welchem Komfort und mit welcher Flexibilität auf multimediale Inhalte zugegriffen werden kann – und immer wichtiger werdend auch, wie tief diese Möglichkeiten in weitere Lösungen, zB ein Smart Home integriert sind. Denn das, was vor etlichen Jahren noch ausgewiesenen Spezialisten vorbehalten war, findet sich nun in vielfältigster Form in verschiedensten Produktgruppen. Allen voran Musik-Streaming ist integraler Bestandteil nahezu jedes Fernsehers, jeder Soundbar, jedem Micro- oder Midi-HiFi-Systems, ist die essenzielle Basis so genannter All-in-One Systeme und darf selbst bei so manchem modernen High-end HiFi-System oder AV-Receiver als zentrale Schnittstelle für Heimkino-Systeme nicht fehlen.

Dabei war Streaming, speziell Audio-Streaming, zunächst eine reine Consumer-Lösung, die im High-end Segment bloß belächelt wurde. Schließlich waren es insbesondere IT-Konzerne, die hier ein spannendes neues Marktsegment erkannten und – wie etwa Microsoft mit UPnP – entsprechende Standards zu etablieren begannen. Lautete die einhellige Meinung selbsternannter „Spezialisten" in dieser Phase noch, dass man seine wertvolle Musik doch nicht einem „PC" überlassen könne, so änderte sich dies schlagartig, als auf eben diesem „PC" etwa Linn oder Naim zu lesen war. Zu dem Zeitpunkt, als auch in dieser Klientel endlich so mancher hellhörig wurde, setzten andere Unternehmen schon voll auf Streaming und eroberten sukzessive das Consumer-Segment, wie etwa Sonos Inc. oder auch die von SlimDevices und später von Logitech übernommene Squeezebox-Serie. Letztgenannte war bereits von Beginn an für Hi-res Audio ausgelegt, konnte sich aber dennoch langfristig nicht durchsetzen, wohingegen sich Sonos zum Marktführer mauserte. Und auch die Apple Corporation war recht früh mit AirPlay mit im Spiel …

VERÄNDERTE MASSSTÄBE

Sonos eroberte also das Consumer-Segment und auch Apple war mit AirPlay gut unterwegs, obwohl man eigentlich außer dem Apple AirPort Express und später Apple TV keine eigene Streaming-Hardware anbot – dafür besagtes Apple AirPlay aber sehr erfolgreich an verschiedenste Unternehmen lizenzierte. Der einzige tatsächliche Industrie-Standard war und ist somit UPnP, wobei auf diesen allen voran Lösungen im High-end Segment setzten und damit dazu beitrugen, Audio-Streaming auch in diesem Marktsegment nach und nach zu etablieren. Mit weiteren Spezialisten wie etwa Bluesound International (mit sehr engem Naheverhältnis zur renommierten HiFi-Schmiede NAD) fanden ambitionierte Musik-Liebhaber sogar eine für ihre Ansprüche adäquate Multiroom Hi-res

AM PUNKT

MUSIK-STREAMING
ist für den Musikkonsum heute Standard.

ENTSCHEIDENDE FAKTOREN
sind Visualisierung, Bedienkomfort und herstellerübergreifende Kompatibilität.

NACH DEN HIFI-HERSTELLERN
drängen nun die IT-Giganten in den Streaming-Markt, u.a. mit Sprachsteuerung.

Audio-Streaming-Lösung – noch dazu mit ganz besonders simpler Bedienung.

Nicht zuletzt deshalb kann Musik-Streaming seit Jahr und Tag ein konstantes Wachstum verzeichnen, mit einem markanten Anstieg in den letzten ein, zwei Jahren. Derzeit aber findet – und das lässt sich mit Fug und Recht festhalten – ein massiver Umbruch statt, der dafür sorgt, dass Streaming auf ein völlig neues Niveau gehoben wird. Und so manch etablierten Hersteller vor neue Herausforderungen stellt bzw sogar gehörig in die Bredouille bringt.

BASIS WIRD BREITER

Längst ist man nicht mehr auf Spezialisten wie eben Sonos angewiesen, um komfortables Audio-Streaming im gesamten Haus zu ermöglichen. Unternehmen wie Denon bieten Lösungen wie Heos by Denon an, die integraler Bestandteil des kompletten Produktsortiments der Marken Denon und Marantz sind. Jedes Netzwerk-fähige Gerät der beiden Marken ist inzwischen auch ein Streaming-Device mit Heos-Technologie und somit Teil eines überaus flexiblen Multiroom Audio-Streaming-Systems. Gleiches bietet etwa auch Yamaha mit Yamaha MusicCast an, denn auch hier ist jedwede Soundbar, jedes All-in-One-Produkt, jedes kompakte HiFi-System oder jeder AV-Receiver aus dem eigenen Hause Teil des Yamaha MusicCast Multiroom Audio-Streaming-Systems, das sich mit entsprechenden Apps komfortabel zentral steuern lässt. Pioneer und Onkyo schicken ihre Lösungen mit FlareConnect (bis vor kurzem auch als FireConnect bezeichnet) ins Rennen und statten diese zudem mit einer Vielzahl weiterer Streaming-Standards aus, sodass es allein dem Kunden obliegt, für welche Möglichkeit er sich entscheidet.

Darunter findet sich etwa auch DTS PlayFi, eine vergleichsweise neue Streaming-Plattform, die aber insbesonders in den USA zunehmend als Hersteller-übergreifende Lösung an Bedeutung gewinnt.

NEUE PLAYER IM SPIEL

Zudem droht gerade den heute (noch) dominierenden Anbietern wie Sonos weiterer Ungemach – und das ausgerechnet von IT-Giganten, die nun ebenfalls Multiroom Audio-Streaming für sich entdeckt haben.

Amazon, Google, und auch Apple haben Audio-Streaming als überaus spannenden Türöffner für ihre ambitionierten Smart Home-Strategien identifiziert. Sprachsteuerung ist hier im wahrsten Sinne das Zauberwort. Ein so genannter Smart Speaker stellt einerseits die Schnittstelle zum Smart Home dar, kann aber auch für Multiroom Audio-Streaming genutzt werden. Amazon Echo, Amazon Echo Plus, Amazon Echo Dot, Amazon Echo Show – allein Amazon fährt aktuell eine wahre Front an derartigen Lösungen auf. Google schickt die Modelle Google Home sowie Google Home Mini ins Rennen und Apple liefert den Apple HomePod. Und dies ist gerade erst der Anfang, denn zig Unternehmen der Unterhaltungselektronik haben ebenfalls Smart Speaker angekündigt bzw bereits vorgestellt, die direkt auf Sprachsteuerungslösungen wie Amazon Alexa und Google Assistant setzen. Spätestens zu Ende des heurigen bzw zu Beginn des kommenden Jahres wird der Markt damit regelrecht überflutet werden. Somit wird Audio-Streaming sehr bald in vielen, vielen weiteren Haushalten zu finden sein – und damit einher gehend die direkte Verbindung zu weiteren Unterhaltungselektronik-Lösungen. Schließlich hat praktisch jedes marktrelevante Unternehmen bereits eine Implementierung von Sprachsteuerung für seine Netzwerk-fähigen Produkte zumindest in Aussicht gestellt.

KUNDENORIENTIERUNG

Aus Sicht der Konsumenten kommt es also gar nicht mehr auf die Frage an, ob man auf Musik-Streaming setzt, weil Musik-Streaming auf irgendeine Art und Weise zumeist ohnedies zur Verfügung steht. Völlig gleichgültig ist auch, ob man nun auf eigene Inhalte (wohl in Hi-res Audio Qualität) setzen will oder aber allein auf Streaming aus dem Web, denn selbst hier steht nicht nur verlustbehaftetes MP3-Getöse, sondern auch „CD-Qualität“ und mitunter gar Hi-res Audio zur Verfügung. Selbst die Frage der gebotenen Qualität ist also nicht mehr ganz so entscheidend bei der Wahl des eigenen Systems, denn die Grenzen zwischen Consumer-Lösungen und High-end verschwimmen zusehends. Zumindest dahingehend, dass man auf eine Plattform setzen, und damit sowohl einen kleinen All-in-One Speaker fürs Bad als auch das High-end HiFi-System im Wohnzimmer bedienen kann. Diese Vielfalt bieten nicht nur Lösungen wie Heos by Denon, Yamaha MusicCast oder die Plattform DTS Play-Fi, selbst ausgewiesene High-end HiFi-Schmieden wie etwa Naim setzen auf genau diese Strategie.

Sprachsteuerung bildet den Brückenschlag zwischen Streaming und Smart Home.

Ein wesentlicher Aspekt besteht zunehmend darin, wie die kaum zu überblickende Flut an Inhalten präsentiert wird, denn wer Zugriff auf Abermillionen an Musiktitel hat, der will sich darin auch zurecht finden können. Hier sorgt derzeit eine „kleine“ Software-Schmiede namens Roon Labs LLC für Furore. Dem Unternehmen gelang es, mit der Software Roon eine Lösung zu entwickeln, die Musik in bislang nicht gekannter Art und Weise über Apps veranschaulicht: Alben, Künstler, Komponisten, Genres, etc werden mit zahllosen Informationen angereichert und – ganz wichtig – miteinander verknüpft. Von Album zu Album oder von Künstler zu Künstler klickt man sich hier mit Erstaunen durch die eigene Mediathek oder das Angebot eines Online-Anbieters wie etwa Tidal, und kann Musik so auf völlig neue Art entdecken. Zusätzlich attraktiviert wird Roon dadurch, dass die Lösung von immer mehr renommierten HiFi-Herstellern unterstützt wird und somit auf den Status einer herstellerübergreifenden Plattform zusteuert. Spätestens so wird auch manch erstklassige Hardware, bei der vielleicht einzig die dazugehörige App zu wünschen übrig ließ, zur herausragenden Streaming-Lösung. ■

Als Vorreiter rollte Sonos das Feld und den Markt für Streaming auf.

NOVIS GIBT IM JAHRESENDGESCHÄFT GAS

Heiße Weihnachten

Der Startschuss für die heiße Phase des Weihnachtsgeschäfts fällt bei Novis heuer am 23. November – jenem Freitag, den viele Kunden (und wohl auch Händler) bereits mit „Black Friday Sale" ganz dick im Kalender markiert haben dürften. Geschäftsführer Jodok Kaufmann hat für die Hauptsaison jedenfalls einige attraktive Angebote und Ware in ausreichender Stückzahl parat.

elektro.at via **STORYLINK: 1711078**

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

Wenn der „Black Friday Sale" am 23. November spontane Kaufwut in ganz Österreich auszulösen beginnt, startet auch Novis voll ins heurige Weihnachtsgeschäft. Unter anderem mit einer Einkaufs- und einer Abverkaufsaktion bei Tivoli Audio – die aber jeweils noch einige Zeit weiterlaufen. Gerade die Marke Tivoli Audio, die bei Novis immer besser ins Rollen kommt, hat beim Launch der jüngsten Neuheiten das Timing gut erwischt: Seit Ende Oktober sind das Model SUB und die neue App verfügbar.

Der Design-WLAN-Subwoofer Model SUB (UVP 379 Euro) sorgt für eine druckvolle Basswiedergabe und raumfüllenden, kabellosen 2.1-Klang und ergänzt das hochwertige Sound-Erlebnis der ART-Serie. Edle Stoffe des dänischen Traditionsunternehmens Gabriel schützen und schmücken den Lautsprechergrill.

Mit dem Sonos One kommt ein sprachgesteuerter Smart Speaker in den Handel.

AM PUNKT

NOVIS BIETET
für das Weihnachtsgeschäft quer durch das Sortiment eine Reihe von Aktionen.

DER STARTSCHUSS
für die „heiße Phase" fällt beim „Black Friday Sale" am 23. November.

BEI SONOS
kommt es zu einer Änderung bei den Händlerverträgen und im Vertrieb.

Das Gerät kann ganz einfach per WLAN mit einer beliebigen Stereo-Kombination aus ART-Lautsprechern, wie dem ORB oder CUBE, zu einem Audio Home-System verbunden werden. Außerdem hat Tivoli Audio die App zur ART-Serie überarbeitet (kostenlos für Android und iOS). Diese ermöglicht es dem Anwender ganz einfach, ohne Kabelwirrwarr ein klangstarkes Stereo- oder Multiroom-Audio-System zu schaffen.

Mit dem edlen Model SUB erweitert Tivoli Audio seine Multiroom-fähige ART-Serie um einen bemerkenswert schlanken Subwoofer.

REGA STÄRKEN

Auch am anhaltenden Plattenspieler-Boom will Kaufmann weiter partizipieren: „Die Plattenspieler von Rega kommen nach wie vor sehr gut an, ebenso die Verstärker. Wir wollen, dass unsere Kunden diesen Bereich verstärkt mitnehmen und kommen den Händlern daher mit speziellen Aktionen entgegen." Diese werden jedoch nicht nach dem Gießkannenprinzip ausgeschüttet, sondern in passender Weise individuell für jeden Händler.

ZUGPFERD SONOS

Als Zugpferd soll im Weihnachtsgeschäft einmal mehr Sonos fungieren, insbesondere mit den kürzlich präsentierten Neuheiten rund um die Möglichkeit der Sprachsteuerung. Als komplett neuer sprachgesteuerter Smart Speaker wurde der Sonos One vorgestellt, der dem Play:1 äußerlich zum Verwechseln ähnlich sieht, aber mehrere Sprachdienste (zunächst Amazon Alexa) über 80 Streaming-Dienste unterstützt – zum gleichen Preis von 229 Euro (UVP). Allerdings sei festzustellen, dass „immer mehr Menschen der Sache mit der Sprachsteuerung nicht ganz trauen", so der Novis-GF, was ein gutes Argument für die „externe" Lösung via Amazon Echo oder Echo Dot liefere, die durch die neue App-Version ebenfalls seit kurzem verfügbar ist. Denn da es sich dabei um ein zusätzliches Gerät handle, könne dieses getrost vom Netz getrennt werden, ohne auf die sonstigen Vorzüge des Sonos-Systems verzichten zu müssen. Abgesehen davon werde es im Rahmen des Black Friday Sale heuer eine „noch bessere Aktion als jene rund um den Play:1 im Vorjahr geben", ergänzte Kaufmann. „Diesmal dreht es sich um vier Artikel – von denen wir für unsere Partner dementsprechend viele auf Lager haben." Als ideale Ergänzung für alle Sonos-Nutzer, die zur Steuerung die klassische Art und Weise bevorzugen, will Kaufmann zudem die praktische iPort xPress Fernbedienung weiter forcieren.

Dieser Tage erhalten alle Sonos-Händler übrigens Post, die wichtige Informationen zu den neuen Verträgen und der Vertriebsstruktur enthält. Die Details standen zu Redaktionsschluss dieser Ausgabe noch nicht fest, werden aber selbstverständlich so bald wie möglich auf *elektro.at* kommuniziert – leicht aufzufinden via nachfolgendem Storylink. ■

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1711078**

ARTIKEL : Neue Händlerverträge

KAIN AUDIO

Ö-Vertrieb von Apart

Kain Audio und der in Belgien ansässige Hersteller Apart Audio haben sich gemeinsam entschlossen, den Markt in Österreich weiter zu entwickeln. Seit Oktober ist Kain Audio der exklusive Distributor der kompletten Produktpalette von Apart Audio. Apart Audio ist auf kleine bis mittelgroße kommerzielle Anwendungen in Bereichen wie Einzelhandel, Gastronomie, Kirchenbeschallungen und Bildung, Sport & Freizeit, Corporate und Outdoor-Anwendungen spezialisiert.

Mit einer breiten Palette von Lautsprechern und Elektronik ist Apart Audio in mehr als 90 Ländern weltweit vertreten.

Christian Kain, Geschäftsführer von Kain Audio: „Apart Audio geht mit unserer Philosophie und unserem Slogan ‚Your Partner in Sound' Hand in Hand. Wir werden mit Begeisterung und Leidenschaft daran arbeiten, die Position dieser großen Marke in Österreich weiter zu stärken. Apart Audio ist installationsfreundlich, einfach zu bedienen, professionell gebaut, erschwinglich und auch optisch sehr ansprechend.

Apart ergänzt unser Markenangebot ideal und bringt uns in die Pole Position als kompletter Lösungsanbieter für professionelle Audiosysteme." Kris Vermuyten, Vertriebs- und Marketingdirektor von Apart: „Wir freuen uns, Kain Audio als Partner für den österreichischen Markt begrüßen zu dürfen. Kain Audio hat dort einen erstklassigen Ruf. Sie haben bewiesen, dass sie ein umfassendes Know-how im Pro Audio- Installationsmarkt haben, und wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesem erfahrenen und professionellen Team."

TELEVES

Neues Koax-Kabel

Mit dem SK2020plus bringt Televes ein flammwidriges und halogenfreies Hochgeflechts-Koaxialkabel der Schirmungsklasse A++, das die Anforderungen der Euroklasse B2ca für den Brandschutz nach Bauproduktenverordnung erfüllt. Dadurch kann es in nahezu allen öffentlichen und privaten Gebäuden eingesetzt werden, zB auch entlang von Fluchtwegen. Weiters gewährleistet dieses dreifach geschirmte Koaxialkabel, dessen Geflecht mehr als 82 % abdeckt, mit einem Schirmungsmaß von typ. 130 dB und einem Kopplungswiderstand von < 0,9 mΩ/m gemäß EN 50117 einen hohen Schutz vor elektromagnetischen Störeinflüssen. Der Aufbau des Kabels sowie die verwendeten Materialien sorgen für ausgezeichnete elektrische und mechanische Eigenschaften. Die Dämpfung beträgt bei einer Länge von 100 m und einer Frequenz von 2150 MHz nur 32 dB. Angeboten wird das SK2020plus von Televes auf Spulen mit 100 m oder 250 m bzw auf Trommeln mit 500 m.

PANASONIC, WISI, TASCAN SYSTEMS

Kooperation bei TV>IP

Panasonic, WISI und TASCAN Systems kooperieren bei hochwertigen TV>IP - und Medienversorgungssystemen der nächsten Generation. Erste Projekte mit führenden internationalen Gruppen der gehobenen

Business-Hotellerie wurden bereits in Düsseldorf, Hamburg und Oberstaufen realisiert. Der Systemintegrator TASCAN bündelt für die integrierten All-IP Medienversorgungslösungen die in alle Panasonic TV-Geräte integrierte TV>IP Technologie mit der besonders flexiblen WISI-Kopfstellenplattform TANGRAM. Die einmalige TV>IP Technologie von Panasonic ermöglicht Betreibern von Versorgungsanlagen eine Reihe attraktiver zusätzlicher Anwendungen, die perfekt zu deren Ansprüchen passen. Hierzu gehören der Empfang über TV>IP von frei-empfangbaren und verschlüsselten HD und SD TV-Sender sowie Smart-TV Funktionen wie Streamingdienste oder HbbTV, Zugriff auf mehrere Server durch Multicast-Unterstützung sowie der Hotelmode mit individuellen Einstellungsmöglichkeiten. Zudem setzt TASCAN die Panasonic-Geräte für die Wiedergabe von in der Kopfstelle eingespeisten Infotainment-Angeboten, wie etwa Hotel-TV ein. Darüber hinaus bieten die Panasonic Smart-TVs die Möglichkeit für Gäste, Patienten und Bewohner, Video-, Bild- und andere Inhalte von ihren mobilen Endgeräten wie etwa Smartphone, Notebook und Tablets aus auf den Flachbildschirm zu spiegeln.

Im nächsten Schritt integriert WISI die Bereitstellung der Programmlisten in die TANGRAM Plattform. Dies vereinfacht die Inbetriebnahme, Konfiguration und Aktualisierung der Panasonic TV-Geräte. Eine weitere Innovation ist der IMS-Server von WISI. Dieser ermöglicht die Verwaltung von mehreren Programmlisten und zusätzlichen Diensten.

FARBFEST

4K / 27" / HDR

BenQ SW271

Monitor für Fotografen

Einzigartige Erlebnisse mit herausragender Farbgenauigkeit immer wieder neu erleben: Das bietet das brandneue Color Management Display BenQ SW271. Mit 27" groß in der Fläche und mit 4K UHD-Auflösung scharf im Detail sorgt High Dynamic Range (HDR) zudem für lebendige Kontraste. Ausgestattet mit Hardwarekalibrierung und Lichtschutzblende werden Fotos farbfest und verbindlich dargestellt. Der praktische Hotkey Puck bietet zusätzlichen Komfort und macht den SW271 so zum treuen Supporter im kreativen Arbeitsalltag.

Mehr entdecken auf **Farbfest.BenQ.at**

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

BenQ
Because it matters

Technische Änderungen, Farbabweichungen und Irrtümer vorbehalten.

HZ ELECTRONICS LIEFERT SEINEN PARTNERN GUTE ARGUMENTE IM WEIHNACHTSGESCHÄFT

Perfekte Fachhandels-Präsente

HZ Electronics kommt seinen Partnern im Handel nicht nur mit sauberer Vermarktung, sondern auch mit umfassender POS- und Abverkaufsunterstützung entgegen. Für das Weihnachtsgeschäft hat sich Geschäftsführer Klaus Szapacs einiges einfallen lassen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** HZ Electronics, W. Schalko | **INFO:** www.hz-electronics.at

Für HZ Electronics Geschäftsführer Klaus Szapacs kann es gar nicht oft genug gesagt werden: „Wir beliefern ausschließlich den stationären Fachhandel. Daher sind unserer Produkte weder in der Großfläche noch im Internet verrissen, sondern preislich stabil – also genau das, was sich der Fachhandel wünscht." Dazu kommt die umfassende Unterstützung für die Partner – im Weihnachtsgeschäft jetzt mit einigen besonderen POS-Aktivitäten und Produktaktionen.

GUTE AUFHÄNGER

Am zu erwartenden Run auf TV-Geräte will Szapacs heuer kräftiger als bisher teilhaben – und forciert daher den Bereich TV-Wandhalterungen. Hier hat man mit der zu Goldkabel gehörenden Linie Black Connect ein „fein abgestuftes Sortiment" zu bieten, das durch „ein Top-Preis-Leistungsverhältnis überzeugt – günstiger als Vogel's, qualitativ über Hama und absolut sauber im Netz." Damit und durch ihre robuste Ausführung seien die Wandhalter auch für den Einsatz in Hotels bestens geeignet. Den Schwerpunkt legt Szapacs auf die schwenk- und neigbare Cantilever-Modellreihe, die TV-Montagen von 19 bis 84 Zoll abdeckt und preislich zwischen 49,90 und 249 Euro (UVP) liegt. Im Weihnachtsgeschäft (und natürlich darüber hinaus) unterstützt HZ Electronics den Fachhandel nicht nur mit einigen attraktiven Aktionen, sondern auch mit flexibel gestaltbaren POS-Displays, um die Wandhalter vor Ort optimal präsentieren zu können.

Die Black Connect Cantilever-Reihe wird vielfältigsten Ansprüchen gerecht.

Das top-ausgestattete Connected Radio CR-10 ToGo setzt in seiner Preisklasse Maßstäbe.

Für den Kopfhörer Blue:Two stellt HZ Electronics dem EFH POS-Displays zur Verfügung.

Rund um den CD-Internet-Receiver CVR-10 wurde ein Bundle mit Boxen geschnürt.

Das In-Ear-Modell Blue:One bietet aktive Rauschunterdrückung in kompakter Form.

PASSENDES VON BLOCK

Eine ganze Reihe von Highlights schickt Szapacs aus dem Hause Audio Block ins Rennen um die weihnachtliche Käufergunst. Für alle „Händler, die im HiFi-Bereich ernsthaft etwas machen wollen" wurde ein Bundle bestehend aus dem neuen CD-Internet-Receiver CVR-10 und einem Paar Standboxen S-250 geschnürt, das zu attraktiven Konditionen bezogen werden kann. Ein interessantes Gerät stellt zudem das Connected Radio CR-10 ToGo dar – ein All-in-One Gerät mit UKW, DAB+, Internetradio und Netzwerkstreamer sowie Spotify, Bluetooth und WLAN-Multiroom, das sich dank Akku überall hin mitnehmen lässt und mit 299 Euro (UVP) auch preislich sehr attraktiv positioniert ist. Daneben setzt Szapacs verstärkt auf Kopfhörer: Für den Bluetooth-Kopfhörer Blue:Two (UVP 249 Euro) mit aktivem Noise Cancelling werden hochwertige Aufsteller zur Verfügung gestellt, und mit dem Bluetooth In-Ear-Kopfhörer Blue:One (UVP 199 Euro) zeigt man, wie kompakt aktive Rauschunterdrückung sein kann.

ROBERTS ROCKT

Mit der neuen Radiowecker-Reihe Ortus gibt es auch von Roberts Radio einen prädestinierten Geschenksartikel. Die Geräte zeichnen sich durch DAB/DAB+/FM Radio und zwei Weckalarme aus, dazu kommt die beliebige Schlummertastenfunktion und der Einschlaf-Audiomodus, der das Aufwachen und Einschlafen erleichtert. Insgesamt sind drei Modelle, jeweils in Schwarz oder Weiß, verfügbar: der kompakte Ortus 1 (UVP 89 Euro), der funktionale Ortus 2 (UVP 109 Euro) und der Ortus 3 (UVP 129 Euro) mit Jumbo-Uhrzeitanzeige. ■

Die Ortus Reihe von Roberts Radio überzeugt mit umfangreichen Alarm-Funktionen.

BENQ

Monitor- & Beamer-News

Gleich vier neue Business-Beamer bringt BenQ bei der S-Serie. Die Präsentationsprofis unterscheiden sich in der Auflösung: Das Flaggschiff SU754 verfügt über eine WUXGA-Auflösung (1920 x 1200; UVP: 1.999 Euro), der SH753 über eine Full HD Auflösung (1920 x 1080; UVP: 1.799 Euro), der SW752 über WXGA-Auflösung (1280 x 800; UVP: 1.439 Euro) und der SX751 über eine XGA Auflösung (1024 x 768; UVP: 1.229 Euro). Alle vier Modelle sind 3D-fähig über HDMI und werden mit der BrilliantColor-Technologie, 1,07 Milliarden Farben und 3D Colormanagement den höchsten Farb-Ansprüchen gerecht. Entwickelt für den professionellen Einsatz in Unternehmen zeichnen sich die Projektoren weiters durch einfache Bedienbarkeit, flexible Installationsmöglichkeiten, hohe Energieeffizienz und eine zuverlässige Performance aus. Mit ihrem hohen Kontrastverhältnis von 13.000:1 und einer Leuchtkraft von 4300 (SX751, SH753) bzw 4700 (SW752, SU754) ANSI Lumen sind die Projektoren hervorragend für den Einsatz in Meeting- und Konferenzräumen mit Tageslichteinfall geeignet. Mit dem optional erhältlichen Plug-and-Play Präsentationssystem BenQ InstaShow für kabelloses Full HD-Streaming (siehe Abb) können mit nur einem Tastendruck bis zu 16 Meeting-Teilnehmer Bildschirminhalte von ihren Notebooks auf die Projektionsfläche übertragen.

Für entspanntes Arbeiten im Home Office bringt BenQ mit dem EW277HDR (UVP 275 Euro) einen 27“ Video Enjoyment-Monitor in edler grau/schwarzer Metall-Optik. Das neue Full HD (1920 x 1080) Display bietet einen hohen Kontrast von 3000:1 und eine breite Farbskala (93% des DCI-P3, 100% Rec. 709). Die neue BenQ Technologie Brightness Intelligence Plus steigert die Peak-Luminanz auf 400 cd/m², gleicht helle Bildbereiche an und sorgt für eine weiche Abstufung. Dank der Smart Focus-Funktionalität werden ausgewählte Bereiche auf dem Display hervorgehoben. Weiters sind die bewährten BenQ EyeCare-Technologien Low Blue Light und Flicker-Free an Bord.

SKY

Bundesliga exklusiv

Sky Österreich hat sich weltweit die exklusiven Verwertungsrechte an der Österreichischen Bundesliga für die Spielzeiten 2018/19 bis einschließlich 2021/22 gesichert. In diesem Zeitraum wird Sky alle Spiele über alle Verbreitungswege (Satellit, Kabel, IPTV, Web und Mobile) live und exklusiv übertragen. Sky hat sich gleichzeitig die getrennt ausgeschriebenen Rechte für die Produktion des TV-Signals der Bundesliga gesichert.

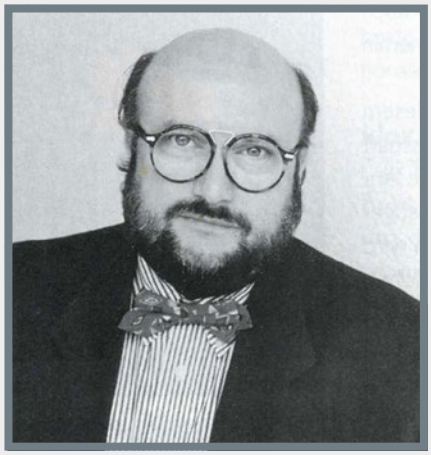
Damit sind die Live-Übertragungen auch in Zukunft sowohl im klassischen Sky Abonnement als Bestandteil des Sky Sport-Pakets als auch mit dem Streamingdienst Sky Ticket ohne lange Vertragsbindung empfangbar sowie Highlights auf *skysportaustria.at*. Darüber hinaus sind die Live-Übertragungen in zahlreichen Sky Sportsbars und Hotels in ganz Österreich zu sehen. Insgesamt umfasst die neue Vereinbarung alle 195 Spiele der neuen Zwölfer-Liga ab der Saison 2018/19 live und in HD, wahlweise als Einzelspiele und in der Original Sky Konferenz. Sky plant im Rahmen der erzielten Vereinbarung ein Match-Highlight-Paket an einen Free-TV-Partner zu vergeben. Weiters ist geplant, dass vier Spiele pro Saison live im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden. Auch diese würde Sky in Sublizenz an einen Free-TV-Partner vergeben. Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich, hielt dazu fest: „Diese Entscheidung ist eine großartige Nachricht für Sky und unsere Abonnenten. Die neue Vereinbarung festigt die Position von Sky als unumstrittener Fußballsender Nummer 1 in Österreich.”

TECHNISAT

Online Magazin gestartet

Seit kurzem bietet TechniSat unter *blog.technisat.com* ein Online Magazin rund um das Thema „digitales Entertainment”. Es soll den Lesern Hilfestellung und relevante Informationen bieten. „Mit diesem in Form eines Blogs gestalteten Magazin möchten wir einen informativen Mehrwert für unsere Nutzer schaffen, indem wir über die aktuellen News rund um das Thema ‚digitales Entertainment‘ berichten“, erklärt Tyrone Winbush, Leiter Marketing und Kommunikation, die Idee dahinter. Im Fokus des Online-Magazins stehen thematisch relevante Beiträge, die als Ratgeber oder Hilfestellung für die Leser fungieren. Der TechniSat Blog richtet sich damit sowohl an Technikversierte als auch an -laien und erklärt zudem die Hintergründe zu wichtigen Themen.

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



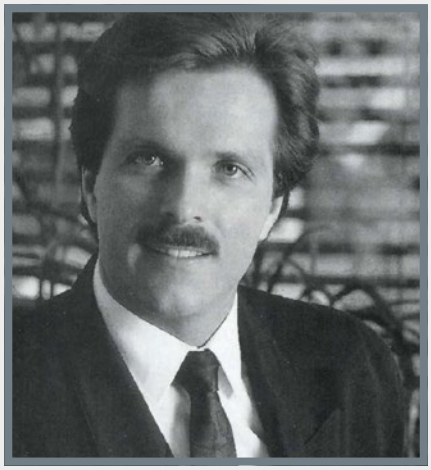
ÜBER DAS PROJEKT EINES PROGRAMMVERBUNDES für das lokale Fernsehen. Ex-ORF-Mann und Wien I-Chef Karl Matuschka hatte der staatlichen Zwangsbeglückung abgeschworen und suchte im November 1997 Mitstreiter für die Produktion eines „ordentlichen Lokal-Fernsehens" einschließlich überregionaler Vermarktung. Sein Plan war, einen kostenlosen Programmmantel lokalen Programmanbietern und Netzbetreibern kostenlos zur Verfügung zu stellen, und damit die professionelle Produktion eines wirklichen lokalen Fernsehens einschließlich lokaler News zu ermöglichen. Zu kämpfen hatte Matuschka, wie er gegenüber E&W beklagte, mit dem „Kleinhäuslerfensehen" der regionalen Betreiber. Aber auch die Distribution des Programms warf viele Fragen auf.

ÜBER DIE NEUE SPEERSPITZE DER LIBERALISIERUNG, den Verband der Alternativen Telekombetreiber, der im Oktober 1997 aus der Taufe gehoben wurde. Im Vorstand des neuen Verbandes tummelten sich dann auch einige Schwergewichte der damaligen Telekom-Szene. Neben max.mobil-Chef Hans-Jörg Tengg waren Günter Rabensteiner von Telering sowie Helmut Schönthaler von der UTA mit an Bord. Geschäftsführer war Lothar Roitner. Sie einte der Kampf gegen die „horrenden und keineswegs akzeptablen Interconnection-fees" sowie für eine weitere Telekom-Liberalisierung. Sprich, alle gegen den Ex-Monopolisten PTA. Die verlangte damals für das Zusammenschalten mit anderen Betreibern zwischen 1,05 Schilling (im Bereich bis 200km) und 1,16 Schilling (national). Der Vorschlag der EU belief sich damals auf 12 bis 26 Groschen bzw bis 40km überhaupt nur noch 8 bis 12 Groschen. Beim neugegründeten VAT hoffte man angesichts dieser Preise auf den Regulator bzw. die Wettbewerbs-Vorgaben der EU.

ÜBER EINEN MARKENPALAWATSCH. Denn eine Werbeankündigung von Hofer sorgte für Aufregung in der Branche. Der Lebensmittelhändler offerierte da frank und frei einen „70cm Siemens Digiline" um damals sage und schreibe 4.990 Schilling. Abgesehen von dem Preis ließ auch die Marke die Händler Sturm laufen, schließlich hatte doch die BSHG Ende des Vorjahres den Vertrieb der UE eingestellt und Siemens CE liquidiert. – Der Nebel lichtete sich erst nach und nach: Die Geräte stammten von der türkischen Profilo, einem Unternehmen, an dem Siemens damals beteiligt war. Sie hatten über die Hofer-Mutter Aldi Süd den Weg nach Österreich gefunden. Und da sich der Siemens-Schriftzug noch immer auf der Rückseite der TV-Geräten befand, hatte Hofer flugs den Marken-Namen im Originalschriftzug über seine Werbung gesetzt.

Vom damaligem Siemens SE-Chef Franz Schlechta verlangten in Folge einige große Händler und Kooperationen, dass sie ebenfalls mit diesen Fernsehern beliefert würden. Ein Wunsch den Schlechta ihnen allerdings nicht erfüllen konnte.

ÜBER DIE AUFBRUCHSSTIMMUNG UNTER DEN KABELBETREIBERN. Die großen Anbieter wie Telekabel oder Kabelsignal hatten zu dem Zeitpunkt in ihren Verbreitungsgebieten an Haushalten angeschlossen, was technisch zu erreichen war und suchten nach neuen Betätigungsfeldern. Da kamen Internet und Multimedia sowie anstehende Liberalisierung der Festnetz-Telefonie gerade Recht. Die Betreiber wälzten folglich große Pläne und versprachen u.a. „bidirektionale Kommunikation" im ganzen Netz – bis 1999.



Fernsehen wie immer. Nicht.

7,90 €
im Monat

Über 40 TV-Sender + 7 Tage abrufbar + Lieblings-sendungen einfach finden

Es geht auch anders.

3TV

Nähere Infos unter drei.at/tv

NESPRESSO®

ERHALTEN SIE
EINEN GUTSCHEIN
IM WERT VON BIS ZU
€100*
BEIM KAUF EINER
NESPRESSO MASCHINE
VOM 20. OKTOBER 2017
BIS 13. JÄNNER 2018

FESTLICHER GENUSS IN JEDER TASSE

what else?

www.nespresso.com

* Beim Kauf einer **Nespresso** Maschine der Marken De´Longhi, KitchenAid, Krups und Turmix erhalten Sie im Aktionszeitraum: - € 30 Gutschein für **Nespresso** Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 50; - € 50 Gutschein für **Nespresso** Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 90; - € 70 Gutschein für **Nespresso** Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 150; - € 100 Gutschein für **Nespresso** Maschinen mit einem Verkaufspreis ab € 250; Alle **Nespresso** Maschinen mit einem Verkaufspreis unter € 50 sowie Business Solutions Maschinen sind von der Aktion ausgeschlossen. Das Angebot ist gültig solange der Vorrat reicht. Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Die Aktionsbedingungen entnehmen Sie bitte dem Aktionsfolder oder unter **www.nespresso.com**