



ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 1-2/2018

RETAIL BAROMETER 2018

TEKTONISCHE VERSCHIEBUNGEN

Die Neuordnung der Handelswelten ist voll im Gang.
Wer findet auch in Zukunft seinen Platz?

KREJCIK

Leistung zeigen, Leistung fordern

BRANCHEN-MESSE

Aktion Kompakt in Linz

THOMAS UND NINA OLLINGER

Die DSGVO in der Praxis

REVOX

Jetzt geht's richtig los

EMPORIA

Wisch-Handys für alle

CES

Neues Jahr, neue Trends

Miele

Von 0 auf sauber
in unter einer Stunde.

Miele. Immer Besser.

Volle Waschleistung
in 59 Minuten.
Die Miele W1
SpeedCare mit
QuickPowerWash
ab

€ **999,-***



Ihr Vorteil:
Breite Werbeunterstützung in Print, Online und am POS

miele.at

*unverbindlich empfohlener Kassaabholpreis
Preisbeispiel für WKF311 WCS Speedcare
Symbolfoto

Liebe Leser!

Auf meinem jüngsten Streifzug nach rascher Suchtbefriedigung bin ich in einem lieblos vor einer Buchhandlung abgestellten Karton auf ein preisreduziertes „Mängelexemplar“ gestoßen, das meine Aufmerksamkeit erregte. Immerhin war der Autor Rolf Dobelli eine große Nummer im Sachbuch-Genre und der Titel klang in Zusammenhang mit dem Verfasser (kein Esoterikverdacht) auch schon mal nicht unspannend: „Fragen an das Leben“.



Nur eine Frage der Antwort

Beim routinierten Durchblättern folgte die Überraschung: Das Buch bestand ausschließlich aus Fragen – auf 190 Seiten. Keine Antworten, keine Anmerkungen, bloß Fragen. Persönliche Fragen über das Leben im weitesten Sinn. Ich fand das originell und kaufte es um ein paar Euro, aber mir war klar, warum das Buch in der Ramschkiste gelandet war: Die Menschen wollen keine Fragen, sie wollen Antworten! Dachte ich. Bloß: Wie sehen Antworten aus, wenn keine Fragen gestellt werden?

Vor wenigen Tagen war mir dann – beim Aufräumen meines Schreibtisches – das Buch wieder in die Hände gefallen und ich musste an einen Satz denken, den ich mir vor vielen Jahren in eines meiner Notizheftchen geschrieben hatte: „Verzichte auf die Frage, wenn du die Antwort nicht hören willst.“ Das schien mir damals logisch. Aber es hat auch etwas Paradoxes: Denn das Vermeiden einer Frage, weil man Angst vor der Antwort hat, setzt ja voraus, dass man die Antwort auf irgendeine Weise schon zu kennen glaubt. Warum also das Ganze?

Die drohende Gewissheit ist das Problem. Jene Gewissheit, die sich unvermeidlich einstellt, wenn plötzlich ausgesprochen ist, was man ahnte, aber nicht hören wollte. Und in Folge, zu allem Übel, vielleicht auch noch ein Handeln erfordert.

Das also war mein Trugschluss gewesen: Das Buch von Rolf Dobelli hatte sich möglicherweise nicht deshalb schlecht verkauft, weil die Menschen schon aus Bequemlichkeit Antworten statt Fragen wollen, und sie diese dort nicht finden konnten, sondern weil sie zumindest unbewusst oft gerade keine Antworten wollen und daher zur Sicherheit auch Fragen ablehnen, die sie vielleicht zum Nachdenken bringen und unangenehme Antworten produzieren könnten. Dabei ist es wohl nicht ganz falsch anzunehmen, dass gerade diese nicht gestellten Fragen von großer Bedeutung sind, weil die Antworten darauf mit hoher Wahrscheinlichkeit wesentliche Veränderungen – privater oder geschäftlicher Natur – lostreten würden.

Ich möchte hier also eine Lanze für die (intelligente) Frage brechen, deren Wert meist grob unterschätzt wird. Es mag sein, dass sich Journalisten vielfach maßlos überschätzen, wenn es um das Verstehen von großen Zusammenhängen geht, in einem sind sie, wenn sie ihr Handwerk gelernt haben, jedoch unschlagbar: In der Kunst, gute Fragen zu stellen und damit jenen fürchterlich auf die Nerven zu gehen, die zu Antworten genötigt werden, die nicht ganz offensichtlich dümmere sein sollten, als die Fragen.

Dazu passend habe ich unlängst gehört, dass anhand der Historie sehr gut belegt ist, dass Philosophen grundsätzlich schlecht darin sind, eindeutige Antworten zu liefern und praktische Lösungen zu entwickeln. Aber sie sind saumäßig gut darin, die richtigen Fragen zu stellen. Nämlich jene Fragen, die weh tun, weil sie ans Eingemachte gehen. Und diese Leistung ist nicht zu unterschätzen, weil es nämlich gerade diese Fragen sind, die unsere Weiterentwicklung ermöglichen.

Daher werde ich die Idee nicht los, dass wir uns selbst (aber auch einander) in den kommenden Monaten immer wieder einmal jene Fragen stellen sollten, die schon längst gestellt hätten werden müssen, denen wir aus den bekannten Gründen aber konsequent ausgewichen sind. Als kleine Anregung und zur Unterhaltung habe ich im Folgenden einige der Fragen von Rolf Dobelli recht willkürlich aufgelistet. Manche werden Sie (hoffentlich) ein wenig nachdenklich machen, manche werden Sie schmunzeln lassen, bei manchen werden Sie vielleicht bloß den Kopf schütteln. Auf unsere Branche bezogen sind sie nur in dem Maß, in dem unser Leben in der Branche steckt, bzw. Branche in unserem Leben. Alles klar?

Wie gut sind Sie gegen spontane Begeisterung abgesichert?

Wie oft kommt es vor, dass Sie am Ziel ankommen, und es stellt sich heraus, dass es das Ziel anderer ist?

Verändern Sie Ihr Umfeld stärker, als Sie von Ihrem Umfeld verändert werden, oder verhält es sich andersherum? Wie lange gelingt es Ihnen, Menschen zu beobachten, ohne sie zu bewerten? Sehen Sie sich eher als Wächter Ihrer Gedanken oder als deren Gefangener? Wie groß ist Ihr Respekt gegenüber Andersdenkenden? Gründet dieser Respekt auf dem Inhalt ihrer Ideen oder der Art, wie sie ihre Ideen vertreten?

Inwiefern sind Sie der äußere Schweinehund Ihres inneren Schweinehundes? Wie lange schon versperrt der Gipfel Ihrer Karriere die Sicht auf Ihr Leben? Würden Sie Personen einstellen, die bedeutend intelligenter sind als Sie? Aus wie vielen Fehlbesetzungen besteht Ihr Team? Wie viel Wahrheit sind Sie bereit zu akzeptieren? a) von Menschen, die Sie mögen, b) von Menschen, die Sie nicht mögen.

Wo genau begraben Sie Ihre Hoffnungen? Wie oft besuchen Sie diese Grabstätten? Wie oft gelingt es Ihnen, die eine oder andere Leiche wieder zum Leben zu erwecken? Was verschweigen Sie sich selbst? Sind Sie der beste Freund Ihres besten Freundes? Ordnen Sie Ihre Freunde nach dem Nutzen an, in abnehmender Reihenfolge. Werfen Sie einen Blick auf die Liste. Wo finden Sie Ihren besten Freund?

Angenommen, man könnte in Menschen investieren, so, wie man in Aktien investiert: In wen aus Ihrem Bekanntenkreis würden Sie investieren? Werden die Jüngeren, die jedoch vor Ihnen gestorben sind, im Jenseits die Älteren sein? Nach welchen Werten suchen Sie sich Ihre Werte aus?

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



14 Krejcik
Unterstützung einfordern



24 Thomas und Nina Ollinger
Pragmatisch an die DSGVO ran gehen

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
Nur eine Frage der Antwort
- 50 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 6 ES EILT!
Kommentar
- 8 DIE NEUVERMESSUNG
DER HANDELSWELT
Retail Barometer Österreich 2018:
Die Neuordnung ist jetzt!
- 11 ABSCHIED VON EINEM PIONIER
MediaMarkt-Mitbegründer und
Ausnahmeunternehmer Erich
Kellerhals ist tot
- 12 SERVICE MATTERS,
SERVICE SELLS
Service-Revolution im Handel:
Service als größter Erfolgsfaktor
- 14 LEISTUNG HONORIEREN!
BGO Wolfgang Krejcik: EFH
muss Unterstützung einfordern
- 16 ÜBERLEBEN GESICHERT
Finanzspritze für kika/Leiner

- 17 RAT & TAT
LEI (lei) und neue Werte
- 18 (K)EIN BISSAL FREUDE
Bilanz: So performte der heimi-
schen Einzelhandel in 2017
- 19 REGISTRIERKASSE DIE ZWEITE?
Datenschutzgrundverordnung
naht unerbittlich
- 20 UMZUG NACH LINZ
Kompakter Neuanfang für
die Elektrofachhandelstage
- 22 STARTKLAR
FÜRS SONNENJAHR
Suntastic.Solar läutet die
neue PV-Saison ein
- 23 AKTUELLES
- 24 „DAS IST KEINE
EINMALAKTION“
Thomas und Nina Ollinger
zur DSGVO und gebotenem
Pragmatismus

HAUSGERÄTE

- 27 DAMALS & HEUTE
Kommentar
- 28 GELUNGENER JAHRESAUFTAKT
Das Miele Neuheiten- und Ange-
botsfeuerwerk zu Jahresbeginn
- 29 SPECIALIST DAYS 2018
Philips Kleingeräteschulungstour in
den Startlöchern
- 29 EIN MARKTPLATZ
VOLLER INNOVATIONEN
Die Lieberr Innovationstage sind
am Start
- 30 ALLES NUR EINE FRAGE
DES IMAGE
Wie zufrieden sind die Österreicher
mit den großen Weißen?
- 32 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



20 Umzug
EFHT: Kompakt in Linz



34 emporia
Smartphone für Generation 60+



42 Revox
Zurück in die Zukunft

TELEKOMMUNIKATION

- 33 ALLES AUS EINER HAND
Kommentar
- 34 LINZ STATT LAS VEGAS
emporia: Generation 60+ als
Hoffnungsmarkt für Smartpho-
nes
- 36 ÜBERRASCHEDES AUSMASS
austro mechana auf der Suche
nach den wahren Handy-Ver-
kaufszahlen
- 37 AKTUELLES
- 38 TRANSFORMATION
T-Mobile angelt nach UPC
- 39 WACHSEN MIT SERVICE
Neuer Standort für Blue2

MULTIMEDIA

- 40 EIN ÄUSSERST
SCHWIERIGER SPAGAT
Kommentar
- 41 ANTENNE HOCH IM KURS
simpliTV weiter im Vormarsch
- 42 PRÄZISION UND LEIDENSCHAFT
Mit Revox zurück in die Zukunft
- 45 AKTUELLES
- 46 WELTVERBESSERUNG
AUS VEGAS
51. CES setzt erneut Zeichen



46 Weltverbesserung
CES setzt Zeichen

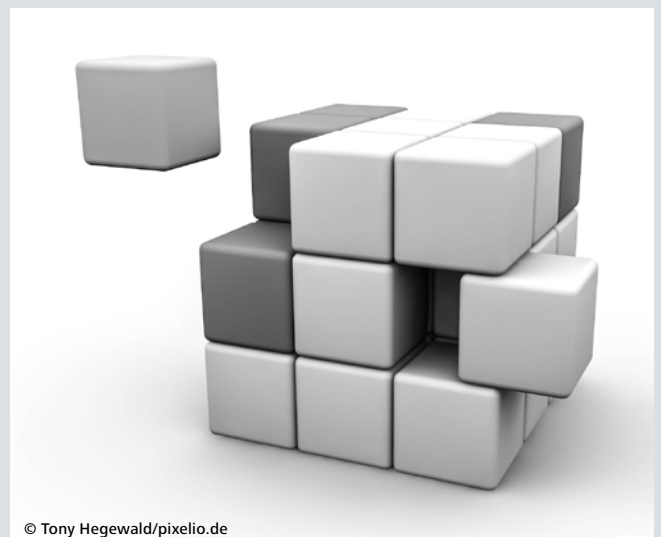
Unsere Leser im Netz

User-Kommentare auf
elektro.at

„Ob sich meine Mutter damals wirklich
regelmäßige Technikerbesuche für ihre
Waschmaschine gewünscht hat,
werden wir wohl nie erfahren.“

Leser –

Leser - konnte das wohl nur ironisch meinen, als es bei dem Claim-Rätsel von Redakteurin Stefanie Bruckbauer auf www.elektro.at um einen der erfolgreichsten Claims der deutschen Nachkriegsgeschichte ging. Aber folgen Sie dem **STORYLINK: 1801005** und lesen Sie mehr.



© Tony Hegewald/pixelio.de

DOMINIK SCHEBACH



ES ILT!

In jedem modernen Betrieb werden personenbezogene Daten gesammelt und verarbeitet. Daten von Mitarbeitern, von Kunden und von Lieferanten. Diese sind unterschiedlich heikel, aber selbst aus relativ wenigen Daten lassen sich bereits weitreichende Rückschlüsse auf die dahinterstehende Person ziehen. Dass die großen Internet-Konzerne wie Facebook, Amazon und Google wie verrückt die Daten aller User bzw Kunden sammeln, verwundert daher nicht. Ihr gesamtes Geschäftsmodell beruht darauf, dass sie aus den so gewonnenen Datenströmen die Wünsche ihrer User ablesen, sobald diese nur einen schüchternen Gedanken geformt haben. Es verwundert daher auch nicht, dass nun in Europa nicht nur kritische Geister sondern auch die Konsumenten langsam aufwachen und von der Politik einen wirksamen Datenschutz für sich einfordern. Die Politik, in diesem Fall die EU, hat geliefert – gegen den recht heftigen Widerstand der genannten Internet-Konzerne und noch einiger anderer Player. Am 25. Mai ist es soweit. Dann haben die Datenschutzgrundverordnung bzw in Österreich das dazugehörige Datenschutzgesetz Gültigkeit.

Sehr verwundert allerdings die recht lässige Einstellung, die viele Unternehmer bezüglich der Datenschutzgrundverordnung an den Tag legen. Viele hoffen wohl darauf, dass nicht so heiß gegessen wird, wie gekocht. Und manch einer wird sich sagen, dass die kleinen Fische im Handel weiterhin unter der Wahrnehmungsschwelle der Datenschützer bleiben, solange es doch vor allem um die Brocken im E-Commerce geht. Das mag schon sein, nur darauf verlassen würde ich mich nicht. Es stimmt schon, die Datenschutzbehörde muss selbst einmal Tritt fassen und die notwendigen Strukturen aufbauen. Aber das neue Datenschutzrecht räumt Endkonsumenten weitreichende Rechte ein. Wer meint, dass seine personenbezogenen Daten nicht korrekt verwendet werden, der kann sich nun wehren und es stehen genügend NGOs bereit, um sie dabei zu unterstützen. Vor allem Unternehmen mit Online-Shops müssen sich jetzt fragen, wie sie es denn mit dem Datenschutz halten. Werden aus den gewonnenen Daten Kundenprofile erstellt und lassen diese Rückschlüsse auf kritische Eigenschaften des Kunden zu? Wie steht es mit der Sicherheit dieser Daten. Wo werden diese verarbeitet, im Haus oder bei einem externen Dienstleister? Kann ich im Fall des Falles der Datenschutzbehörde darüber Auskunft geben, wo die Daten in meinem Unternehmen gespeichert sind und wer darauf Zugriff hat? Und wie sieht es mit den Prozessen aus, sollte auf einmal ein Kunde Auskunft über seine Daten verlangen? Kurz, um einen genauen Blick auf die eigenen Abläufe im Unternehmen kommt man nicht länger herum. Man kann sich darüber ärgern, dass die Internet-Konzerne den kleinen Händlern zusätzliche Arbeit eingebracht haben. Man kann skeptisch sein, inwieweit die DSGVO sich gegenüber Konzernen durchsetzen lässt, die von außerhalb der EU agieren. Aber als österreichisches Unternehmen kann man den 25. Mai 2018 nicht ignorieren. Denn das ist eine harte Grenze. Eine weitere Übergangsphase ist nicht vorgesehen. Es ilt also.

AUSSENDIENST BRAUN- UND WEISSWARE

Neuzugänge bei TFK

Zwei Neuzugänge gibt es im Außendienst-Team von TFK Austria. In Zukunft werden Gerald Wurster und Hermann Langsenlehner für den Distributor den Fachhandel vor Ort unterstützen. Dabei wird Gerald Wurster im Gebiet Vbg., T, Sbg.



VL Stefan Windhager (l.) zusammen mit dem AD-Team von TFK: Jörg Rengen (Stmk., Bgld., NÖ, Ktn); Wolfgang Swoboda (Stmk., Bgld); Gerald Wurster (Vbg., T, Sbg., Ktn.); Hermann Langsenlehner (OÖ, NÖ, W, Stmk., Bgld.) und Günter Auer (OÖ, NÖ, SBG).

und Ktn. die Partner vor allem in Sachen Braun- und Weißware aber auch in Telekom-Fragen betreuen. Hermann Langsenlehner wird für TFK Austria im Gebiet OÖ, NÖ, W, Stmk. und dem Bgld. unterwegs sein. Er konzentriert sich auf die Braun- und Weißware. Das Telekom-Segment in Restösterreich betreuen Vertriebsleiter Stefan Windhager sowie die Außendienstmitarbeiter Jörg Rengen, Wolfgang Swoboda und Günter Auer sowie Christian Kirchner, Head of Key Accounts, wie gehabt.

STARKE ÖSTERREICH-BETEILIGUNG

EP: Jahresveranstaltung

Vom 23. bis 25. Februar 2018 dreht sich bei der ElectronicPartner Jahresveranstaltung in Düsseldorf alles um die aktuellen Trends der Branche, innovative Neuheiten und spannende Ideen für die On- und Offline-Vermarktung. Rund 200 Aussteller zeigen auf 21.000 Quadratmetern, welche Produkte und Technologien in diesem Jahr begeistern werden. Eine zentrale Rolle spielt auch heuer das Thema Smart Home und begegnet den Händlern in fast allen Warenbereichen – sowie in einer interaktiven und vernetzten Demo-Wohnung vor Ort.

Vor allem für die EP:Markenhändler werden viele Innovationen für die Vermarktung vorgestellt. Mit Unternehmen wie BSH, Electrolux, Whirlpool, De'Longhi, Metz, Philips, Sony, Hama – um nur wenige zu nennen – sind zudem wichtige Partner des Fachhandels mit österreichischen Ansprechpersonen für die Mitglieder vor Ort. Für die österreichischen Fachhändler wurden auch wieder komplette Spezialpakete geschnürt. Diese inkludieren Hotel- und Transferorganisation, die komplette Verpflegung, sowie geführte Touren zu ausgewählten Industriepartnern – begleitet vom 14-köpfigen Team aus der heimischen ElectronicPartner Zentrale. Außerdem wird mit Günter Schwarz, Geschäftsführer der Firma Schwarz, der neue Partner im Bereich Ladenbau vor Ort sein.

EINBLICK

„Wir werden in den nächsten 5 bis 10 Jahren im Handel mehr Veränderungen sehen als in den letzten 30 Jahren.“

SEITE 8

„Wenn man die DSGVO durcharbeitet stellt man fest, dass sie sich nicht zu 100% umsetzen lässt.“

SEITE 24

EXPERT FRÜHJAHRSTAGUNG

Mensch und Digital

Die traditionelle Frühjahrstagung von Expert findet dieses Jahr Freitag den 23. März in Salzburg statt. Zusätzlich sind eine Industrieausstellung und eine Abendveranstaltung der Kooperation geplant. Veranstaltungsort ist das Wyndham Grand Salzburg Conference Center.



Fachhandel und Kooperation im Zeitalter der Digitalisierung bei der Expert-Frühjahrstagung

Den Auftakt macht die Tagung der Expert-Mitglieder von 10 bis 14 Uhr. Diese steht unter dem Motto „Der Mensch als Erfolgsfaktor in Zeiten der Digitalisierung“. Denn nach Einschätzung der Kooperation bleibt auch in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung das Erfolgsgeheimnis des Fachhandels. Weiters stehen die Schwerpunkte für 2018 wie die kommende Fußball-WM auf dem Programm. Von 14 bis 20 Uhr haben die Expert Mitglieder die Möglichkeit, die Ausstellung der Industriepartner zu besuchen. Daran anschließend findet wieder die Expert Abendveranstaltung statt.

WERTGARANTIE

Neuer Vertriebsleiter

Wertgarantie stärkt seinen Vertrieb. Der Spezialversicherer hat dazu Roland Hofer als Vertriebsleiter an Bord geholt. Er soll die Regionalleiter bei dem Vorhaben, die Marktposition von Wertgarantie weiter auszubauen, tatkräftig unterstützen. Bei der Weiterentwicklung des stationären und Online Fachhandels setzt Hofer seine Schwerpunkte auf innovative Produkte und Vertriebskonzepte sowie die Entwicklung neuer Geschäftsfelder.



Roland Hofer ist der neue VL bei Wertgarantie.

ELEKTRO HAAS IN KONKURS

Sanierung gescheitert

Bei der Anmeldung der Insolvenz im vergangenen Oktober hatte Haas Elektro noch offensive gegenüber den Kunden kommuniziert, und viel Optimismus verbreitet. Kurz vor Weihnachten kam die bittere Nachricht. Die Verhandlungen mit einem ungenannten Investor waren gescheitert. Damit blieb dem Unternehmen nur der Weg in den Konkurs. „Wie wohl der Fortbetrieb funktioniert, ist für die Erfüllung eines Sanierungsplanes und eine nachhaltige Erhaltung des Unternehmens die Zuführung fremder Mittel unabdingbar“, hieß es in einem Schreiben von Haas Elektro an das zuständige Landesgericht Korneuburg.



Bereits am 12. Jänner wurde die Niederlassung Vösendorf geschlossen. Das Stammhaus folgte Anfang Februar.

Danach wurde das Unternehmen abgewickelt. Bereits am 12. Jänner wurde die Niederlassung Vösendorf geschlossen. Mit Anfang Februar folgte das Stammhaus in Seyring. GF Wolfgang Pelz war für eine Stellungnahme nicht erreichbar.

Laut Creditreform betragen die Passiva bis zu 36 Mio Euro. Denen stehen Activa in der Höhe von 2,6 Mio Euro gegenüber. Als Insolvenzursachen hatte das Unternehmen in einer früheren Mitteilung in einem verstärkten Umsatzrückgang sowie in den schwierigeren Versicherungsbedingungen von Seiten der Kreditversicherer aufgeführt. An den beiden Standorten des Unternehmens in Seyring nördlich von Wien sowie neben der SCS waren insgesamt 154 Mitarbeiter beschäftigt.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1801007**



Internationale Fachmesse für Fertigungstechnik

15. – 18. Mai 2018
Messe Wien



Save the date!

Die Neuvermessung der Handelswelt

Die Handelswelt wird gerade neu vermessen. In Zukunft wird der Handel vor allem von Unternehmen beherrscht werden, die mehrere Kanäle verknüpfen und dem Kunden sowohl online als auch im stationären Geschäft ein lückenloses Einkaufserlebnis bieten. Wie es aktuell um den Entwicklungsstand von Omni-Channel in österreichischen Unternehmen steht und mit welchen Herausforderungen Unternehmer konfrontiert sind, zeigt das „Retail Barometer Österreich 2018“. Nur so viel: Das Tempo nimmt rasant zu, der Wettbewerbsdruck steigt massiv und wer keine klare Strategie hat, wird im Wettlauf mit den Digitalen Champions auf der Strecke bleiben.

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

Der Strukturwandel in der österreichischen Handelslandschaft ist drastisch, wie die Ergebnisse des von Handelsverband und Contrast EY erstellten „Retail Barometers Österreich 2018“ zeigen. „Österreichs Handelsunternehmen stehen vor weitreichenden Umwälzungen“, so Handelsverband GF Rainer Will und Martin Unger von Contrast EY, bei der Präsentation der Studie. Der digitale Wandel passiert in einem affenartigen Tempo und hat Online-Händler wie Amazon und Alibaba unter die erfolgreichsten Unternehmen der Welt katapultiert. Währenddessen dominiert in Österreich nach wie vor der stationäre Handel. In keinem anderen europäischen Land ist die Verkaufsflächendichte so hoch wie hierzulande: Wir liegen mit 1,67 m² pro Kopf auf Platz eins. „Für viele Retailer in Österreich bedeutet der starke Fokus auf Filialen eine Gefahr - rückläufige Marktanteile und geringere Renditen drohen“, so Will und Unger.

Auch wenn der überwiegende Anteil der Umsätze nach wie vor auf der Fläche erzielt wird, geht diese zurück. So gab es in Österreich im Jahr 2006 noch 47.800 Geschäfte. 2016 waren es 10.000 weniger. Von 2015 auf 2016 wurde die Verkaufsfläche in Österreich um 100.000 m²

reduziert. Im Jahr davor war der Rückgang noch gravierender. Da gab es ein Minus von 270.000 m² - das entspricht einer Flächenreduktion in der Größe von 38 Fußballfeldern. „Die Verlierer in dieser Entwicklung sind B- und C-Lagen, jene die nicht mit Fachexpertise punkten können und vor allem jene, die nicht auf den digitalen Zug aufspringen“, bringt es Handelsverband GF Rainer Will auf den Punkt.

NEUORDNUNG

Der Handel in Österreich erfährt gerade eine Neuordnung. Bislang war es die Aufgabe von Händlern, Filialen zu bauen, Regalmeter bereitzustellen, Regale mit Massenprodukten zu befüllen und diese Produkte ungesteuert massenmedial zu bewerben. Es herrschte eine einfache Kundensegmentierung, gab wenig Kundeninformation. Die Customer Journey (s. Kasten re.) präsentierte sich standardisiert und simpel, die Lieferanten waren händler-treu. Der Händler der Zukunft erhebt und nutzt Informationen aus vielfältigen Quellen, um Kunden individuell über mehrere verschränkte Kanäle mit einem bedürfnisorientierten Angebot anzusprechen. „Die Branche ist von massiven Verschiebungen und Wettbewerbsintensivierungen gekennzeichnet und diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren dynamisch fortsetzen“, sagt Martin Unger von Contrast EY. „Wir sind überzeugt, dass wir in den nächsten 5 bis 10 Jahren im Handel mehr Veränderungen sehen werden, als in den letzten 30 Jahren. Omni-Channel, gemeinsam mit einer klaren strategischen Positionierung, wird für Händler der entscheidende Erfolgsfaktor bzw die Überlebensgrundlage sein.“



Das „Retail Barometer Österreich 2018“ zeigt: Den Handel erwartet eine neue Welt und diese erfordert neue Strategien.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt: Das Onlinegeschäft in Österreich wächst aktuell um +6%. Mehr als 50% der Ausgaben im E-Commerce fließen ins Ausland - Tendenz steigend. Der digitale Einfluss auf alle stationären Umsätze, der im Jahr 2010 noch bei 5% lag, ist mittlerweile auf 64%, sprich auf zwei Drittel aller Umsätze, angewachsen. 93% aller Österreicher haben schon einmal bei Amazon eingekauft. „Es besteht Handlungsbedarf!“, fordert Will. „Es braucht einen sofortigen Schulterchluss zwischen Handel und Politik, um die Zukunft des Handels in seiner Versorgungs- und Beschäftigungsfunktion sicher zu stellen. Es bedarf Steuergerechtigkeit und Entbürokratisierung!“ Aber auch der Handel müsse seine

Hausaufgaben machen - Will nennt es: „Die stationären Schmuckstücke digital aufladen.“ Dabei müsse nicht jeder Händler alle Kanäle bespielen: „Jeder Händler muss jedoch für sein Produkt und seine Zielgruppe die richtigen Kanäle bespielen – nur das ist effizient. Das

Wir werden in den nächsten 5 bis 10 Jahren im Handel mehr Veränderungen sehen, als in den letzten 30 Jahren.

Rainer Will

AM PUNKT

RETAIL BAROMETER ÖSTERREICH

Das „Retail Barometer Österreich 2018“ wurde vom Strategieberatungsunternehmen Contrast EY gemeinsam mit dem österreichischen Handelsverband erstellt. Es wurden sowohl Entscheidungsträger von Handelsunternehmen, als auch hunderte Konsumenten in Österreich befragt.

Eine These lautet: In den nächsten 5 bis 10 Jahren wird eine völlige Neuordnung der Branche erwartet.

Ziel ist es Omni-Channel zu leben“, appelliert der Handelsverband GF.

EINE NEUE WELT

Doch was ist Omni-Channel eigentlich? Als Omni-Channel wird die nahtlose Verknüpfung von allen Marketing-, Vertriebs- und Informationskanälen entlang der gesamten Customer Journey bezeichnet. Filiale, Onlineshop und App gehen Hand in Hand. Big Data spielt dabei eine große Rolle, sprich das Sammeln und Verwerten aller zur Verfügung stehenden Kundendaten, um den Kunden personalisierte Angebote zu schnüren. Auch Loyaltyprogramme, um mit dem Kunden in Interaktion zu treten, sowie Pricing, Marketing und Payment über alle Kanäle werden zentrale Bedeutung erlangen. „Wichtig ist, dass die Kanäle nicht getrennt voneinander gesehen werden, sondern aus Kundensicht heraus nahtlos ineinandergreifen und ein spannendes Einkaufserlebnis bieten. Wesentliches Thema ist dabei Convenience, also Bequemlichkeit, die über die gesamte Customer Journey sichergestellt werden muss“, sagt Unger und ergänzt: „Im Mittelpunkt steht die Kundencentricity, sprich die starke Orientierung auf die Fragen: Was will der Kunde? Wo, wie und wann will er sich informieren und schließlich auch einkaufen?“ Weitere unerlässliche Elemente im Handel der Zukunft sind Kundeninformation, also die genaue Kenntnis über die Bedürfnisse der Kunden, und

Future Retail ist keine kleine Weiterentwicklung. Future Retail ist eine neue Welt und diese erfordert neue Strategien und neue Kompetenzen.

Martin Unger

kundenindividuelle Ansprache, weil der Kunde von morgen die Ansprache über reine Massenkommunikation nicht mehr akzeptieren wird, sondern erwartet, nur über jene Produkte und Dienstleistungen informiert zu werden, die für ihn von Relevanz und Interesse sind. „Der Handel steht vor der ganz großen Herausforderung aus Kundenkontakten (die ja jeder Händler hat), eine Kundenbindung herbeizuführen und eine gewisse Kundenbegeisterung zu wecken. Das schaffen aktuell nur ganz wenige Unternehmen. Viele Unternehmen haben Kundenkontakte, wenige Unternehmen schaffen eine Kundenbindung und ganz wenige schaffen es mit ihrem Geschäftsmodell richtig zu begeistern“, sagt Unger und ergänzt: „Future Retail ist keine kleine Weiterentwicklung. Future Retail ist eine neue Welt und diese erfordert neue Strategien und neue Kompetenzen.“ Ein Teil dieser

neuen Welt wird sich auf Produktebene abspielen. Mit Hilfe von neuen Technologien wie zB 3D Druckern wird es sehr viel leichter individuelle Produkte herzustellen. „Indivi-

dualisierung von Produkten wird ein großer Trend“, sagt Unger, der als weiteres Element der neuen Welt die erleichterte Möglichkeit der Vorwärtsintegration von Lieferanten ins Spiel bringt. „Das heißt, dass die Lieferanten die Konsumenten über eigene Onlineshops direkt ansprechen werden und den Handel somit umgehen.“ Laut einer im Zuge der Studie durchgeführten Händlerbefragung, befürchten 51% der Befragten genau das, also den verstärkten Direktvertrieb. „Die Händler haben in diesem Punkt durchaus zurecht Sorge, dass dieses Modell Schule macht. Es gibt einige große Hersteller (Nestle, Procter&Gamble, Adidas, Nike ua.), die an solchen Konzepten arbeiten“, stellt Will besorgt fest.

SELBSTÜBERSCHÄTZUNG?

Im Zuge der Händlerbefragung kam auch zutage: 27% der österreichischen Händler sind der Meinung, dass es in den nächsten Jahren keine wesentlichen Veränderungen im Handel geben wird. (Ein Ergebnis, dass Unger und Will als „ein Stück weit beunruhigend“ bezeichnen). Auf der anderen Seite sehen fast drei Viertel der österreichischen Händler die Notwendigkeit für weitreichende Veränderungen bzw Anpassungen ihres Vertriebsmodells. 9% ziehen sogar eine völlige Neukonzeption ihres Geschäftes innerhalb der nächsten drei Jahre in Erwägung. Unger und Will sprechen angesichts

BEGRIFFSLEXIKON

„Omni-Channel“ ist die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über „alle“ Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Es ist ein kanalübergreifender Ansatz, bei dem alle Informations- und Kaufentscheidungswege der Kunden gesamthaft betrachtet werden. Konkret heißt das, dass die Vorteile von digitalen und klassischen Kommunikations- und Vertriebskanälen so nahtlos miteinander verbunden werden, dass der Kunde von der ersten Informationssuche bis zum Kaufabschluss (= Customer Journey) geführt wird.

„Customer Journey“ (ugs. zu dt.: Die Reise des Kunden) bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet; sprich alle Berührungspunkte eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

dieser Befragungsergebnisse von einem guten Befund, wenden allerdings ein, dass der Aufholbedarf zu internationalen Händlern noch immer groß ist.

Omni-Channel zu betreiben rentiert sich. Nicht nur weil man als Unternehmer wettbewerbsfähig ist, sondern auch weil Omni-Channel-Kunden (von 71% der befragten Händler) als deutlich profitabler beurteilt werden im Vergleich zu „normalen“ Kunden. Dabei sind aktuell nur rund 20% der österreichischen Händler überhaupt in der Lage, diese Profitabilität zu messen, wie im Zuge der Studie festgestellt wurde. „Es herrscht ein starkes Controllingdefizit bei heimischen Händlern“, sagen Unger und Will. Das habe zur Folge, dass sich Händler vielfach selbst überschätzen, was die Umsetzung einer Omni-Channelstrategie betrifft. 85% der Befragten gaben an, einen Omni-Channel-Ansatz umzusetzen bzw schon umgesetzt zu haben. „Die Selbstwahrnehmung ist hier deutlich besser als der Status quo. Eine Homepage ist noch keine umfassende Omni-Channel-Strategie, ein Onlineshop alleine schafft noch keine attraktive Customer Journey“, meint Unger. Will ergänzt: „Viele Händler erkennen Umfang, Vielfalt und Ausmaß nicht - das erachten wir ein Stück weit als Gefahr.“

Als Herausforderung bei der Implementierung einer Omni-Channel-Strategie erachten die Händler an erster Stelle das benötigte Kapital. Dabei könne man laut Unger schon mit kleinem Kapitaleinsatz sehr smarte Omni-Channel-Lösungen entwickeln. IT-Sicherheit, Datenanforderungen, Personal-Ressourcen sowie IT-Infrastruktur werden ebenso

7 ZENTRALE THESEN

1. Der österr. Handel steht vor weitreichenden Veränderungen und Umwälzungen.
2. Omni-Channel wird - gemeinsam mit strategischer Positionierung - zu dem entscheidenden Erfolgsfaktor.
3. Ein Großteil der österr. Händler ist bestrebt Omni-Channel umzusetzen, jedoch besteht großer Aufholbedarf gegenüber internationalen Benchmarks.
4. Der Angriff der „Digital Champions“ wird auch die österr. Handelslandschaft nachhaltig prägen und verändern.
5. Das Einkaufsverhalten wird primär über das Web gesteuert - Beratungsdiebstahl wird überschätzt.
6. Datenkompetenz als Erfolgsfaktor - deutliche Defizite bei österr. Händlern.
7. Omni-Channel bietet umfassende Chancen für Handelsunternehmen jeder Größe - rechtzeitige und umfassende Umsetzung ist entscheidend.

als Herausforderungen genannt. „Viele Unternehmen erkennen, dass ihre IT gegenwärtig nicht geeignet ist, die Anforderungen von Omni-Channel zu erfüllen“, ergänzt Unger zum letzten Punkt.

DIGITALE ANGREIFER

Aktuell erleben wir den Wettbewerb zwischen den traditionellen Handelsunternehmen und den so genannten „Digital-Champions“, wie Amazon oder Zalando. Die alles entscheidende Frage ist: Lernen die Retailer schneller „digital“ oder lernen die Digital-Champions schneller „retail“? „Momentan haben die Digital-Champions die Nase vorne. Wer keine klare Strategie und attraktive Omni-Channel-Lösungen hat, wird im Wettlauf mit Amazon, Zalando und Co auf der Strecke bleiben. Wir müssen alles erdenkliche tun, damit das nicht Realität wird“, betont Unger.

Vor zehn Jahren noch gehörten stark physische Unternehmen wie Exxon Mobil, General Electrics oder Shell zu den fünf Wertvollsten der Welt. Heute besetzen ausschließlich „Digital Champions“ die Plätze 1 bis 5 der wertvollsten Unternehmen der Welt, nämlich Apple, Google, Microsoft, Amazon und Facebook. Amazon ist aus Händlersicht ein wahrlich gigantischer Gegner (136 Mrd. Dollar Umsatz im Jahr, mehr als 229 Mio. gelistete Produkte) und dieser bisherige Online Pure-Player startet nun auch mit Omni-Channel, in dem wirklich innovative (zB kassa-lose) Filial-Konzepte realisiert werden. Amazon dringt damit ein Stück weit in die Domäne des stationären Handels vor. Und nicht nur das: „Neben den wirklich großen Digital-Champions, wird es auch eine Reihe von spezialisierten Online-Händlern geben, die unsere etablierten Händler vor Herausforderungen stellen werden“, prophezeit Unger. Einige

österreichische Händler sind sich der Bedrohung bewusst, wie die Befragung zeigt. Immerhin 50% gehen davon aus, dass die „digitalen

Angreifer“ stark an Marktanteilen gewinnen werden. Interessanterweise glauben 27%, dass es durch Amazon & Co zu keiner wesentlichen Veränderung der Marktanteile kommen wird. Unger dazu: „Es ist eine Tatsache, dass die Digital-Champions schon Marktanteile gewonnen haben und in den nächsten Jahren verstärkt weiter gewinnen werden – und das in einer Handelslandschaft die weitgehend stagniert. Das heißt, wir werden hier eine Art Verdrängungswettbewerb erfahren und wir werden in den nächsten fünf bis zehn Jahren eine gewisse Neuordnung der Branche erleben.“

Viele Händler erkennen Umfang, Vielfalt und Ausmaß nicht - das erachten wir ein Stück weit als Gefahr.

Rainer Will

DIE KUNDENSEITE

Im Retail Barometer wurde auch ein Blick auf das Konsumentenverhalten geworfen und dieser zeigt, wie bedeutsam der Onlinehandel in Österreich gegenwärtig schon ist: Acht von zehn Konsumenten (rd. 4,3 Mio. der 15 bis 60-Jährigen Österreicher) shoppen regelmäßig online. Fünf von zehn sogar monatlich und 15% einmal pro Woche. Convenience, also Bequemlichkeit, steht als Motiv im Vordergrund. Als wichtigste Gründe für den Onlinekauf nennen die Österreicher die gezielte Suche nach Produkten bzw die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (je 55% „sehr wichtig“) sowie höheren Komfort (49%) und größere Auswahl (47%). Die vermeintlich größeren Preisrabatte bei Online-Händlern rangieren nur auf Platz fünf (40%).

Das Einkaufsverhalten der Österreicher spielt sich fast zu gleichen Teilen in beiden Welten ab: 59% informieren sich und kaufen überwiegend im Internet. Fast gleich viele (58%) bewegen sich sowohl bei der Suche als auch beim Einkauf überwiegend stationär. Interessant ist: Der „Beratungsdiebstahl“ wird oft überschätzt, denn nur 15% der Kunden informieren sich wirklich im Geschäft und kaufen dann im Internet, während sich umgekehrt 51% online informieren, um ihr Geld dann im Geschäft auszugeben.



Auch wenn der größere Umsatzanteil nach wie vor auf der Fläche erzielt wird, geht diese zurück.



51% der Händler befürchten künftig stärkeren Hersteller-Direktvertrieb - zurecht, wie Experten sagen.

Grundsätzlich ist es so: „Haben die Konsumenten einmal mit Onlineshopping begonnen, ist die Lust geweckt und sie betreiben es immer häufiger“, sagt Unger. Will ergänzt: „Wir sehen auch, dass Fehler auf der stationären Fläche sofort von den Kunden bestraft werden, indem diese dann online einkaufen. Diese stille Sanktion hat es vor zehn Jahren noch nicht gegeben.“ Wie Unger festhält, glauben viele Händler, die richtige Antwort auf Omni-Channel lautet, den Fokus primär oder ausschließlich auf Online zu setzen. „Das halten wir für sehr gefährlich. Omni-Channel stellt nicht nur Anforderungen an den Online- bzw digitalen Bereich, sondern Omni-Channel stellt auch völlig neue Anforderungen an die stationäre Fläche. Wird der Kunde in der Filiale enttäuscht, weil sie nicht attraktiv ist, die Produkte nicht verfügbar sind oder das Verkaufspersonal nicht geschult ist, dann geht er das nächste Mal mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht in eine andere Filiale, sondern kauft online ein.“ Wie Unger meint, stellt die neue Future-Retail-Welt viel höhere Anforderungen an die Filiale und das dortige Einkaufserlebnis: „Es gilt – und das ist vielen Händlern nicht bewusst - Enttäuschungserlebnisse, die Konsumenten vielfach bei klassischen Händlern erleben, zu vermeiden.“

GROSSE CHANCE FÜR KLEINE

„Viele Retailer müssen sich die Frage stellen, ob sie mit ihrem Geschäfts- und Vertriebsmodell für die Zielgruppe der stark onlineaffinen 15- bis 30-Jährigen, die spätestens morgen ihre Kunden sein werden, überhaupt noch attraktiv sind. Der heimische Handel muss den Wandel noch stärker annehmen und sich für diese neue Welt rüsten“, sagt Unger, laut dem Omni-Channel vor allem auch kleinen Händlern große Chancen eröffnen: „Wenn kleine Händler das gut machen, online präsent sind und leicht gefunden werden können, dann ist es möglich auch international erfolgreich zu sein. Leider haben wir in Österreich noch zu wenige Unternehmen, die die digitalen Chancen und Potentiale nutzen.“

ÖSTERREICH HINKT HINTERHER

Was den Anteil des E-Commerce-Umsatz am Gesamthandelsumsatz angeht, hinkt Österreich im internationalen Vergleich hinterher. In Ländern wie zB Großbritannien (17,8%) oder Deutschland (15,1%) ist der Onlineanteil mehr als doppelt so hoch wie in der Alpenrepublik (7,4%). Wobei: In einzelnen Teilsegmenten, wie zB Sport- oder Elektro-Artikel, liegen die Onlineanteile auch bei uns in Österreich jenseits der 20%. „Man muss kein Prophet sein, um zu sehen, dass der durchschnittliche Onlineanteil auch bei uns steigen wird - und zwar schneller als in den letzten Jahren“, sagt Unger.

MEDIAMARKT-MITBEGRÜNDER ERICH KELLERHALS IST TOT

Abschied von einem Pionier

Der Deutsche Erich Kellerhals galt als Ausnahmeunternehmer. Aus einem kleinen Laden in Ingolstadt machte er einen Weltkonzern. Bis zuletzt kämpfte der Mitgründer von MediaMarkt um das Sagen und um Fairness beim Elektronikriesen. Am ersten Weihnachtsfeiertag ist er im Alter von 78 Jahren in Salzburg gestorben.

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



1963 gründete Erich Kellerhals gemeinsam mit seiner Frau Helga in Ingolstadt das Einzelhandelsunternehmen F.E.G. - „Fahrrad Elektro Geschäft“. Verkauft wurden u.a. Fahrräder, TVs, Radios, Waschmaschinen und Kühlschränke, Öfen und Kohleherde. Das Unternehmen mit anfangs fünf Filialen in Bayern wuchs stetig und vergrößerte kontinuierlich sein Warenangebot. 1968 stieg Leopold Stiefel ein. 1979 wurde die Idee einer neuen Vertriebsform verwirklicht und der erste MediaMarkt eröffnete. Die Zahl der Mitarbeiter stieg innerhalb kürzester Zeit von 15 auf 140, der Umsatz lag bei rd. 30 Mio. D-Mark. Weil die Grundstückspreise in den Städten immer weiter stiegen, entschied man sich Geschäfte „auf der grünen Wiese“ zu eröffnen. Das Konzept wurde ein Erfolg: großflächige Elektromärkte, mit solider Kostenstruktur, breitem Warensortiment und niedrigen Preisen, als Alternative zu den damals gängigen, auf wenige Produkte spezialisierten Elektrofachgeschäften.

STREIT UM DAS SAGEN

Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens gründete auch auf dem Prinzip eines dezentralen Beteiligungsmodells, dh., der jeweilige Marktgeschäftsführer war beteiligt. 1988 waren bereits neun MediaMärkte in Betrieb. Um das schnelle Expansionstempo halten zu können, entschieden sich Kellerhals und seine Mitgesellschafter damals dazu, die Mehrheit der Anteile an die Kaufhof AG (später Metro)

zu verkaufen, diese brachte wiederum die Elektronikette Saturn mit in das Unternehmen ein. Kaufhof besaß mehr als 75%, die Familie Kellerhals 21,6%. Trotz der Minderbeteiligung wurde Kellerhals' Mitsprache wie bei einer Hälfte-Beteiligung ausgestattet. Dies war später ein Mitgrund, dass sich ein endloser Streit zwischen Kellerhals und Metro entfachte. Dieser Streit entzündete sich unter dem früheren Vorstandschef Eckhard Cordes und wurde unter dessen Nachfolger Olaf Koch fortgesetzt. Im Kern ging es darum, wer bei Media-Saturn das Sagen hat. Kellerhals sah sein Lebenswerk bedroht. Beide Parteien trafen sich regelmäßig vor Gericht.

Die „Dauerfehde“ zwischen Kellerhals und Metro wurde auf juristischer wie medialer Ebene ausgetragen und sorgte die letzten Jahre stets für Schlagzeilen. Da sich Kellerhals von den Medien oft „falsch verstanden fühlte“, begann er vor einigen Jahren auf einer recht einfach gestalteten Homepage seine Sicht der Dinge darzulegen, wobei er regelmäßig und oft bis ins kleinste Detail ordentlich gegen die Metro vom Leder zog. Das nahm teils skurrile Ausmaße an, zB als Kellerhals im Frühjahr 2014 die Position des damaligen Media-Saturn-Holding-Vorstandes Horst Norberg ausschrieb: „Norberg scheidet demnächst aus dem Unternehmen aus und begibt sich in den Ruhestand“, war auf der ex2.kellerhals.eu-Seite zu lesen, stimmte allerdings nicht. Media-Saturn suchte damals gar keinen neuen CEO, Kellerhals wollte den Amtierenden lediglich loswerden. Interessanterweise trat Norberg kurz darauf (nach 27jähriger Unternehmenszugehörigkeit) auf eigenen Wunsch tatsächlich zurück. Etwas später unternahm Kellerhals einen ähnlichen

Vorstoß und versuchte den damaligen Chef der Media-Saturn-Holding Pieter Haas aus dem Amt zu befördern – per einstweiliger Verfügung. Kellerhals ist mit seinem Antrag gescheitert.

Der Schreiberei widmete sich Kellerhals angeblich bis zuletzt, den letzten Eintrag auf seiner Internetseite soll es am 5. Dezember gegeben haben. Wirft man heute einen Blick auf die Seite ex2.kellerhals.eu ist dort leider kein Wort mehr über Metro oder MediaMarkt zu finden ... Stattdessen wurde ein digitales Kundenzbuch eingerichtet, das mit zahlreichen, teils rührenden Einträgen gefüllt wurde. So nahm zB Gründerkollege Walter Gunz Abschied mit den Worten: „Ohne Dich, lieber Erich, wäre nichts Großes entstanden. (...)“

Auch Media-Saturn nahm öffentlich Abschied, und würde man es nicht besser wissen, könnte man glauben, Kellerhals und die MediaMarkt/Saturn-Führung standen in einem engen persönlichen Verhältnis zueinander. Die „Geschäftsführung, Gesellschafter und Geschäftsführer der MediaMarkt- und Saturn-Häuser und Mitarbeiter der MediaMarktSaturn Retail Group“ gaben sich nach außen betroffen: „(...) Ohne ihn hätte MediaMarktSaturn nicht zu seiner heutigen Stärke gefunden. (...) Mit tiefem Respekt verneigen wir uns vor seiner einzigartigen Lebensleistung und sind ihm sehr dankbar für sein langjähriges erfolgreiches Wirken in unserer Unternehmensgruppe. Wir werden Erich Kellerhals immer ein ehrendes Andenken bewahren.“

IM KREISE DER FAMILIE

Am 25.12.2017 starb Erich Kellerhals im Alter von 78 Jahren im Kreise seiner Familie in Salzburg. Ein krankes Herz soll schuld am Ableben des Milliardärs gewesen sein. In einem Interview im Jahr 2011 hatte der deutsche Donaukurier Erich Kellerhals gefragt, was er wohl in zehn Jahren machen werde. Seine Antwort: „Media-Saturn weiterhin mitgestalten – wenn ich gesund bleibe.“ Dieser Wunsch sollte ihm verwehrt bleiben. ■

Service matters, Service sells

Wir leben in einer Zeit, in der Produkte jederzeit, überall, schnell und günstig verfügbar sind. Das Sortiment stellt nicht länger das alleinige Differenzierungsmerkmal im Handel dar, stattdessen gewinnen neue, innovative Serviceangebote stark an Bedeutung. Sie bieten Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb abzuheben und die eigene Zielgruppe zu erweitern – das Motto lautet „Service sells“. Eine Studie des ECC Köln beschäftigt sich mit verschiedenen Services, die aktuell im Handel anzutreffen sind und geht dabei u.a. der Frage nach, welche Rolle diesen aus Konsumentensicht zugeschrieben wird. Ein Status Quo und ein Blick auf künftige Entwicklungen.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: pixelio.de | INFO: www.elektro.at

Service ist einer der größten Erfolgsfaktoren im Handel. Durch zielgruppengerechte Services ist es Händlern möglich, Kundenorientierung sowie Kundenbindung zu steigern. Insbesondere so genannte *Cross-Channel-Services* sind heutzutage essentiell, um Kunden auch kanalübergreifend Mehrwerte bieten zu können. Dazu zählt zB, dass die Artikelverfügbarkeit im Geschäft auf der Webseite angezeigt wird, Online bestellen und im Geschäft abholen, im Geschäft online bestellen und anschließend nach Hause liefern lassen, die Bestellung im Online-Shop und Retoure im Geschäft. Wie das ECC Köln in einer aktuellen Studie erhoben hat, bieten 71% der Multi-Channel-Unternehmen *Cross-Channel-Services* an und vor allem die Gruppe der „Smart Consumer“ (die in vorliegender Studie der Gruppe der „anderen Internetnutzer“ gegenübergestellt wird - s. Kasten u.) weiß diese zu schätzen bzw nutzt sie häufig.

ARTEN VON SERVICE

Parallel zu den *Cross-Channel-Services* gibt es auch *reine Online-Services*. Dazu zählen ua. Online Payment, begleitetes

AM PUNKT

Die ECC Köln Studie beleuchtet verschiedene Services, die aktuell in der Handelslandschaft anzutreffen sind. Im Fokus steht die Frage, welche Rolle den Services aus Konsumentensicht zuzuschreiben ist. Welche Services befriedigt welche Art von Konsumentenbedürfnis? Wann steht das möglichst unkomplizierte, bequeme Einkaufen im Vordergrund? Wann geht es primär um die Schaffung eines besonderen Einkaufserlebnisses? Wie verändert sich die Wahrnehmung einzelner Services im Laufe der Zeit?

Die „Smart Consumer“ (smartphoneaffine Early Adopter, die neuen Produkten und Technologien offen gegenüberstehen) werden den „anderen Internetnutzern“ (die mit der Zeit die Verhaltensweisen der Smart Consumer adaptieren werden) gegenüber gestellt. Dies zeigt den Status quo sowie auch zukünftige Entwicklung.



Heutzutage sind Produkte jederzeit und überall schnell und günstig verfügbar - das Sortiment ist nicht länger das alleinige Differenzierungsmerkmal im Handel. Stattdessen gewinnen neue, innovative Serviceangebote vermehrt an Bedeutung, ...

Shoppern online und digitale Berater. Darüber hinaus gibt es *digitale Services am POS*, wie zB Tablets im Geschäft, Instore Navigation (hilft dem Kunden per App dabei, sich in Geschäften zurecht zu finden), begleitetes Shopping im Geschäft, Mobile Payment oder kostenloses WLAN im Geschäft. Interessanterweise sind viele dieser *digitalen Services am POS* noch relativ wenig verbreitet. Große Ausnahme ist kostenloses WLAN im Geschäft. Dieses Angebot wird, neben Online Payment und der Onlineanzeige der Artikelverfügbarkeit im Geschäft, von allen eben erwähnten Services am stärksten genutzt. Generell gilt: Service ist eine wichtige Stellschraube, die stark auf die Kundenbindung wirkt und Händlern als gutes Differenzierungsmerkmal dient. Aufgrund der hohen Relevanz und um neue Impulse zu liefern bzw echte Einkaufserlebnisse zu schaffen, kommen immer neue Services auf den Markt. So zB „Curated Shopping“, ein Vertriebsmodell für Bekleidung, wobei der elektronische Handel mit der persönlichen Beratung des Fachhandels kombiniert wird. In der Praxis sieht das wie folgt aus: Man füllt online einen Fragebogen mit seinen

Vorlieben aus, meist folgt ein Telefonat, in dem weitere Fragen geklärt werden. Wenige Tage später werden mehrere Outfits nach Hause geschickt. Was gefällt, behält und bezahlt man, der Rest geht wieder zurück.

CONVENIENCE-SERVICE

Der Begriff Convenience begegnet uns an allen Ecken und Enden. Doch was verstehen Konsumenten unter Convenience bzw einem möglichst bequemen Einkauf? Wie das ECC Köln herausgefunden hat, erachten sowohl Smart Consumer als auch andere Internetnutzer ein Einkaufserlebnis in erster Linie als zweckmäßig und bequem, wenn sie sich im Geschäft bzw Online-Shop gut zurecht und das gesuchte Produkt problemlos finden. Beide Gruppen erachten ein Einkaufserlebnis zudem als bequem, wenn die Bestellung und Bezahlung möglichst schnell und unkompliziert funktioniert. Man sieht: Die Kriterien für Convenience zeigen mehrheitlich Anknüpfung mit Aspekten wie Einfachheit oder Schnelligkeit. Ergo fördern Convenience-Services primär den unkomplizierten und schnellen Einkauf.

Das ECC-Köln teilt Convenience-Services in der Studie in zwei Blöcke: Zum einen werden digitale Services am POS (wie zB kostenloses WLAN oder Tablets) als Convenience-Services betrachtet, da sie der schnellen Beschaffung notwendiger Informationen dienen, und das kommt nicht nur den Kunden zugute (wenn der Verkäufer „wieder Mal“ zu wenig informiert ist), sondern auch den Verkäufern selbst. „Das sollten sich Handelsunternehmen vor Augen halten, denn die Konsumenten fordern besser informierte Verkäufer“, rät das ECC-Köln, dessen Studie zeigt: 68% erwarten, dass der Verkäufer besser informiert ist als sie selbst. 51% erwarten, dass sie durch den Verkäufer zusätzliche Informationen erhalten.

Beim zweiten Block in Sachen Convenience-Services handelt es sich um bequeme Zahlungsabwicklung und die Auswahl verschiedener Zahlungsverfahren. Wie das ECC Köln erhoben hat, ist PayPal (71%) auf Grund von Schnelligkeit und Einfachheit der etablierten Rechnung (84%) beim Onlinekauf dicht auf den Fersen. Auf Platz 3 liegt die Lastschrift (53%), gefolgt von Kreditkarte (47%) und Sofortüberweisung (34%). Die drei wichtigsten Kriterien, die für ein bestimmtes Zahlungsverfahren sprechen, sind Sicherheit (95%), keine Kosten für die Nutzung (91%) sowie einfache, bequeme Bedienung (90%). Die Sicherheit, also der ausschlaggebende Faktor bei der Wahl eines Zahlungsverfahrens, ist genau jener Aspekt, der die Verbreitung von Mobile Payment (Zahlung via Smartphone) aktuell noch bremst. Grundsätzlich wird Mobile Payment von 59% der Smart Consumer und 30% der anderen Internetnutzer zwar als nützlich erachtet, das subjektive Sicherheitsempfinden der Konsumenten hindert diese Zahlungsvariante allerdings an ihrem Siegeszug. 75% sehen die Gefahr, dass ihre Daten gehackt werden.

ERLEBNIS-SERVICE

Neben Convenience-Services spricht das ECC Köln von Erlebnis-Services, womit Händler dem Kunden ein (wie der Name schon erahnen lässt) besonderes, positives Einkaufserlebnis bieten. Doch was verstehen Konsumenten eigentlich unter einem besonders schönen und positiven Einkauf? Laut Studie fühlen sich Konsumenten bei einem besonders schönen Einkaufserlebnis insgesamt gut in dem Geschäft bzw Online-Shop aufgehoben. Bei einem besonders schönen Einkaufserlebnis werden positive Gefühle ausgelöst, haben Konsumenten die Möglichkeit bei Bedarf Unterstützung bzw

Beratung zu erhalten und spielen andere Personen (zB Servicepersonal) eine große Rolle - sprich die Interaktion ist ein wichtiger Faktor.

Interessant ist: Smart Consumer, also smartphoneaffine „Early Adopter“, die neuen Produkten offen gegenüberstehen und neuartige Technologien schnell nutzen, stellen generell höhere Anforderungen an Servicekriterien. Somit gilt es als insgesamt schwieriger für diese Zielgruppe ein Erlebnis zu schaffen. Smart Consumer haben zudem bereits vermehrt Erfahrung mit vielen Services, weshalb deren Neuigkeitswert gering bleibt und die Einordnung folglich eher in Richtung Convenience ausfällt. Die stärkste Erlebnis-Tendenz zeigt sich noch im Bereich der Individualisierung, wo Kunden mit ihren persönlichen Wünschen in den Fokus gestellt werden - egal ob es sich um individualisierte Produkte handelt, also um Produkte, die nach persönlichen Vorstellungen gestaltet werden können (was übrigens besonders bei Jüngeren unter 40 Jahren beliebt ist), oder ob es um individuelle Beratung geht. Hier lautet das Stichwort „Unterstützung bei Bedarf“. Dies kann in Form von individuellen Onlineangeboten, wie digitalen Produktberatern oder durch persönliche Beratung beim begleiteten Shoppen geschehen.

Was individuelle Beratung angeht, achten Smart Consumer zudem verstärkt auf authentische Meinungen anderer Kunden, die sie vermehrt auf Social-Media-Kanälen finden. „Die Suche nach Inspiration und glaubwürdigen Produktbewertungen führt schließlich auch zu konkreten Kaufentscheidungen“, sagt das ECC Köln. „Das innovative Social Shopping, also der Kauf, der ohne Umweg über den Online-Shop direkt aus dem Social-Media-Kanal heraus entsteht, trägt zu dieser Entwicklung bei.“

SERVICE-EVOLUTION

Das ECC Köln warf auch einen Blick auf die Entwicklung von Services im Laufe der Zeit und stellte fest: „Services entwickeln sich vom Erlebnis zur Convenience.“ Bei genauerer Betrachtung auch logisch, denn Services, die noch nicht ausprobiert wurden, werden anfangs hauptsächlich aufgrund ihrer Neuartigkeit als Erlebnis eingestuft. Wenn diese Services im Laufe der Zeit allerdings häufiger in Anspruch genommen werden, dominiert schließlich die Convenience (also Einfachheit und Schnelligkeit) gegenüber dem Erlebnis. Mit der Nutzung steigt also die Wahrnehmung als Convenience-Service. Folglich müssen

ARTEN VON SERVICES

Services online:

- Begleitetes Shoppen** online über einen Chat mit einem Fachberater
- Digitaler Produktberater** gibt individuelle Empfehlungen zu Produkten
- Online Payment** über Anbieter wie PayPal (statt Rechnung oder Lastschrift)

Services am POS:

- Tablets im Laden:** komplettes Sortiment für Kunden einsehbar und bestellbar
- Kostenloses WLAN im Laden** (zB für Preisvergleiche)
- Instore-Navigation:** Unterstützung beim Auffinden von Produkten im Geschäft über eine App
- Begleitetes Shoppen im Laden** mit einem Fachberater
- Mobile Payment** im Geschäft über Smartphone (zB über QR-Code od. App)

Services zu Trendthemen

- Social Shopping:** Onlinebestellung direkt aus einem Social-Media-Kanal heraus (zB Facebook, Instagram) ohne im Online-Shop des Anbieters zu sein
- Sprachsteuerung** zur Informationssuche und Bestellung online statt Tippen/Schreiben (zB mit Alexa bei Amazon Echo)
- Produktindividualisierung**
- Curated Shopping:** Lieferung individuell zusammengestellter Produktauswahl

Erlebnis-Services kontinuierlich neu geschaffen bzw mit neuen Impulsen versehen werden.

Grundsätzlich werden Convenience-Services nützlicher als Erlebnis-Services wahrgenommen. Die Gruppe der Smart Consumer schätzt dabei insbesondere das kostenlose WLAN im Geschäft. Die „anderen Internetnutzer“ schätzen u.a. das Online Payment. Die Bedeutung von Services wird in Zukunft weiter stark steigen, sind beide Konsumentengruppen überzeugt. Der Convenience, also dem bequemen Einkauf, wird dabei größere Relevanz zugeschrieben, als dem Erlebnisfaktor.

FAZIT

Fakt ist: Services wirken stark auf die Kundenbindung, sie helfen Händlern, sich am Markt zu positionieren und von Wettbewerbern abzuheben. Aufgrund der hohen Relevanz werden immer wieder neue Services eingeführt, denn neuartige Services schaffen Erlebnisse. Dabei muss jeder neue Service auch stets auf seine Funktionsweisen und konkreten Mehrwerte für die Konsumenten hin überprüft werden - und nicht nur das! Anreize müssen zudem klar gesetzt und transparent kommuniziert werden, denn nur dann kann es letztlich zur Nutzung durch Konsumenten kommen. ■

DIE REAKTION AUF DIE REAKTION

Leistung honorieren!

Der Vorstoß von Wolfgang Krejcik für ein „6 Sterne“-Leistungsverzeichnis für Fachhandel und Lieferanten hat einiges an Aufsehen in der Branche hervorgerufen. BGO Wolfgang Krejcik hat deswegen in einem Gespräch mit E&W nochmals zu einigen der Reaktionen Stellung bezogen. Seiner Ansicht nach dreht sich alles um den einen Grundsatz: „Leistung muss honoriert werden.“

elektro.at via **STORYLINK: 1801014**

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

Nachdem wir im vergangenen Dezember auf www.elektro.at und in der Ausgabe E&W 12/2017 über den Vorschlag von Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik zu einem „6 Sterne Leistungsverzeichnis“ berichtet hatten, ließen die Reaktionen nicht lange auf sich warten. So fanden sich innerhalb kürzester Zeit elf Leserkommentare zum ersten Online-Beitrag vom 6. Dezember 2017 über das „6 Sterne Leistungsverzeichnis“ für den Fachhandel. Der Großteil der Verfasser der Kommentare war offensichtlich aus der Branche, und sie diskutierten zum Teil recht heftig über das vorgeschlagene Leistungsverzeichnis. Dabei wurden auch viele Vorwürfe in Richtung Industrie bzw. Fachhandel geäußert.

Für Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik ist die heftige Diskussion allerdings ein Zeichen, dass sein Vorstoß für ein Leistungsverzeichnis für Industrie und Fachhandel einen wunden Punkt der Branche berührt. Seiner Ansicht nach geht es dabei vor allem um die Frage, wie sich der Fachhandel angesichts der heutigen Rahmenbedingungen definiert und wie die Aufgaben zwischen Handel und Industrie verteilt werden. Die von Krejcik vorgeschlagenen sechs Sterne sollen dazu den Rahmen vorgeben, welche Leistungen wie aktuelle und ansprechende Präsentation, kompetente Beratung, Service oder weitere Betreuung der traditionellen, stationären Fachhandel für Endkunden sowie Industrie erbringt und welche Leistungen (Schulungen, auskömmliche



Mit seinem 6 Sterne Leistungsverzeichnis hat Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik eine Diskussion über das Selbstverständnis des Fachhandels ausgelöst. Für ihn ist klar, dass sich der Fachhandel vor allem über seine Leistung für den Endkunden differenzieren muss. Dazu benötigen die Händler die Unterstützung ihrer Lieferanten, und die müssten sie auch einfordern.

Margen oder beim Internetauftritt) im Gegenzug die Lieferanten für den Fachhandel bereitstellen.

HILFESCHREI

„Die Reaktionen waren zu erwarten. Prinzipiell ist das Leistungsverzeichnis nicht gegen die Lieferanten gerichtet, sondern soll beide Seiten – Handel und Industrie – ansprechen, und in gewisser Weise ist es auch ein Hilfeschrei“, erklärte Krejcik deswegen im Gespräch mit E&W. „Wir müssen uns den veränderten Bedingungen anpassen, damit der EFH in Österreich Zukunft hat. Das geht nur, wenn wir Leistung zeigen. Aber die leistungsbereiten Fachhändler, die viele dieser vorgeschlagenen Sterne erfüllen, müssen dabei auch unterstützt werden. Die Wahrheit ist, diese Leistung muss honoriert werden.“

Sprich, je mehr Sterne ein Händler erfüllt, desto mehr Unterstützung sollte er durch seine Lieferanten erhalten. In dieser Hinsicht sei das „6 Sterne Leistungsverzeichnis“ als ein Anstoß zum Handeln für den EFH aber auch die Lieferanten zu verstehen. Krejcik selbst legt jedenfalls die Kriterien seines „6 Sterne Leistungsverzeichnisses“ auch an seinem eigenen Geschäft an. – Nicht zuletzt, um sich gegenüber der Konkurrenz aus dem Netz abzuheben.

Gleichzeitig könne das Leistungsverzeichnis auch zur besseren Einschätzung der Partner auf der jeweils anderen Seite beitragen. In diesem Zusammenhang hofft Krejcik, dass die einzelnen Fachhändler nicht nur selbst möglichst viele dieser unter den sechs Sternen aufgeführten Leistungen erfüllen, sondern denselben Maßstab auch bei ihren Lieferanten

AM PUNKT

LEISTUNGSVERZEICHNIS

Je mehr Qualitätskriterien ein Fachhändler erfüllt, desto mehr Unterstützung soll er von seinen Lieferanten erhalten.

EINFORDERN

Der Handel muss die Unterstützung im Sinne der Qualitätskriterien aber auch einfordern.

DIFFERENZIEREN

dank Leistung gegenüber anderen Kanälen.

anlegen. „Wenn niemand diese Leistungen einfordert, dann wird nichts passieren und die Unterstützung des Handels durch die Industrie wird weiter zurückgehen“, so Krejčík.

SCHICKSALSGEMEINSCHAFT

Im Endeffekt geht es bei den im Leistungsverzeichnis angeführten Punkten natürlich auch um die Frage, wie es die Branche, Händler wie Lieferanten, mit dem Internet hält. Ein Umstand, den auch mehrere der Leserkommentare zum Beitrag von Anfang Dezember betonten. So wurde auf www.elektro.at kritisiert, dass viele heimische Händler – und hier schloss zB Leser „Beobachter“ Wolfgang Krejčík dezidiert mit ein – im Internet aktiv seien, andererseits aber das Netz vertuefeln.

„Da muss man die Kirche im Dorf lassen. Wir müssen mit dem Internet leben. Aber die großen ausländischen und inländischen Online-Händler wie Amazon oder die Unio-Gruppe beziehen ihre Ware nicht aus Österreich. Wenn also der EFH kein Geschäft macht, dann erzielen die heimischen Niederlassungen auch keinen Umsatz“, legt Krejčík seine Position dar. „Wir – Handel und Lieferanten – sitzen daher alle im selben Boot. Die heimischen Lieferanten und der EFH sind in einer Schicksalsgemeinschaft. Wir müssen gemeinsam Strategien für die Zukunft finden. Davon bin ich überzeugt.“

DASEINSBERECHTIGUNG

Denn man könne nicht die Augen davor verschließen, dass der traditionelle heimische Fachhandel um seine Daseinsberechtigung kämpft. Um in Zukunft zu bestehen, müsse der Fachhandel im Kontakt mit den Kunden seine Vorteile viel stärker betonen, betonte Krejčík: „Wir müssen den Kunden vermitteln, dass sie bei uns besser als im Internet aufgehoben sind. Wenn uns das nicht gelingt, haben wir schlechte Karten.“

Krejčík verweist in diesem Zusammenhang auf Zielgruppen wie Jugendliche und junge Erwachsene. Diese hätte der klassische Elektrofachhandel weitgehend verloren, weil der EFH gar nicht mehr als Problemlöser für die eigenen Bedürfnisse (zB bei Musik, TV oder Vernetzung) wahrgenommen wird. Erst bei den „Jungfamilien“, die mehr Wert auf Sicherheit und verlässliche Ansprechpartner legen, hätte der EFH wieder eine Chance zu punkten und den Kunden ins Geschäft zurückzuholen. Dass diese Aufgabe nicht einfacher werde, sei klar. Aber der

Fachhandel müsse sich dieser Herausforderung stellen, und sich dabei auf seine Stärken wie eben Warenpräsentation, kompetente Beratung, Service sowie Kundenbetreuung nach dem Kauf besinnen.

„Ich persönlich nehme es jedenfalls nicht einfach schicksalsergeben hin, dass die Kunden ins Internet abwandern. Manche sehen die Aktionen des Gremiums kritisch. Aber wir müssen uns der Herausforderung durch Internet und Großfläche stellen. Dh, wir müssen auch den Kunden zeigen, wofür der Fachhandel steht, und nicht resignieren“, erklärte Krejčík. Einer der größten Vorteile des EFH sei in diesem Zusammenhang noch immer der menschliche Kontakt zum Kunden gegenüber der Anonymität des Internets. Denn bei Auswahl und Preis werden die Online-Anbieter immer die Nase vorne haben. Deswegen setzt Krejčík für sich auch auf eine Verbindung von Online- und Offline-Auftritt und sieht in ausgebildeten und kompetenten Verkäufern das größte Kapital des Handels – und schickt seine Mitarbeiter entsprechend oft auf Schulungen.

KONZENTRATION

Die Fachhandelstugenden helfen allerdings nichts, wenn man sich verzettelt. Deswegen sei nach Ansicht von Krejčík eine Spezialisierung auf einzelne Segmente und Marken unumgänglich, um einen möglichst hohen Standard bei Beratung, Ausstellung und Service zu gewährleisten: „Ich persönlich führe aus diesem Grund nicht die Segmente Telekom und IT. Da kann ich meinen Anspruch nicht erfüllen und dann muss man die Stärke haben, auch auf einzelne Bereiche zu verzichten.“

Die in diesem Zusammenhang geäußerte Kritik, dass der Fachhandel nicht mehr langfristig disponiere und deswegen zB im Weihnachtsgeschäft keine Ware hätte, lässt Krejčík allerdings nicht stehen: „Wir brauchen eine zuverlässige Anbindung an den Großhandel und die Industrie, um die entsprechende Ware im Geschäft zu haben. Wer jetzt kritisiert, dass der Handel nicht mehr langfristig



Leistungen des Fachhandels wie kompetente Beratung durch ausgebildete Verkäufer, ansprechende Warenpräsentation oder auch ein umfassendes Endkundenservice sollten nach Ansicht von Krejčík auch Leistungen der Industrie wie umfassende Betreuung durch den AD, auskömmliche Einkaufspreise und leistungsfähige Servicebetriebe gegenüberstehen.

disponiert, verkennt die Lage. Viele Lieferanten machen immer wieder Sonderaktionen mit der Großfläche, oder die Europazentralen haben einen Deal mit einem internationalen Online-Anbieter. Unter diesen Umständen wird ein Lager ein unvertretbares Risiko für den einzelnen Händler – auch wenn zB die WW-Hersteller nicht über Nacht liefern können.“

NICHT AUFGEBEN

Die Reaktion auf den ersten Vorschlag des Leistungsverzeichnisses hat aber auch gezeigt, dass Handel und Industrie hier immer wieder aneinander vorbeireden. Die Diskussion um das 6 Sterne Leistungsverzeichnis wird deswegen sicher weitergehen. Denn die Notwendigkeit für eine offensivere Aufstellung des Fachhandels ist nach Ansicht von Krejčík unbestritten. „Der Handel muss Leistung zeigen. Ein 6 Sterne Leistungsverzeichnis kann dem Handel dazu den notwendigen Anstoß geben. Gleichzeitig ist es ein Zeichen, dass der Fachhandel nicht aufgibt“, erklärte der Bundesgremialobmann. „Denn ich lese aus den Reaktionen zum Online-Artikel im Dezember auch viel Resignation heraus. Aber wir können nicht aufgeben, und wenn jemand weitere Ideen für eine Verbesserung der EFH-Situation hat, dann herbei damit. Nur kritisieren, aber keine Alternativen anbieten, wie es hier viele getan haben, hilft uns dagegen nicht weiter – und damit habe ich ein Problem.“

Das gesamte 6 Sterne Leistungsverzeichnis mit allen Qualitätskriterien für Fachhandel und Lieferanten finden Sie auf www.elektro.at. Folgen Sie dem Storylink. ■

FINANZSPRITZE FÜR KIKA/LEINER

Überleben gesichert

Schwierigkeiten beim Mutterkonzern Steinhoff haben auch kika/Leiner ins Strudeln gebracht. Über den Jahreswechsel konnte sich der zweitgrößte heimische Möbelhändler nur mit dem Notverkauf einer Liegenschaft retten. Am 29. Jänner kam dann die endgültige Entwarnung. Durch eine Finanzspritze der Mutter ist kika/Leiner wieder in ruhiges Fahrwasser gekommen. Jetzt sollen Restrukturierungsmaßnahmen das langfristige Wachstum sichern.

elektro.at via **STORYLINK: 1801016**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.leiner.at, www.kika.at

Angefangen hatte es mit einem Bilanzskandal. Anstatt seine Bilanz für das Geschäftsjahr 2016/17 vorzulegen, hatte Steinhoff Anfang Dezember seinen CEO Markus Jooste gefeuert. Der Aktienkurs brach ein, in Deutschland ermitteln zusätzlich bereits seit längerem die Behörden wegen des Verdachts der Bilanzfälschung. In Österreich waren die Folgen bald spürbar. Denn die heimische Tochter kika/Leiner hatte – zusammen mit anderen Tochtergesellschaften – einen gemeinsamen Cashpool beim Mutterkonzern. Dh, der heimische Möbelhändler überwies einerseits seine Gewinne an Steinhoff, und wurde andererseits über die Muttergesellschaft finanziert. Der Steinhoff-Konzern ist allerdings wegen seiner Expansion in den vergangenen Jahren schwer verschuldet und muss in 2018 einige Schulden refinanzieren. Angesichts der Krise hielten sich die Banken und Investoren allerdings mit Gelder für Steinhoff zurück.

Dies bekam auch kika/Leiner zu spüren. Denn damit waren auch die Gelder von kika/Leiner bei der Muttergesellschaft eingefroren. Damit stand das Unternehmen knapp vor der Insolvenz und hielt sich nur durch den „Goodwill“ der großen Lieferanten über Wasser. Ende Dezember konnten die Gehälter und Sozialabgaben für die Mitarbeiter von kika/Leiner dann nur durch einen Notverkauf des Leiner-Flagshipstores in der Mariahilfer Straße um rund 60 Mio Euro an den Immobilieninvestor René Benko gezahlt werden. (Der Mietvertrag für kika/Leiner

läuft allerdings zumindest noch bis 2030). Dabei hat das Unternehmen mit rund 5.400 Mitarbeitern in Österreich und weiteren 1600 in Osteuropa sowie einem Jahresumsatz von 800 Mio Euro in Österreich und 200 Mio Euro im Ausland (Geschäftsjahr 2015/16) bisher positiv bilanziert.

FORTBESTAND

Der Krimi endete erst in der vorletzten Jännerwoche. Nach einer Einigung mit Investoren und Gläubigern konnte im Jänner der Bestand von Steinhoff gesichert werden. Erste positive Nachrichten für kika/Leiner gab es am 25. Jänner, die endgültige Entwarnung erfolgte durch GF Gunnar George in einer Pressekonferenz am 29. Jänner in Wien – im Wiener Flagshipstore. Steinhoff hatte für die Finanzierung von kika/Leiner einen „mehrstelligen Millionenbetrag“ locker gemacht.

„Die Liquidität des Unternehmens für die nächsten zwölf bis 24 Monate ist gesichert. Wir können damit auch unsere Kunden beruhigen. Wer eine Küche bestellt, bekommt diese auch geliefert, und jeder Kunde kann auch weiterhin bedenkenlos seine Anzahlung vornehmen“, so George. Er hofft, dass mit der nun gesicherten Finanzierung die Kunden auch



GF Gunnar George stellt nach der Krise das gesamte Unternehmen auf den Prüfstand. Investitionen in E-Commerce und EDV sollen zudem die Zukunft sichern.

ihre Kaufzurückhaltung bei größeren Anschaffungen aufgeben. Denn bei größeren Käufen hatten die Kunden zuletzt spürbar gezögert. Viele fürchteten wohl, im Falle einer Insolvenz ihre Anzahlung zu verlieren. Dabei seien die Beträge der Kunden selbst niemals in Gefahr gewesen, wie George betonte, da diese Zahlungen über ein Treuhandkonto abgewickelt wurden.

EFFIZIENZSTEIGERUNG

Die Geldspritze von Steinhoff soll allerdings nicht nur den laufenden Betrieb

AM PUNKT

CASHPOOL

mit Mutterkonzern Steinhoff hat kika/Leiner über Weihnachten in die Krise gestürzt. Überleben konnte nur über Notverkauf gesichert werden.

FRISCHES GELD

von Steinhoff im Jänner soll nicht nur die Liquidität sondern auch Zukunftsinvestitionen ermöglichen.

sicherstellen, sondern auch für Zukunftsinvestitionen genutzt werden. Gleichzeitig werden aber auch alle Filialen auf den Prüfstand gestellt. Denn George will die Krise nutzen, um auch das Unternehmen schlanker aufzustellen. Angestrebt werde eine Effizienzsteigerung über alle Bereiche von 5%. „Ziel ist es, unser Unternehmen nachhaltig effizient zu gestalten und die Rentabilität sicherzustellen“, so George. „Dazu sehen wir in den kommenden Wochen das gesamte Unternehmen sowie jede einzelne Filiale an.“ Von den 50 Häusern werden dabei fünf bis sechs Filialen als problematisch eingeschätzt.

Auf dem Prüfstand steht allerdings auch die Billigmarke Lipo, schließlich kostete der Aufbau einer neuen Marke auch Kraft. Einen der wichtigsten Punkte zur Effizienzsteigerung stellt allerdings die Neugestaltung der Lieferantenbeziehungen dar. George erhofft sich davon eine „Reduktion der Komplexität“ für sein Unternehmen. Bereits im vergangenen Jahr hatte kika/Leiner das Feld der Lieferanten von rund 1700 auf 1100 reduziert. Dieses Jahr soll deren Anzahl auf 800 sinken.

ZUKUNFTSINVESTITIONEN

Viel Raum widmete George in der Pressekonferenz den angepeilten Zukunftsinvestitionen. Die dafür notwendigen Mittel seien in der Finanzspritze aus Südafrika enthalten. In den vergangenen Jahren hatte kika/Leiner bereits seine Logistik aufpoliert. Die lokalen Verteilzentren in Wien und Graz gingen 2017 in Betrieb, eine weitere in Linz Leonding soll bis zum Sommer folgen. Auch wurde das Zentrallager in St. Pölten für die Osteuropa-Expansion weiter ausgebaut. Damit wurde der erste Grundstein für eine neue E-Commerce-Strategie gelegt. Die anderen Knackpunkte dazu will George dieses Jahr angehen: die EDV und den E-Commerce-Auftritt selbst, der derzeit nicht „State-of-the-Art“ sei. Mittelfristig soll kika/Leiner so 5% seines Umsatzes online erwirtschaften.

Verändert werden soll die Positionierung der beiden Marken. Während kika weiterhin auf das mittlere Marktsegment zielt, soll Leiner laut George durchaus etwas höher positioniert werden. Bleibt noch der unmittelbare Auslöser der Misere für kika/Leiner: der Cashpool mit Steinhoff – diese Bindung wurde aufgelöst. ■

RAT & TAT

LEI (lei) und neue Werte

Ein LEI ist ab 01.01.2018 für die Durchführung von Wertpapiergeschäften notwendig. Ihre Bank darf ohne LEI, um den Sie sich selbst kümmern müssen, keine Wertpapierkäufe/verkäufe (wie zB den Kauf von Wertpapieren für den Gewinnfreibetrag) mehr durchführen.

Der Legal Entity Identifier (LEI) dient als weltweit eindeutige Referenz-/Identifikationsnummer für Unternehmen im Zusammenhang mit Wertpapiertransaktionen. Die Vergabe des LEI erfolgt über die Österreichische Kontrollbank (OeKB), kostet rd. 80 € und der LEI muss jährlich verlängert werden. Ein LEI ist für alle Unternehmer notwendig, die entweder im Gewerbe- und/oder im Firmenbuch eingetragen sind, dh, für alle Unternehmer mit Gewerbeschein, eingetragene Einzelunternehmen, OGs, KGs und Kapitalgesellschaften. Keinen LEI benötigen Freiberufler, Vermieter und Privatpersonen (für diese muss die Bank bei solchen Geschäften eine eigene Kennzahl ermitteln, um die sich aber die Bank selbst kümmern muss).

LEI ANFORDERN UND VERLÄNGERN

Die OeKB als Servicepartner der LEI-Vergabestelle WM Datenservice prüft LEI-Anträge österreichischer Unternehmen. Vergeben wird der LEI von WM Datenservice. Voraussetzung einer erfolgreichen Beantragung und der damit einhergehenden Vergabe eines LEI ist ein vorhandener Eintrag im jeweils zuständigen Handelsregister bzw Gewerbe- und/oder im Firmenbuch. Bitte beachten Sie, dass für die Vergabe eines LEI an Gewerbetreibende eine beglaubigte Kopie des Gewerbescheins zwingend erforderlich ist.

LEI anfordern:

- Melden Sie sich im WM-LEIPORTAL unter www.wm-leiportal.org an.
- Wenn Sie noch nicht registriert sind, legen Sie einen Account an und bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse.
- Bestellen Sie Ihren LEI im WM-LEIPORTAL.
- Im Anschluss erhalten Sie eine Rechnung per E-Mail. Nach Eingang Ihrer Zahlung prüft die OeKB Ihren österreichischen LEI-Datensatz.

- Nach positiver Prüfung erhalten Sie den Ihnen zugeteilten LEI per E-Mail. Ihr LEI ist ein Jahr gültig.

LEI verlängern

- 45 Tage vor Ablauf der Gültigkeit Ihres LEI werden Sie automatisch per E-Mail erinnert, Ihren LEI-Datensatz zu überprüfen. Sie können Ihre Daten im WM-LEIPORTAL überprüfen und bestätigen bzw verändern.
- Sie erhalten eine Rechnung an Ihre E-Mail-Adresse. Nach Eingang der Zahlung prüft die OeKB erneut Ihren österreichischen LEI-Datensatz.
- Anschließend ist Ihr LEI ein weiteres Jahr gültig.

Wenn Sie Ihre Daten nicht rechtzeitig bestätigen oder die Rechnung nicht bezahlen, verliert der LEI seine Gültigkeit

NEUE WERTE 2018

Mit 2018 gelten auch neue Werte bei der Beschäftigung von Dienstnehmern:

- Die monatliche Geringfügigkeitsgrenze beträgt nun 438,05 Euro.
- Die Höchstbeitragsgrundlage für Dienstnehmer liegt bei monatlich 5130 Euro.
- Die Höchstbeitragsgrundlage für Sonderzahlungen an Dienstnehmer beträgt 10.260 Euro p.a.
- Die Höchstbeitragsgrundlage für freie Dienstnehmer und Selbständige 5.985 Euro p.m. (12x).
- Die Auflösungsabgabe beträgt 128 Euro.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (01) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (01) 892 00 55, info@kowarik.at, gerne zur Verfügung. Web: www.ratundtat.at



(K)ein bissal Freude

Ein Blick auf die Jahresbilanz 2017 im österreichischen Einzelhandel gibt Anlass zur Freude - „erstmal wieder“, wie die Vertreter der WKÖ Bundessparte Handel bei der Präsentation der Ergebnisse kommentierten. Der Konjunkturaufschwung setzt sich fort, die Konsumlaune auch, und so konnte das vergangene Jahr stationär wie online mit einem Plus abgeschlossen werden. Nahezu alle Einzelhandelsbranchen profitieren vom Aufschwung - der Elektrohandel leider nicht. Dieser schnitt 2017 sogar am schlechtesten ab ...

TEXT: Stefanie Bruckbauer | GRAFIK: WKÖ, KMU Forschung | INFO: www.elektro.at



Der österr. stat. Einzelhandel erzielte 2017 ein Umsatzplus von 2%. Der Elektrohandel darf sich an der positiven Entwicklung allerdings nicht miterfreuen - er zählt mit einem Minus von 1,9% zu den Branchenverlierern.

Das abgelaufene Jahr 2017 im österreichischen Einzelhandel gibt „Grund zu ein bissal Freude“, wie WKÖ-Bundesspartenobmann Handel, Peter Buchmüller sagt. Nach der gedämpften Umsatzentwicklung im Jahr 2016, befindet sich der stationäre Einzelhandel nun im Aufwärtswind. Das vergangene Jahr wurde mit einem nominellen Umsatzplus in Höhe von 2% abgeschlossen – „Das ist das höchste nominelle Umsatzplus seit 2010“, so Buchmüller, laut dem sich diese Entwicklung angekündigt hat. „Schon das 1.HJ 2017 präsentierte sich erfreulich und das ließ auf einen weiteren positiven Verlauf im 2.HJ hoffen. Es ist sichtlich geglückt!“ Zurückzuführen sei der gute Lauf auf die steigende Konsumlaune und Ausgabenbereitschaft der Österreicher – was übrigens auch Wifo-Daten bestätigen.

Der stationäre Einzelhandel macht in Österreich nach wie vor 95% des gesamten Einzelhandelsvolumens aus (die restlichen 5% belegt der Onlinehandel). 2016 wurde stationär ein Umsatz von 69,2 Mrd. Euro generiert. Im Jahr 2017 waren es 70,6 Mrd. „Das ist eine Steigerung von 1,4 Mrd. Euro, mit der der stationäre Einzelhandel erstmals die 70 Milliarden Euro-Hürde übersprungen hat“, freut sich Buchmüller. Ernst Gittenberger, „der Mann der Zahlen“ von der KMU Forschung Austria, wirft ein:

„Nominelle Umsatzwachstum 2017 fast so stark wie in den beiden Jahren 2015 (+1,1%) und 2016 (+0,9%) zusammen.“

WERMUTSTROPFEN

Leider gibt es auch einen großen Wermutstropfen an der Geschichte. Es konnten nämlich nicht alle Branchen vom Konjunkturaufschwung profitieren. Der Bücher- (-0,7%) der Spielwaren (-1,5%) und vor allem der Elektrohandel mussten im Branchendurchschnitt ein Umsatzminus verzeichnen. Der Elektrohandel musste mit einem satten Minus von -1,9% nominell bzw -3,5% real dabei die größten Verluste hinnehmen. Als Gründe nennt Gittenberger zum einen die branchenfremde Konkurrenz: „Man kann Bücher, Spielwaren und Elektrogeräte nicht nur im jeweiligen spezialisierten Handel kaufen. Elektrogeräte gibt es zB auch im Möbelhandel oder teils bei Lebensmittelketten.“ Zum anderen bringt Gittenberger den Onlinehandel ins Spiel, der den drei stationären „Verliererbranchen“ stark zusetzt.

Und es gibt noch ein großes „Aber“ in der Bilanz: 40% der Unternehmen haben letztes Jahr zwar ein Umsatzwachstum erzielt, auf der anderen Seite ist der Anteil der Geschäfte, die Rückgänge hinnehmen mussten, mit 42% genau so groß.

„Wir haben zwar das beste Umsatzplus seit 2010, die Renditen gehen allerdings nicht im gleichen Ausmaß mit und sind im Einzelhandel nach wie vor schwach.“ Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (siehe unten) führt das nominelle Umsatzwachstum von +2% zu einem realen Anstieg von +0,3%. Das ist weniger als 2016 (real +0,6%) und bewegt sich auf dem Niveau von 2015 (real +0,3%). Nichts desto trotz ist das

„Das heißt, dass der Einzelhandel nach wie vor ein sehr hoch kompetitiver Markt ist“, merkt Gittenberger an.

WEITERE ECKDATEN

Die Verkaufspreise im österreichischen Einzelhandel sind mit durchschnittlich +1,7% deutlich stärker gestiegen als in den Vorjahren, liegen jedoch weiterhin unter der Inflationsrate von 2,1%. Auch der Elektrohandel verzeichnete letztes Jahr - nach 2010 zum zweiten Mal in der letzten Dekade - Verkaufspreiserhöhungen und zwar um +1,6%. Zu starken Preissteigerungen ist es zB bei Digitalkompaktkameras, Notebooks, Tablets und Speichermedien gekommen, während die Preise für DVD- und Blue Ray-Player sowie Kaffeemaschinen weiter zurückgegangen sind.

DYNAMIK

Die heimischen Online-Shops entwickeln sich im Durchschnitt weiterhin dynamischer als die stationären Unternehmen: Nach einem Umsatzplus von 4% im Jahr 2016 konnte 2017 ein Online-Wachstum von 6% erzielt werden. Der Umsatz im heimischen Online-Handel ist somit um 200 Mio. auf rd. 3,6 Mrd. Euro angestiegen.

Gestiegen sind auch die Lehrlingszahlen und die Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel generell: Hier gab es 2017 ein Plus von 0,9% bzw 2.900 Mitarbeiter auf insgesamt rd. 332.100 Beschäftigte.

AUSBLICK

Angesichts dieser Bilanz blickt die Bundessparte Handel optimistisch auf das erste Halbjahr 2018. „Laut Wifo wird die Einkaufslaune der Österreicher anhalten“, berichtet Buchmüller. Auch die Einzelhändler sind positiv gestimmt. Mit 73% erwartet der Großteil für die nächsten Monate eine stabile Geschäftsentwicklung, 10% rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage, während 17% eine Verschlechterung befürchten. ■

DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG IM HANDEL

Registrierkasse die Zweite?

Die Situation erinnert ein wenig an die Einführung der Registrierkassen-Pflicht. Der 25. Mai 2018 rückt gnadenlos näher, und damit ein Ende der Schonzeit in Sachen Datenschutz. Dennoch schieben viele Unternehmen die notwendigen Vorbereitungen für die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) auf die lange Bank.

elektro.at via **STORYLINK: 1801019**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: dsgvo.wkoratgeber.at

Eines vorweg: Es gibt bei der Einführung der DSGVO der EU keine Übergangsfrist. Denn genau genommen gilt die Verordnung bereits. Sie wurde nur bis zum 25. Mai 2018 ausgesetzt, damit die Mitgliedsstaaten diese in nationales Recht umsetzen können. Und es mag schon sein, dass die DSGVO vor allem der Datensammelwut diverser Internet-Konzerne einen Riegel vorschieben soll. Aber das Recht gilt nun einmal für jeden gleichermaßen.

Ursula Illibauer, von der WKO Bundessparte Information und Consulting, warnt deswegen auch davor, die DSGVO zu ignorieren: „Die Verordnung darf man nicht herunterspielen oder schönreden. Die DSGVO gilt für alle Unternehmen, die personenbezogene Daten von Mitarbeitern, Kunden oder Lieferanten verarbeiten. Andererseits haben KMU einen geringeren Aufwand als zB ein internationaler Konzern. Wer daher jetzt mit der Umsetzung anfängt, schafft es sicherlich bis Mai.“ Dh, man muss nicht unmittelbar in Panik verfallen, das Thema weiterhin auf die lange Bank zu schieben, ist allerdings keine Option mehr.

RECHTE UND PFLICHTEN

Ab Stunde X ergeben sich mit der DSGVO bzw dem angepassten nationalen Datenschutzrecht für Unternehmen sofort weitgehende Pflichten sowie umfassende Rechte für die Betroffenen. Das bedeutet, dass eine Verarbeitung persönlicher Daten in Zukunft nur zulässig ist, wenn der Betroffene ausdrücklich zustimmt, oder eine entsprechende

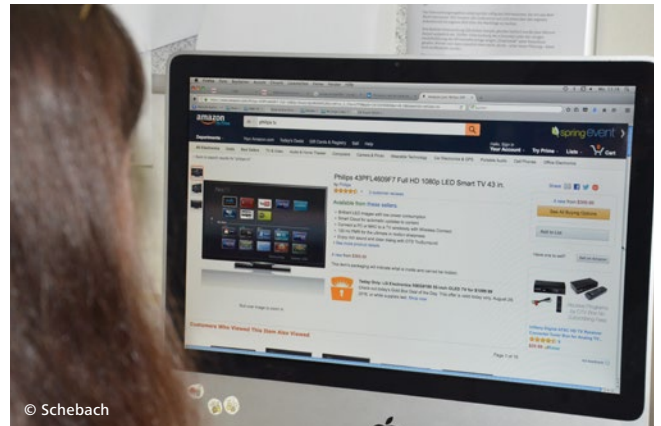
rechtliche Basis vorhanden ist. Dazu muss der Kunde zB bei einem Online-Shop oder einer App klar und verständlich darüber informiert werden, warum seine Daten erfasst sowie wie diese verwendet werden.

Außerdem gibt es für Einzelpersonen bezüglich ihrer personenbezogenen Daten u.a. ein Auskunftsrecht, ein Recht auf Berichtigung, ein Recht auf Löschung, ein Recht auf Einschränkung der Verarbeitung und ein Widerspruchsrecht. Werden die Daten ohne Zustimmung zB für Direktmarketing-Zwecke verwendet, so kann ein Kunde dieser Verwendung widersprechen. Kunden können zudem darüber Auskunft verlangen, welche ihrer personenbezogenen Daten in einem Unternehmen gespeichert sind, und deren Löschung fordern, wenn kein Grund mehr für die Speicherung vorliegt. Zudem sind die Unternehmen verpflichtet, für die Sicherheit der Daten zu sorgen, ein Verarbeitungsverzeichnis zu erstellen und einen verantwortlichen Datenschutzbeauftragten zu benennen.

ZÖGERLICH

Zur Durchsetzung ihrer Rechte können sich Einzelpersonen an die aufgewertete Datenschutzbehörde wenden. Die kann dazu in Zukunft recht drakonische Strafen von bis zu 20 Mio Euro bzw 4% des weltweiten Umsatzes verhängen. Sprich, die Strafen sollen im Fall der Fälle auch wirklich weh tun. Ein Herumblavieren wie bei der Einführung der Registrierkasse kann damit für das einzelne Unternehmen kräftig ins Auge gehen.

Trotz der verschärften Rahmenbedingungen haben sich bisher viele Unternehmen kaum Gedanken darüber gemacht,



Die DSGVO führt EU-weit ein einheitliches Datenschutzrecht ein. Alle Unternehmen, die innerhalb der EU tätig sind, fallen unter diese Verordnung.

welche Auswirkungen die DSGVO auf ihre Betriebe haben wird. So hatten zB bei einer Umfrage des Beratungsunternehmens Deloitte nur die Hälfte von 267 Unternehmen schon umfassende Vorbereitungen zur Einführung der DSGVO getroffen.

INFORMATIONSMANGEL

Bereits aktiv ist die Wirtschaftskammer. Sie bietet ihren Mitgliedern den DSGVO-Ratgeber (dsgvo.wkoratgeber.at) einschließlich eines Online-Fragebogens zum Schnell-Check an. Daneben findet sich auch eine umfangreichere Checkliste mit konkreten Ratschlägen für die Umsetzung der DSGVO im Betrieb. Zusätzlich werden auch die Auswirkungen der DSGVO auf Webseiten und Online-Shops aufgeführt. Damit kann ein Unternehmer zumindest einmal den momentanen Status in seinem Betrieb erheben und abschätzen, wie groß der Handlungsbedarf ist.

Dass internationale Internetkonzerne die DSGVO nicht zu spüren bekommen glaubt Illibauer im Hinblick auf einige spektakuläre Urteile in jüngster Zeit übrigens nicht: „Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass internationale Konzerne wie Google oder Apple nicht vor der Rechtsprechung der EU gefeit sind.“

AM PUNKT

DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG
wird mit dem 25. Mai 2018 voll wirksam.

EINHEITLICH

Damit gilt für alle im Binnemarkt tätigen Unternehmen dasselbe Datenschutzrecht.

INFORMATIONEN

Umfangreiche Informationen zum Thema DSGVO finden sich auf der WKO-Webseite dsgvo.wkoratgeber.at

BRANCHENEVENT: NEUER ANLAUF FÜR DIE ELEKTROFACHHANDELSTAGE

Umzug nach Linz

Es war der Überraschungscoup in der heimischen Fachhandelslandschaft. In der Sitzung des FEEI am 21. Dezember 2017 stellten die Branchenvertreter die Zeichen auf Grün für eine gemeinsame Fachhandelsmesse im Herbst. Neuer Veranstaltungsort ist Linz. Es kommt zu einer Neuauflage der Elektrofachhandelstage, unter anderem Vorzeichen. Das Branchenevent wird am 21. und 22. September 2018 im Design Center Linz über die Bühne gehen.

elektro.at via **STORYLINK: 1801020**

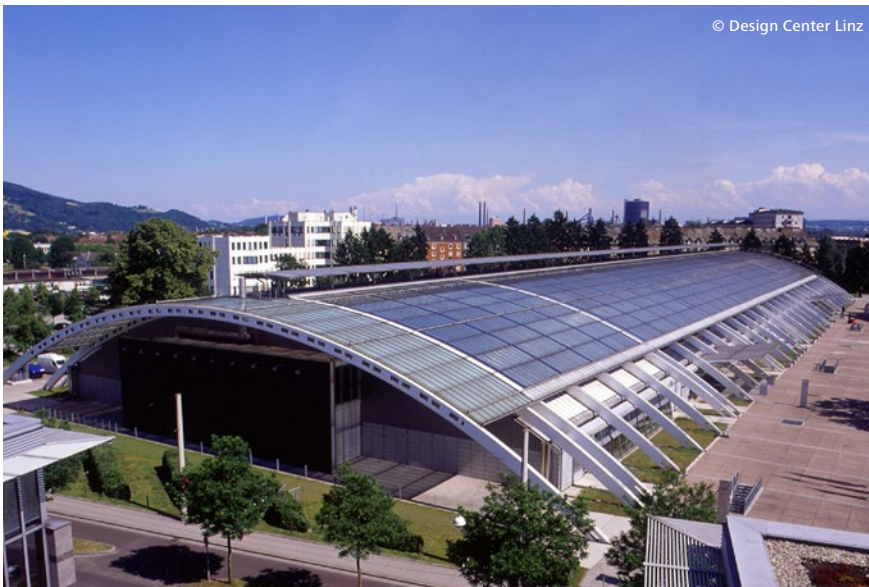
TEXT: Redaktion | FOTO: Reed Exhibitions | INFO: www.elektrofachhandelstage.at

In der entscheidenden Sitzung standen zwei Varianten zur Auswahl: ein kompakter Event in Linz bzw ein vollkommen neuer Ansatz in Spielberg. Kurz vor Weihnachten haben sich die Aussteller im FEEI für einen zweitägigen Event im Linzer Design Center entschieden. Geht es nach den Vertretern der Industrie und des Veranstalters Reed Exhibitions soll mit der Veranstaltung ein neues kompaktes Messe-Format etabliert werden. Im Fokus des Konzepts stehen – rund drei Wochen nach der IFA in Berlin – die Präsentation der Produktneuheiten sowie der direkte Kontakt mit dem Fachhandel.

Zieht man die im Hintergrund immer wieder ventilierten Messe-Konzepte heran, so erscheint die Verschiebung der EFHT in den Herbst und der Umzug nach Linz auf den ersten Blick eher unspektakulär. Andererseits signalisiert der Umzug von Salzburg nach Linz auch einen Neubeginn für eine gemeinsame Veranstaltungsbranche und die EFHT dürften von einem breiten Konsens getragen werden.

FESTGELEGT

Mit Stand Ende Jänner meldete Reed, dass bereits einige der wichtigsten Player aus der Weißware sowie die Kooperationen fix bei der Veranstaltung an Bord sein werden. Unter anderem haben bereits die BSH-Gruppe, Electrolux sowie Miele zugesagt. Aber auch die Rexel-Gruppe hat sich schon auf eine Teilnahme an der



Die Elektrofachhandelstage ziehen nach Linz um, und werden in den Herbst verschoben. Ziel ist ein kompakter Messe-Event, bei dem die Händler mit allen wichtigen Partnern in Kontakt treten können.

Veranstaltung festgelegt. „Wir blicken zuversichtlich und erwartungsvoll auf das neue Konzept der Elektrofachhandelstage in Linz im September und freuen uns, die Neuheiten der Marken Bosch und Siemens - frisch von der IFA - unseren österreichischen Partner präsentieren zu dürfen!“, erklärte dazu Michael Mehnert, Geschäftsführer BSH Hausgeräte.

Auf die Frage, was er vom nun doch nicht ganz so neuen Messe-Konzept hält, erklärt Alfred Janovsky, GF Electrolux Österreich: „Es muss nicht jedes Jahr die Messe neu erfunden werden und so freue ich mich, dass auch heuer die Elektrofachhandelstage einen Fixpunkt im österreichischen Messekalender darstellen – mit zahlreicher Teilnahme der Kollegen der Unterhaltungselektronik. Wir wollen dem Fachhandel eine optimale Präsentation unserer Produkte bieten und hoffen natürlich auf viele Händler, die der Einladung der Kooperationen nachkommen und die Messe besuchen. - Wir freuen uns jedenfalls schon heute auf zahlreiche gute Gespräche.“ Aufgrund der

Rahmenbedingungen im Design Center Linz einschließlich der geringen Aufbauzeit, die zur Verfügung steht, kündigte Janovsky einen sehr kompakten aber dennoch attraktiven Auftritt von Electrolux an.

MIELE MIT DABEI

Im „messe-losen“ Herbst hatte ja Miele 2017 sein eigenes Ding durchgezogen und in den Miele Galerien Wien und Wals die „Erlebnistage für Fachhändler“ veranstaltet. Die Verschiebung der EFHT in den Herbst begrüßt Melzer deswegen ausdrücklich: „Obwohl unsere Erlebnistage für den Elektrohändler 2017 sehr erfolgreich waren, freuen wir uns sehr, dass es wieder eine Branchenmesse gibt. Die Elektrofachhandelstage im September 2018 im Designcenter Linz sind – wenige Tage nach der internationalen Branchenleitmesse IFA in Berlin – ein wichtiges Informationsangebot für unsere Partner im Elektro- und Küchenfachhandel. Miele Österreich wird dort gerne über die IFA-Innovationen 2018

AM PUNKT

NEUES DATUM

Unter dem Namen Elektrofachhandelstage wird es am 21. und 22. September 2018 einen gemeinsamen Branchenevent geben.

KOMPAKTE VERANSTALTUNG

Die EFHT finden im Design Center Linz statt.

FESTGELEGT

haben sich bereits BSH, Electrolux, Miele und die Kooperationen.

informieren.“ Auf die Frage, ob Miele zusätzlich zur Branchenmesse FH-Veranstaltungen in den eigenen Galerien plant, sagt Melzer: „Nachdem wir uns an der Messe beteiligen, werden wir keine Veranstaltungen in unseren Räumlichkeiten durchführen.“

GRUNDSÄTZLICH POSITIV

Philips GF Holger Pöchhacker legt viel Wert auf einen gut informierten, kompetenten Fachhandel und ist dementsprechend großer Verfechter diverser FH-Veranstaltungen. Was die Teilnahme an den Elektrofachhandelstagen im Herbst 2018 angeht, ist Philips noch im Gespräch. „Aktuell sind alle unsere Ressourcen auf unsere Schulungstour, die Frühjahrs Specialist Days konzentriert. Sobald diese vorbei sind, starten wir mit der Planung für das zweite Halbjahr“, erläuterte Philips-GF Holger Pöchhacker. „Grundsätzlich sehen wir die Entwicklung positiv, dass es wieder einen Branchentreff in Österreich geben wird. Damit ist einerseits sichergestellt, dass die Philips Innovationen vor Ort erlebbar gemacht werden können, sowie andererseits Raum für Austausch und die Stärkung persönlicher Beziehungen geschaffen wird.“

KOOPERATIONEN

Uneingeschränkt positiv geben sich die Kooperationen zur Neuauflage der EFHT. So zeigte sich EP: Geschäftsführer Michael Hofer sehr zufrieden mit der Entscheidung für ein neues Branchenevent: „Wir haben es geschafft, die ganze Branche wieder an einem Ort zu vereinen, und dafür ist Linz sicher geeignet. Im Design-Center wird es auch keine Gigantonomie geben, sondern einen kompakten Auftritt in vernünftigen Maß. Dh es ist eine sehr begrüßenswerte Situation, v.a. dass die gesamte Branche vor Ort mit dabei sein wird, und daher unterstützen wir das auch – weil wir ja immer dafür eingetreten sind, dass es ein Branchenevent pro Jahr in Österreich gibt.“

Die EFHT werden ein klassisches Messe-Event. Darüber wurde ja in den vergangenen zwei Jahren viel diskutiert. Bei manchen war die Erwartungshaltung vielleicht einfach überzogen, denn der Fachhandel hat eben nur ein gewisses Potenzial in Österreich, und das wollen wir erreichen. Außerdem bedeutet ein klassisches Messeevent ja nicht, dass es nicht auch in Linz ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm geben wird.“

„Vielleicht waren die vergangenen zwei Jahre auch ein wenig heilsam. Es hat sich gezeigt, dass Einzelveranstaltungen keine Alternative sind“, erklärt Expert-GF Alfred Kapfer. „Wir begrüßen es deswegen ausdrücklich, dass es dieses Jahr wieder eine gemeinsame Veranstaltung der gesamten Branche geben wird, an dem sowohl die Weißware als auch die Braunware und die Kleingeräte-Hersteller teilnehmen werden. Es geht um den Kontakt. Insofern bin ich froh, dass wir eine kleine kompakte Veranstaltung haben, bei der die Händler alle wichtigen Player in kurzer Zeit treffen können.“

Wie Alexander Klaus erklärt, handelt es sich bei diesem gemeinsamen Branchenveranstaltung im Herbst um eine großartige Initiative. Der Red Zac Vorstand erachtet es als sehr positiv, dass ein Schwerpunkt auf das Thema Vertrieb gelegt werden soll. „Eine Kombination aus Produkt-Leistungsschau und Vertriebsgesprächen ist sehr begrüßenswert. Genau das braucht die Branche! Wir werden als Kooperation alles daran setzen und unser Möglichstes dazu beitragen, dass die Elektrofachhandelstage im Herbst 2018 eine erfolgreiche Veranstaltung werden.“ ■



**Warum denn in die Ferne schweifen, liegt das Gute doch so nah.
Wir bringen für Sie Las Vegas nach Schladming.**

Als Red Zac Händler entdecken Sie exklusiv die Innovationen der CES und dafür müssen Sie nicht einmal verreisen. Über 60 Marken an einem Ort, von 20. bis 21. April 2018. Wir freuen uns auf Sie! Interessiert es Sie, welche anderen Vorteile Red Zac Händler genießen, dann kontaktieren Sie Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, die Vorstände von Euronics Austria: Telefon +43-2236-47140-0 oder office@redzac.at.

RED ZAC 
Elektronik. Voller Service.

SUNTASTIC.SOLAR LÄUTET DIE PHOTOVOLTAIK-SAISON 2018 EIN

Startklar fürs Sonnenjahr

Im congress Schladming stand am 1. Februar der alljährliche Kick Off von Suntastic.Solar am Programm. Dabei informierte der auf Marketing und schnelle Logistik spezialisierte Photovoltaik-Vollsortiment-Distributor die Mitglieder seines Partner-Netzwerks und solche, die es werden wollen, über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen, die nächsten Vorhaben sowie die Produkt- und Vertriebsstrategie.

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

Mit rund 60 Teilnehmern wurde die diesjährige Kick Off-Veranstaltung zur bisher größten ihrer Art und damit war auch der Leitspruch „Gemeinsames Wachstum bringt's“ von Suntastic-Geschäftsführer Markus König in seiner Eröffnungspräsentation treffend gewählt. Mit diesem Motto regte er die Partner im noch jungen Jahr an, sich die zahlreichen Erfahrungen, die Suntastic.Solar 2017 durch die Teilnahme an insgesamt 12 Messen und 20 Hausmessen sammeln konnte, zunutze zu machen. Gleichzeitig kündigte König das ambitionierte Event-Programm für 2018 an, das die Teilnahme an 20 Messen und 30 regionalen Händlererevents vorsieht. Dafür kaufte der Distributor erst kürzlich einen eigenen Messestand, der bereits mehrfach zum Einsatz kam – u.a. bei der Häuslbauer-messe Graz, der HausBau & EnergieSparen Tulln und der Bauen & Energie Wien.

AUF WACHSTUMSKURS

„Wir haben 2017 eine rasende Entwicklung in den Bereichen Marketing, Verkauf und bei unserer Produktpalette durchgemacht und konnten zusätzlich wertvolle Erfahrungen mit Großprojekten sammeln“, zeigte sich König erfreut. „Von all diesen Erfahrungen profitieren jetzt unsere Partner“, ergänzte er und verwies auf eine ganze Reihe von bemerkenswerten Eckdaten. Neben den bereits erwähnten Messen und Händlererevents zählten dazu im Vorjahr österreichweit rund eine Million verteilte Suntastic-Preisflyer, 8-10.000 monatliche Zugriffe auf die Webseite (was *www.suntastic.*

solar zur klaren Nummer 1 unter den PV-Webseiten macht), über 5.000 erarbeitete Verkaufsleads und acht Schulungsveranstaltungen.

2018 will man diese Werte deutlich toppen und die monatlichen Webseiten-Zugriffe auf über 25.000 schrauben, mehr als 10.000 Verkaufsleads generieren, 12 Schulungen abhalten und erstmals auch verstärkte Aufmerksamkeit auf Firmenanfragen richten, von denen über 1.000 erzielt werden sollen. Wie König weiter ausführte, würden sich all diese Steigerungen natürlich auch auf der finanziellen Ebene entsprechend bemerkbar machen: 2017 hatte man in Summe mehr als 300.000 Euro in Event- und Onlinemarketing sowie die Homepage und das Partnerportal investiert und damit ein Umsatzvolumen von mehreren Millionen Euro angeregt. Dazu kommt, dass der PV-Markt in Österreich weiter wächst – nicht zuletzt durch das neue OeMAG Fördermodell sowie die heuer erstmals ausgeschüttete Speicherförderung. Daran orientiert sich auch die Unternehmensentwicklung von Suntastic.Solar: Nach dem Start des Unternehmens 2016 wurde im ersten vollen Geschäftsjahr 2017 ein Umsatz von rund 3 Millionen Euro erzielt, heuer will man diese Zahl auf mehr als 6 Millionen Euro verdoppeln – und in dieser Tonart soll es auch in den nächsten Jahren weitergehen.

B2B IM VISIER

Nachdem bereits sehr erfolgreich laufende Online-Kampagnen zur Leadgenerierung von Photovoltaik- und Strom-

speicher-Interessenten für Suntastic-Partner initiiert wurden, kündigte der Distributor eine zusätzliche Kampagne an: Mit dieser sollen Unternehmens-Kunden – vornehmlich Klein- und Mittelbetriebe – angesprochen und in weiterer Folge natürlich gewonnen werden. Denn in diesem – bis dato von der Branche noch weitgehend unbearbeiteten – Geschäftsfeld seien die Bedingungen durch vereinfachte Genehmigungsverfahren und kommende neue Förderungen besonders günstig, so König. Suntastic unterstützt seine Partner auch hier mit entsprechenden Tools, etwa einer Landing-Page für Unternehmen samt Gratis-Check, der sogleich als kurze Machbarkeitsstudie wichtige Eckdaten wie Kosten, Ersparnis, Amortisationszeit und Rendite zeigt.



Suntastic.Solar-GF Markus König erläuterte die Maßnahmen und Aktivitäten 2017 und wohin die Reise 2018 geht.



Mit rund 60 Teilnehmern war der Kick Off im congress Schladming sehr gut besucht.

AM PUNKT

MIT DEM KICK OFF

läutete Suntastic.Solar Anfang Februar die neue Photovoltaik-Saison ein.

GESCHÄFTSKUNDEN

rücken 2018 als neue Zielgruppe weiter in den Fokus – v.a. Klein- und Mittelbetriebe.

EINE NEUE VERSION DER WEBSEITE

soll die Besucherfrequenz weiter steigern und den Rang als PV-Marke Nummer 1 sichern.



Die neue Suntastic-Webseite soll den Besucherzuspruch weiter erhöhen.

AM DRÜCKER BLEIBEN

Ein absolutes Highlight des Kick Off bildete die Präsentation der neuen Webseite von Suntastic.Solar. Auf dieser stehen ab sofort für Endkunden relevante News, aktuelle Angebote und die Referenzen der Partner im Fokus. „Dank unserer intensiven Bemühungen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sind wir seit Mitte 2017 in den organischen Suchergebnissen bei Google für den Begriff ‚Photovoltaik‘ auf Platz 1. Das bringt uns täglich jede Menge Website-Besucher. Mit der neuen Version unserer Homepage wollen wir jetzt dafür sorgen, dass diese Besucher nicht nur einmal vorbeischauen, sondern öfters wiederkommen, um sich auf dem Laufenden zu halten“, erklärte König den Grund für die Erneuerung. Was Marketing und Markenbekanntheit von Suntastic.Solar betrifft, will König – ganz im Sinne der Partner – jedenfalls am Drücker bleiben, damit der PV-Verkauf nicht nur einfacher wird, sondern auch lukrativere Aufträge bringt.

Ihren Ausklang fand der KickOff bei einem geselligen Beisammensein in Onkel Willis Hütte in 1800m Seehöhe. Nachdem untertags Reinhard Farcher von EP:Farcher seine positiven Erfahrungen als Suntastic-Partner berichtet hatte, unterhielt abends PV-Urgestein und -Poet Rudi Raymann die versammelte Gruppe mit originellen Liedern aus dem Alltag eines Photovoltaik-Profis. ■

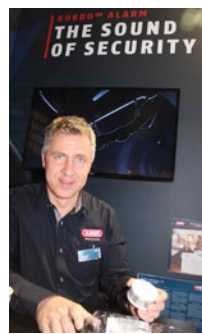


Für Messeauftritte 2018 – hier bei der Bauen & Energie – gibt's einen neuen Stand.

BAUEN & ENERGIE WIEN

ABUS vor Ort

Als Ostösterreichs größte Baumesse hat die Bauen & Energie, die vom 25. bis 28. Jänner in der Messe Wien stattfand, auch heuer ihren Stellenwert unterstrichen. Vier Messetage lang boten rund 450 Aussteller aus dem In- und Ausland ein thematisch dichtes Produkt-, Beratungs- und Info-Programm in Sachen Bauen, Sanieren und Energiesparen. Exakt 38.228 Besucher (überwiegend aus Wien, Niederösterreich und dem Burgenland), davon jeder siebte (14,8%) vom Fach, wurden gezählt. Der Fokus der Messe lag auf Bautrends, Energieeffizienz, Smart Home sowie Spa und Wellness.



Als einer der wenigen Direktaussteller aus der Elektrobbranche hielt einmal mehr ABUS Austria die Fahnen hoch. Im Rahmen des mittlerweile fünften ABUS Fachhandelstages am ersten Messtages hatten Fachhandelspartner

die Gelegenheit, das umfassende Produktportfolio moderner elektronischer und mechanischer Sicherheitsprodukte kennen zu lernen, Gespräche mit dem Messteam rund um Geschäftsführer Roland Huber zu führen und zu erfahren, wie ABUS seine Partner durch gezielte Marketingmaßnahmen und Gestaltung der Beratungs- und Verkaufsräume unterstützt. Als Messehighlights wurden die Secvest Touch Funkalarmanlage, Design-Rauchmelder, die neue IP-Kamera Serie sowie wAppLoxx – eine webbasierte Zutrittsverwaltung, Alarm- und Videoüberwachung und App – präsentiert. Als Gewinner des iF Design Award 2017 ist die ABUS wAppLoxx eine hochinnovative Lösung für professionelle Zutrittskontrolle (für bis zu 20 Türen eines Gebäudes), bei der Zugriffsrechte einfach zu verwalten und Statusänderungen bei Mitarbeitern schnell anzupassen sind. Systemeinstellungen können via App auch über ein Smartphone oder Tablet modifiziert werden. Seit kurzem bietet Distributor RS Components für wAppLoxx ein



Internet of Things (IoT)-System an, bei dem eine Steuereinheit mit 20 elektronischen wAppLoxx-Doppelknäufzylindern verbunden werden kann.

SCHÄCKE

Bestellzeiten verlängert

Schäcke-Kunden dürfen sich seit kurzem über verlängerte Webshop-Bestellzeiten freuen: Diese sind – bei gleichen Auslieferzeiten – generell



um eine Stunde länger als bisher. Somit ist es nun möglich, von Montag bis Donnerstag Bestellungen bis 19 Uhr abzusetzen, am Freitag ist der Bestellschluss um 17 Uhr. Ausgenommen von der Erweiterung der Bestellzeiten sind Kabelschnitte: Diese können wie schon bisher von Montag bis Donnerstag bis 18 Uhr und an Freitagen bis 16 Uhr bestellt werden.

REGRO

Standortwechsel in Graz

Markt- und Innovationsführer Rexel Austria will mit seinen bei-



den Marken Regro und Schäcke weiterhin Meilensteine in der österreichischen Großhandelslandschaft setzen. Nach der erfolgreichen Verschmelzung der Unternehmen Regro und Schäcke mit der Rexel Austria GmbH im Oktober des Vorjahres, stehen heuer die weitere Verstärkung der Marktpresenz sowie der Ausbau von Mehrwertleistungen für Kunden im Fokus. Bereits Mitte Februar siedelt Regro Graz vom bisherigen Standort Graz/Wiener Straße nach Graz/Raaba in den Technopark. Damit rückt Regro, als Großhandels-Spezialist u.a. für die Segmente Industrie- und Facilitymanagementbedarf, noch näher an die Kunden. Umfassender Support, Planung, Beratung und Projektbegleitung werden künftig an einen modernen und gut erreichbaren Standort professionell gewährleistet. Die Regro Niederlassung Graz/Raaba umfasst natürlich auch ein regionales Lager, das ein auf Abholung, Sofortkauf und Störungsbehebungsbedarf abgestimmtes Warensortiment vorrätig hält. Ab 19.2.2018 lautet die neue Adresse Dietrich-Keller-Straße 20 in 8074 Raaba-Grambach.

THOMAS UND NINA OLLINGER ZUR DSGVO UND GEBOTENEM PRAGMATISMUS

„Das ist keine Einmalaktion“

Es ist schön, aber mittlerweile leider selten, wenn Leute, die offenkundig Ahnung von einer Materie haben, Klartext über diese sprechen. E&W hatte das Vergnügen, gleich zwei davon zu treffen: Thomas und Nina Ollinger. Der Unternehmensberater, zertifizierte Datenschutzbeauftragte und ehem. ABUS Austria-GF sowie die Rechtsanwältin mit Spezialgebiet Franchise- und Kartellrecht rollten gemeinsam das Thema Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) auf. Im Gespräch mit E&W erläuterten sie den gesamteuropäischen Hintergrund, zogen Parallelen zum Kartellrecht und machten deutlich, warum die Umsetzung eigentlich nur bedingt gelingen kann.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: RA Ollinger | INFO: www.ra-ollinger.at, www.ub-ollinger.at

Das Näherrücken des 25. Mai 2018 treibt vielen heimischen Firmenchefs die Schweißperlen auf die Stirn. An diesem Tag tritt bekanntermaßen die für beinahe alle – und gerade im Elektrohandel wohl tatsächlich jedes – Unternehmen relevante DSGVO in Kraft, was zu allererst die Frage aufwirft, wo wir in Österreich momentan bei der Umsetzung stehen. Darauf kann Unternehmensberater und Datenschutzexperte Thomas Ollinger zwar eine Antwort geben, jedoch liefert diese keinen Grund zur Euphorie: „Ganz anders als noch vor einem halben Jahr wissen die meisten Unternehmer heute, was die DSGVO ist und können mit dem Begriff etwas anfangen. Sehr viele haben auch schon Vorträge, Seminare o.Ä. besucht – da wird ja momentan sehr viel angeboten, auch von der Wirtschaftskammer. Aber die meisten wissen trotzdem nicht, was sie eigentlich machen sollen.“

KOMPLEXE MATERIE

Wie anspruchsvoll die Thematik tatsächlich ist, schildert die Juristin Nina Ollinger: „Die DSGVO ist äußerst umfangreich und auch für mich nicht einfach zu lesen. Wenn man sie durcharbeitet stellt man fest, dass sich diese Verordnung eigentlich nicht zu 100% umsetzen lässt. Dafür bräuchte praktisch jedes Unternehmen einen eigenen Datenschutzmitarbeiter, und das kann es natürlich nicht sein.“

AM PUNKT

NINA OLLINGER

ist Rechtsanwältin und spezialisiert auf Franchise-, Vertriebs- und Kartellrecht.

THOMAS OLLINGER

ist Unternehmensberater und zertifizierter Datenschutzbeauftragter.

ZUR DSGVO

hegen die beiden einen pragmatischen Zugang – wer seine Hausaufgaben mache, habe keinen Grund zur Panik.



Thomas und Nina Ollinger erläutern im E&W-Gespräch die DSGVO in der Praxis – die Tücken ebenso wie Chancen birgt und für KMU definitiv keinen Grund zur Panik darstellt.

Um diese verworrene Situation aufzulösen muss man nicht nur tiefer in die Materie gehen, sondern auch etwas weiter ausholen. Bei der DSGVO gehe es einerseits um die Information der Kunden über ihre Rechte – wie sie größtenteils schon im Vorfeld existiert hat – und andererseits, als wesentlich größere Herausforderung, um Prozessanalyse und Dokumentation, führt Thomas Ollinger aus. Es gelte zunächst sämtliche Prozesse im Unternehmen zu durchleuchten – v.a. dahingehend, wo Daten entstehen, wo diese gespeichert werden und wie die entsprechenden Abläufe bei den Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden gestaltet sind – und basierend auf dieser Analyse die Datenverarbeitung entsprechend zu dokumentieren. „In Wirklichkeit ist die DSGVO ja ein reines Prozesssthema. Für einen Unternehmer, der geübt ist Prozesse zu definieren und zu dokumentieren, ist

das eigentlich ein Klacks“, so der Experte. Unabhängig von dieser Prozesskompetenz lassen sich laut Ollinger einige völlig unterschiedliche Herangehensweisen der Unternehmen feststellen: Es gebe erstens die, die sich gar nicht damit beschäftigen, zweitens jene, die entsprechende Vorträge oder Workshops besuchen, drittens die Autodidakten, die sich in das Thema einlesen und es nach eigenem Ermessen umsetzen und schließlich die Gruppe derer, die mit der Umsetzung einen externen Datenschutzexperten beauftragen.

Für die letzte Gruppe stelle sich wiederum die Frage, an wen man sich wenden soll – denn es seien im Prinzip drei Berufsfelder, die entsprechende Dienstleistungen anbieten: IT-Spezialisten, Rechtsanwälte und Unternehmensberater. Auch im Rahmen seiner eigenen Ausbildung zum zertifizierten

Datenschutzbeauftragten sei dies thematisiert worden, erinnert sich Ollinger: „Am häufigsten bieten zwar IT-Spezialisten ihre Dienste bei der DSGVO an, aber oft sind jedoch gerade die am wenigsten dafür geeignet – weil sie im prozessorientierten Ansatz selten ihre Stärke aufweisen und meist nur in einem Teilbereich tätig sind, nämlich der IT und hier mitunter nur bei der Hardware. Rechtsanwälte können zwar die rechtliche Sicht super erklären, aber beherrschen das Projektmanagement nicht – doch genau das würde der Unternehmer brauchen. Daher ist nicht vom Wissen, aber von der Durchführung her die beste Branche jene der Unternehmensberater – denn der weiß, wie er das Thema in einem Unternehmen begleiten muss.“

(VOR-)BILDUNGSFRAGEN

Gestützt auf die kombinierte Expertise aus Recht und Unternehmensberatung bieten Nina und Thomas Ollinger auch selbst Seminare zur DSGVO an, bei denen sie einen „etwas anderen Zugang“ pflegen, um sich in der momentanen Flut an Vorträgen und Workshops hervorzuheben (mehr dazu siehe Kasten unten). „Wir haben festgestellt, dass vor allem jene, die in Richtung DSGVO nur wenig unternehmen oder pro forma irgendwann einmal einen Vortrag besuchen, nachher oft nervöser sind als vorher – weil sie einfach erkennen, dass es hier jetzt viel zu erledigen gilt und exorbitant hohe Strafen drohen. Wenn die aus solchen Veranstaltungen rausgehen, wissen sie aber trotzdem nicht, wie sie das Thema anpacken sollen. Daher versuchen wir die Teilnehmer in unseren Seminaren abzuholen, indem wir die Voraussetzungen erklären, was die DSGVO eigentlich ist, die relevanten Begriffe definieren, abstecken, worauf man achten muss und anschließend die Leute in mehreren Workshops selbst daran arbeiten lassen – damit die wissen, was zu tun ist und auch gleich die notwendigen Werkzeuge dazu haben“, erklärt der Datenschutzexperte.

Dieses Vorgehen komme bei den Teilnehmern sehr gut an, wie seine Frau ergänzt: „Natürlich ist noch lange nicht alles fertig, wenn die Teilnehmer unser Seminar verlassen. Aber der erste, für viele besonders schwierige Schritt von der Theorie in die Praxis ist schon getan. Wie schwer das vielen fällt, merke ich ja bei den Seminaren: Wenn ich erkläre, was sensible und was nicht sensible Daten sind oder was verarbeiten und was speichern bedeutet, dann ist das in der Theorie alles fein, aber sobald es darum geht, die Prozesse des eigenen Unternehmens

niederzuschreiben, kommt zumeist die große Ratlosigkeit auf. An diesem Punkt setzt mein Mann an, indem er anhand einer Excel-Liste genau durchgeht, welche Informationen wo hingehören und wie Prozesse richtig abzubilden sind – dh er übernimmt dieses Runterbrechen, mit dem sich viele so unheimlich schwer tun.“

Denn das Ziel laute, kleine oder mittlere Unternehmen – an die sich die angebotenen Seminare und Beratungsleistungen in erster Linie richten – erkennen zu lassen, wieviel getan werden muss, um das Risiko von Strafen zu minimieren. Daraus folgt ein pragmatischer Ansatz, wie die Juristin betont: „Wir entlassen unsere Teilnehmer immer mit dem Gefühl, dass man diese Verordnung unseres Erachtens zwar nicht zu 100% erfüllen kann, aber im Falle einer Prüfung – und die wird es sicher geben – gegenüber der Behörde darlegen kann, dass man seine Hausaufgaben gemacht hat. Man ist vielleicht nicht zur Gänze dort, wo man sein sollte, aber zu 95% – und wenn die Behörde etwas ankreiden will, wird man eine geringere Strafe im vielleicht 3- bis 4-stelligen Bereich in Kauf nehmen müssen. Diesen Zugang versuchen wir unseren Teilnehmern mitzugeben, und auch, dass das Ganze keine Einmalaktion ist, sondern sich die Unternehmen – laut unserer Empfehlung quartalsweise – ihre

Liste hernehmen und checken sollen, ob sich Prozesse geändert haben oder etwas zusätzlich abgebildet werden muss.“

TEUERER SPASS

Ein Aspekt der DSGVO, der Unternehmen aus Sicht der Juristin zu Recht zittern lässt, sind die in exorbitanter Höhe drohenden Strafen: „Diese sind so hoch, weil der Gesetzgeber einfach will, dass man sich mit Datenschutz auseinandersetzt. Dh es wird verlangt, sich darüber Gedanken zu machen und zu überlegen, wo man Daten braucht, wann man sie löschen kann und welche Daten man vielleicht gar nicht mehr abfragt – nicht zuletzt von Grundsätzen wie der Datenminimierung ausgehend.“ Außerdem sollte man nicht vergessen, dass für alle verwendeten Daten ein begründetes Interesse bestehen müsse – somit sei die DSGVO auch dahingehend zu sehen, ein Bewusstsein für eine gerechtfertigte Datennutzung zu schaffen.

Wie die Überprüfungen durch die Datenschutzbehörde aussehen werden bzw womit die Unternehmen zu rechnen haben, könne man aus heutiger Sicht aber noch nicht genau sagen, erklärt Nina Ollinger: „Vieles ist unklar, weil die Datenschutzbehörde ja Funktionen und Befugnisse dazubekommt, die sie bis dato

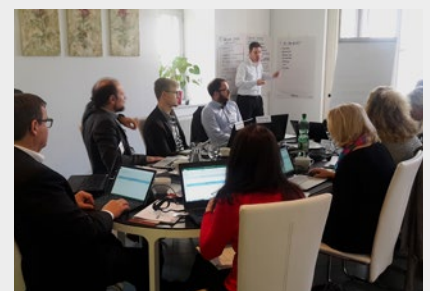
DSGVO-SEMINARE VON THOMAS UND NINA OLLINGER

Mit der sog. „Franchise-Werkstatt“, die erstmals im November 2017 in den Räumlichkeiten der Wienerwald-Wohlfühlkanzlei in Purkersdorf stattfand, wurde rund um das Thema DSGVO ein Format geschaffen, mit dem Thomas und Nina Ollinger den Anforderungen der Seminarteilnehmer gerecht werden können. Darin wird nicht nur fachkundig erklärt, was die DSGVO ist und was hinter Begriffen wie Auftragsverarbeiter, Datenspeicherung u.Ä. steckt, sondern durch den Workshopcharakter arbeiten die Teilnehmer vor Ort an und mit der Materie. Damit erhalten die Teilnehmer einerseits die notwendigen Werkzeuge zur Umsetzung der DSGVO und haben zugleich den ersten Schritt von der Theorie in die Praxis bereits getan.

Kürzlich wurde für mesonic, einen der führenden Softwarehersteller im deutschsprachigen Raum, ein DSGVO Workshop gestaltet, zu dem der IT-Mittelständler seine Fachhandelspartner eingeladen hatte. Gerade IT-Unternehmen sind bei der DSGVO besonders

gefordert, da diese neben den eigenen Anforderungen oft auch Vorkehrungen für deren Kunden zu treffen haben. Wie bei der Franchise-Werkstatt durften sich die Veranstalter auch hier über durchwegs positives Feedback freuen.

Das nächste DSGVO Seminar im Rahmen der Franchise-Werkstatt findet am 10. April von 9 bis 17 Uhr in Purkersdorf statt (Preis p.P.: 980 Euro zzgl. USt.). Details sind unter www.ub-ollinger.at bzw. www.ra-ollinger.at zu finden.



Thomas und Nina Ollinger legen bei ihren DSGVO-Seminaren großen Wert auf die praxisnahe Ausrichtung.

nicht hatte. Aber es bietet sich der Vergleich zum Kartellrecht an, wo die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) vor mehr als zehn Jahren mit mehr Befugnissen ausgestattet wurde, wie zB Hausdurchsuchungen. Von da her wird auch die Datenschutzbehörde solche Prüfungen ausführen, wobei ich mir vorstellen kann, dass das Ausmaß gerade zu Beginn etwas geringer sein und sich – nach einer gewissen Umstellungsphase – im Lauf der Zeit steigern wird, eventuell einhergehend mit dem Aufstocken von Mitarbeitern. Ich glaube auch nicht, dass die Behörde im ersten Step von sich aus anfängt, Unternehmen auf Herz und Nieren zu prüfen, sondern dass die DSGVO zunächst nur dort ein Thema sein wird, wo jemand dezidiert Anzeige erstattet – dann muss die Datenschutzbehörde allein aus ihrer Verpflichtung heraus tätig werden und prüfen. Wenn sie allerdings einmal im Unternehmen ist und dieses durchleuchtet, dann kann das Ganze schnell Beine bekommen und weiter und weiter gehen. Außerdem ist damit zu rechnen, dass die Behörde Strafen verhängt. Vermutlich nicht gleich in voller möglicher Höhe von 4% des Umsatzes bzw 20 Mio Euro, aber Bagatelldbeträge wie bisher, wo man oft mit 100 Euro davonkam, wenn man zB beim Newsletterversand einmal ein Problem mit dem Datenschutz hatte, werden's wohl auch nicht mehr sein. Wenn jemand seine Pflichten im Wesentlichen erfüllt hat und ein paar Punkte da und dort nicht ganz passen, werden sich die Strafen für mittelständische Unternehmen gefühlsmäßig in einem 4-stelligen Bereich bewegen – was ich durchaus als fair erachten würde."

Hier schließt sich auch der Kreis zum Seminarangebot der Ollingers: „Genau deshalb versuchen wir zu vermitteln, was aus unserer Sicht das Must-do ist, damit der Unternehmer keine Mega-Probleme bekommt. Und wir wollen noch etwas mitgeben: Ja, da ist dieses Gesetz, aber dahinter stehen Menschen und diejenigen, die die Strafen verhängen, sind ebenfalls Menschen. Das ist wie bei der Steuerprüfung: Man kann mit den Prüfern reden – und je nachdem, wie man in den Wald hineinruft, ertönt das Echo."

BEMERKENSWERTE DETAILS

Für Thomas Ollinger gibt es noch einige weitere Aspekte bei der DSGVO zu beachten. So mache es – wie etwa auch im Steuer- oder Kartellbereich – einen wesentlichen Unterschied, ob es sich um einen Großkonzern oder ein KMU handle.

Weiters sei zentral, ob man mit sensiblen Daten agiere oder nicht: „Ich denke, die E&W-Leser sind hier zum Glück zwar zu fast 100% nicht betroffen, aber es gibt Bereiche, wo man extrem vorsichtig sein sollte – etwa dort, wo mit Gesundheitsdaten gearbeitet wird. Mailadressen oder Kundendaten sind zwar persönliche Daten, aber nicht sensibel, und somit etwas völlig anderes." Zudem sei ein genauer Blick auf die internen Daten ratsam, zB wenn es um das Religionsbekenntnis oder die Gewerkschaftszugehörigkeit von Mitarbeitern geht. Denn diese seien sehr wohl sensibel, weshalb sich jeder Unternehmer die Frage stellen sollte, ob und welche dieser sensiblen Daten überhaupt benötigt werden – und welches unnützen Datenballastes man sich bei dieser Gelegenheit gleich entledigen kann.

Außerdem rät der Experte, sich bei externen Dienstleistern unbedingt vertraglich abzusichern – auch wenn man trotzdem haftbar bleibe. Denn so sei zumindest definiert und auch dokumentiert, welche Leistungen vom externen Partner erbracht werden und wie dieser an die Daten kommt. Typische Beispiele für solche Auftragsverarbeiterverhältnisse seien etwa Werbeagenturen oder die Kooperations-Zentralen im Elektrohandel. Die größte Gefahr für Unternehmen sieht Ollinger nämlich nicht von der Datenschutzbehörde ausgehen, sondern von verärgerten Kunden oder ehemaligen Mitarbeitern, die über das Thema Datenschutz eine Retourkutsche erteilen wollen.

„Und dann gilt es, im Falle einer Prüfung zumindest irgendetwas in der Hand zu haben."

Eines ist klar: Wenn Sie Amazon Ihre Daten geben, sind sie futsch.

Thomas Ollinger

Aufschlussreich gestaltet sich zudem ein Blick auf die Hintergründe und Entstehungsgeschichte der DSGVO. Denn die Ausgestaltung nach dem Vorbild des – in Europa gut funktionierenden – Kartell- und Wettbewerbsrechts sei keineswegs zufällig erfolgt, so Ollinger: „Man hat sich einerseits überlegt, wie man das Gesetz und die Strafen ausgestalten kann, damit die Unternehmen das auch wirklich machen. Und man hat sich andererseits Gedanken darüber gemacht, wie man die Abwicklung und den Vollzug der Gesetze in den einzelnen Ländern gestalten kann. Auch hier war das Kartellrecht Vorbild und wie die BWB erhält die Datenschutzbehörde – mit der viele vermutlich in der Elektrobranche durch das Melden von Videoüberwachungsanlagen bereits zu tun hatten – nun ähnlich

Die DSGVO lässt sich nicht 100%-ig umsetzen. Dafür bräuchte jedes Unternehmen einen Datenschutzmitarbeiter.

Nina Ollinger

weitreichende Rechte, wie etwa das Verhängen erstinstanzlicher Strafen oder das Durchführen von Hausdurchsuchungen. Dazu kommt dann der gesamteuropäische Aspekt, indem die nationalen Behörden stärker miteinander vernetzt werden und einer funktional darüberstehenden Europabehörde Bericht erstatten müssen – damit der Vollzug harmonisiert wird und

man Behörden, die zunächst vielleicht eher zurückhaltend agieren, dazu bringt aktiver zu werden. Und noch einen dritten Punkt hat man geschickt ausgetüfelt: Vereine wie zB der VKI bekommen Parteistellung und haben somit die Möglichkeit, im Namen von Individuen anzuzeigen. Vielen dürfte der Name Max Schrems – jener junge Mann, der sich mit Facebook anlegte – ein Begriff sein. Der hat kürzlich gemeinsam mit mit Datenschutz-Experten und u.a. unterstützt von der Stadt Wien einen Verein (Anm.: mit Namen „noyb“) gegründet. Das ist deshalb relevant, weil Unternehmen, bei denen Verstöße gegen die DSGVO geortet werden, Klagen angedroht werden – was zumeist in einem außergerichtlichen Vergleich endet." Für Vereine, die sich zumindest teilweise auf solche Art finanzieren, geht es hier also auch um viel Geld.

DIE DSGVO ALS CHANCE

Summa summarum scheint die DSGVO vor allem mit viel Aufwand für die Unternehmen verbunden zu sein. Wie Ollinger ausführt, bietet sie aber durchaus auch Chancen: „Wenn man einen Schritt weiter geht, kann man die DSGVO als Anlass nehmen, nicht nur die Daten auszumisten, sondern sämtliche Prozesse im Unternehmen zu durchleuchten und zu hinterfragen – denn betrachten muss man's in diesem Zuge sowieso und sonst nimmt man sich die Zeit dafür ohnehin nicht. Außerdem kann man sich überlegen, grundsätzlich offensiv mit dem Datenschutzthema umzugehen und daraus vielleicht sogar ein Kaufargument machen – indem man den Kunden klar und deutlich zeigt, dass man sich damit auseinandergesetzt hat und auch genau weiß, was mit den Daten passiert und wo sich diese befinden. Idealerweise wäre das wohl hier in Österreich auf einem österreichischen Server. Aus diesem Blickwinkel kann man durchaus die eigenen Mitbewerber betrachten, insbesondere dort, wo man gegen große internationale Konzerne antritt. Denn eines ist klar: Bei Amazon – so wie bei jedem amerikanischen Unternehmen, dem Sie sie geben – sind Ihre Daten futsch." ■

ELEKTRA BREGENZ

Vom VL zum GF

Seit Anfang des Jahres ist Christian Schimkowitsch neuer Geschäftsführer der Elektra Bregenz AG in Österreich. Sein Vorgänger, Kürsat Coskun, ist nach fünf Jahren in Österreich, ins Hauptquartier von Arçelik in Istanbul gewechselt. Der 52-Jährige Schimkowitsch konnte in den vergangenen sieben Jahren als Sales Director bei Elektra Bregenz einige wichtige Erfolge erzielen, wie das Unternehmen berichtet: „Unter seiner Leitung wurde die AD-Betreuung konsequent ausgebaut und Maßnahmen für eine Qualitätssteigerung der Schulungen getroffen.“



C. Schimkowitsch

STMK, KÄRNTEN, WIEN, TEILE NÖ'S

Jura sucht AD

Die Professional-Sparte von Kaffeepro Jura sucht zur Verstärkung des Vertriebsteams einen Außendienstmitarbeiter (m/w) für die Bundesländer Steiermark, Kärnten, Wien sowie für Teile von NÖ. Zum Anforderungsprofil gehören ua. eine erfolgreich abgeschlossene wirtschaftliche oder technische Berufs- bzw. Verkaufsausbildung; vorzugsweise Erfahrung im Außendienst sowie eine verkaufsorientierte, kontaktfreudige Persönlichkeit.

Mehr Informationen unter folgendem Storylink auf elektro.at.



elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 1801027

GAGGENAU, NEFF UND CP

Aufgestockt

BSH Hausgeräte stärkte den Vertrieb bei Gaggenau, Neff sowie bei den Consumer Products. Thomas Felber (34) ist neuer Vertriebsbeauftragter für Gaggenau und Neff im Raum Salzburg und Tirol. Als Key Account Manager für Consumer Products übernahm Wolfgang Pristautz (40) die zentrale Kundenbetreuung und die Koordination zwischen Region und Zentrale.



T. Felber + W. Pristautz

STEFANIE BRUCKBAUER

DAMALS & HEUTE



Unlängst habe ich überlegt, welcher Beruf sich derart drastisch geändert haben könnte, wie der des Einzelhändlers - mir ist auf die Schnelle keiner eingefallen. Das Händler-Dasein heute und früher ist nicht mehr dasselbe, und Menschen, die das nicht wahrhaben wollen, werden ein Problem bekommen. Früher war man zB ein guter Elektrohändler, wenn man über seine Produkte Bescheid wusste, deren Können verständlich erklären konnte und Serviceleistungen, wie Lieferung, Montage, etc, anbot. Hatte man all das im Griff, konnte theoretisch nicht viel passieren - es mussten lediglich Kunden ins Geschäft kommen, denen man all das feilbieten konnte. Dass diese mehr über die Produkte wussten, als der Händler selbst, kam kaum vor. Als Händler hatte man Einfluss auf seine Kunden und somit in gewisser Weise Macht über die Industrie, denn man entschied selbst, was man anpreist und was nicht. Man entschied als Händler auch noch mehr oder weniger selbst, was man für die Ware verlangt, was die eigene Leistung, der Aufwand, den man betreibt, wert ist. Man hatte als Händler großes Ansehen bei Kunden und Lieferanten, denn wenn man seinen Job gut machte, hatten alle etwas davon. Und heute? ... Man ist mit einer Flut an austauschbaren Produkten und immer schnelleren Zyklen konfrontiert. Alle verkaufen dasselbe, man ist vergleichbar und einem enormen Wettbewerb bzw. Preiskampf ausgesetzt. Die Kunden wissen besser über die Produkte Bescheid als man selbst. Die Gespräche mit Lieferanten gestalten sich mühsam, weil die auch keine Spannen und sonstige Unterstützung mehr geben können vor lauter Konkurrenz. Konfrontationen mit Kunden stehen an der Tagesordnung, weil viele Hersteller zeitlich und finanziell derart unter Druck stehen, dass sie immer öfter unausgereifte Geräte auf den Markt bringen, die schlussendlich schlecht funktionieren. Als Händler steht man dazwischen und bekommt die Prügel wenn auf einer Seite etwas nicht funktioniert. Zu all dem gibt es immer mehr Hürden in Form von Auflagen, Bürokratie, Administration. Und dann kommen laufend neue Technologien auf den Markt, bei denen sich keiner so recht auskennt - aber als Händler muss man's wissen?

Zusätzlich zu all dem, soll man den Kunden von heute bei ihrem Einkauf höchstmögliche Bequemlichkeit bieten, man soll ein großes positives Erlebnis schaffen. Nicht nur, dass der technische Aufwand für ein g'scheites Omnichannel-Service, sodass der Kunde ein nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis hat, finanziell kaum zu stemmen ist ... alleine die Ideenfindung, Strategieentwicklung und -umsetzung ist ein Gewaltakt, den man ohne externe Hilfe (die man wieder zahlen muss) bzw ohne zusätzliches Personal (das man erst mal finden, einarbeiten und dann auch zahlen muss) kaum bewältigen kann. Es braucht viel Kraft und technisches Know-How, den Ansprüchen der Kunden von heute und vor allem von morgen gerecht zu werden. Diese erwarten, dass sie egal von wo aus, egal wann und egal auf welchem Weg zu den gewünschten Produkten kommen. Und der Händler muss ihnen überall dort mit seinem Angebot begegnen, wo es diese gerade gelüftet zu shoppen - ob face-to-face im Geschäft, zuhause am Computer oder unterwegs vom Smartphone aus; ob im Händler-Webshop oder auf Online-Marktplätzen wie Amazon oder Alibaba.

(Gedankenpause ...)

Ich finde es ist erschreckend wie schnell die Welt sich mittlerweile dreht. Dabei gibt es teils echt skurrile Auswüchse. Gerade erst letztens sah ich eine Dokumentation über China und die dortige bargeldlose Gesellschaft. Es ist nicht wie bei uns, dass nahezu jeder eine Kredit bzw. Bankomatkarte besitzt und diese neben der Barzahlung gelegentlich bis häufig nutzt. Nein, in China läuft mittlerweile alles über Mobil-Payment in Form von QR-Codes. Jedes Produkt, jede Dienstleistung, jeder Mensch hat einen QR-Code, dieser wird vom Zahlungspflichtigen mit dem Smartcode gescannt und schon beginnt der Zahlungsvorgang. Das echt Schräge daran ist, dass mittlerweile selbst Strassenmusiker und Bettler ihre Schildchen mit QR-Codes vor sich stehen haben. Die Passanten scannen im Vorbeigehen den Code und überweisen ihre „Spende“ ... Ich frage mich ja was mit unserer High-Tech-Welt passiert, wenn irgendwann mal den „großen Stecker“ zieht ...

MIELE NEUHEITEN- UND AKTIONSFEUERWERK

Gelungener Jahresauftakt

Zum Jahresauftakt hat Miele einige interessante Angebote geschnürt, die den Kauf eines neuen Gerätes für Konsumenten noch attraktiver machen. Darüber hinaus präsentiert der Premiumhersteller ein paar Neuheiten, die sowohl designaffine Menschen, als auch die Genießer unter uns erfreuen werden. Ein kurzer Überblick.

elektro.at via **STORYLINK: 1801028**

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



Miele erweiterte sein Programm mit zwei Einbau-Weinschränken für die 88er und 178er Nische. Zudem sorgt Miele mit den zwei neuen Dunstabzugshauben „Triple“ (Mi.) + „Pure“ (re.) für Designakzente in der Küche.

Vor kurzem erweiterte Miele sein Produktprogramm mit zwei Einbau-Weinschränken für die 88er und 178er Nische. Das Portfolio - vom nur 45 cm hohen Einbaumodell bis zum fast zwei Meter großen Standgerät - deckt nun nahezu alle Größenanforderungen ab. Der kleinere Neuzugang (88er Nische) bietet Platz für 33 Flaschen, das größere Gerät fasst bis zu 83 Flaschen. Diese verteilen sich auf zwei bzw acht verstellbare Buchenholzroste („FlexiFrame“) mit integriertem Flaschenpräseniter. Beide Geräte verfügen über je zwei unterschiedlich einstellbare Temperaturzonen, eine vibrationsarme und leise Lagerung sowie „Active AirClean-Filter“ (die Gerüche fernhalten). Zur Ausstattung zählen zudem die Türöffnungshilfe „Push2open“ sowie getönte Glastüren, die den Wein vor UV-Strahlung schützen. Miele bietet übrigens auch eine integrierfähige Version der beiden Modelle, die mit Küchenmöbelfronten versehen werden können.

Mit den zwei neuen „kopffrei“-Dunstabzugshauben „Triple“ und „Pure“ für die Wandmontage möchte Miele Designakzente in der Küche setzen. „Triple“ präsentiert sich dabei sehr extravagant, mit drei gebogenen Sicherheitsglasschirmen, die lamellenartig und luftig übereinander zu schweben scheinen. „Pure“ präsentiert sich hingegen mit schräg gestelltem Wrasenschirm und hohem Glasanteil. Die beiden 90 cm breiten Dunstabzugsmodelle lassen sich mit dem Miele Kochfeld vernetzen, sodass sich die Saugleistung automatisch dem Kochgeschehen anpasst (Con@ctivity 2.0).

tensiven Segment unter 1.000 Euro vertreten. Im Jänner ergänzte Miele diese Baureihe mit dem neuen Sondermodell CM 5400 - in Obsidianschwarz und mit zusätzlicher Ausstattung um 849,- Euro UVP. Die neuen CM5-Modelle profitieren ja von der bewährten Technik ihrer höherpreisigen Schwesternmodelle. So beherrscht die neue Einstiegsbaureihe die beliebtesten Kaffeespezialitäten und einzelne Parameter wie Temperatur, Wasser- bzw Mahlmenge, lassen sich anpassen. On top gibt's eine Kaffeekannen-Funktion, Reinigungsprogramme sowie die herausnehmbare Brüheinheit. Das neue Sondermodell CM 5400 verfügt zudem über eine Heißwasser-Funktion. Zusätzlich lassen sich zwei Genießerprofile programmieren.

VERLOCKENDE ANGEBOTE

Zum Jahresauftakt hat Miele seine beliebte Aktion mit dem Titel „Clever sparen“ bis Ende Juni 2018 verlängert. Und so läuft's: Der Kunde entscheidet sich beim Händler im Zuge des Kaufs einer Miele Waschmaschine WDB 030 WCS oder WDB 030 WPS für ein Waschmittel-Abo für ein oder zwei Jahre und spart somit 100,- Euro bzw 200,- Euro. Das Waschmittel-Abo kostet 12,50 Euro pro Monat, wobei das Waschmittel von Miele automatisch zwei Mal pro Jahr bequem und versandkostenfrei zum Kunden nach Hause geliefert wird. Die Geräte weisen EEK A+++ und Schleuderkraft B auf. Sie sind zudem mit „DirectSensor“-Bedienung und „CapDosing“ ausgestattet.

Im Herbst letzten Jahres wurde die Miele Kaffeevollautomatenreihe CM5 vorgestellt. Mit dem attraktiven Einstiegspreis ab 799 Euro ist der Hersteller damit nun auch im wettbewerbsin-

Im Bereich Wäschepflege bietet Miele zudem (bis 31. März 2018) einen 100 Euro EcoBonus auf das A+++ Waschmaschinenmodell WMB 125 WCS Performance 1.600 der Baureihe W1, das mit dem hocheffizienten ProfiEco-Motor ausgestattet ist und weniger als drei Stunden Laufzeit im Labelprogramm benötigt. Zusätzlich werden die Wäschetrockner TWF 500 WP EditionEco und TWF 505 WP EditionEco Silence zum Aktionspreis angeboten.

Ein äußerst interessantes Angebot schnürte Miele auch im Bereich Kochen. Genauer gesagt gibt es alle Dampfgarer mit Backofenfunktion XL und XXL (solange der Vorrat reicht bzw bis 31.12.2018) mit einem Premium-Zubehörpaket im Wert von 519,- Euro. Das Paket beinhaltet die FlexiClip Vollauszüge HFC 71, den Gourmet-Bräter HUB 5001-M aus Alu-Kokillenguss sowie das gelochte Gourmet-Backblech HBBL 71. Laut Miele bietet das Combigarene die optimale Mischung aus Feuchte und Heißluft. Das integrierte Speisethermometer unterstützt zudem gradgenau beim Garen von Speisen.

Mehr Informationen zu den Miele Neuheiten finden Sie unter dem oben angeführten Storylink auf elektro.at.



Miele packt zu allen Dampfgarern mit Backofenfunktion XL und XXL ein Zubehörpaket im Wert von 519,- Euro dazu.



Die Miele Vollautomaten Serie CM5 wird um das Sondermodell CM 5400 erweitert.

PHILIPS KLEINGERÄTE-SCHULUNGSTOUR

Specialist Days 2018

Es war im Frühjahr 2017 als die Philips Specialist Days erstmals auf Tour durch Österreich gingen und derart erfolgreich dabei waren, dass das Konzept im Herbst des selben Jahres seine Fortsetzung fand. Nachdem Philips Austria GF Holger Pöchhacker großen Wert auf gut geschultes Verkaufspersonal im Handel legt, wird das Konzept auch dieses Jahr weitergeführt. Der Startschuss ist quasi jetzt, genauer gesagt am Dienstag, den 13. März 2018 in Wien. Bis 19. April wird dann noch insgesamt sieben Mal Halt in Österreich gemacht.

3 TERMINE BEI 8 STOPPS

An jedem Standort werden drei Termine angeboten. Der Tagetermin dauert von 13:00 bis 16:30 Uhr. Abendtermine gibt es von 18:00 bis 20:30 Uhr bzw. von 19:00 bis 21:30 Uhr. Bei jedem Termin wird mit einem auflockernden Get-together inkl Fingerfoodbuffet gestartet. Jeweils 30 Minuten später wird

„pünktlich“, wie Philips betont, mit den Workshops begonnen. Um jedem Kenntnisstand hinsichtlich der Philips Produkte gerecht zu werden, sind die Tagesveranstaltungen detaillierter gestaltet und bieten mehr Gelegenheit die Produkte aktiv kennenzulernen, sie eignen sich daher perfekt für Philips Neueinsteiger. Bei den Abendterminen fokussieren die Trainer auf die Neuigkeiten an bzw. unter den Geräten.

DAS VERSPRECHEN

Philips verspricht: „Die Teilnehmer erwartet ein spannendes Programm zu verschiedenen Körperpflegeprodukten, wie in den Bereichen Rasur & Haarentfernung, Zahnpflege und Kaffeevollautomaten. Darüber hinaus werden weitere Küchengeräte sowie tolle Hausgeräteinnovationen noch bevor sie auf den Markt kommen zum Thema gemacht.“ Die erfahrenen Philips Trainer vor Ort stehen den Teilnehmern mit Tipps, Tricks und Know-How zur Verfügung und natürlich



auch beim Testen der Geräte mit Rat und Tat zur Seite. Zudem gibt's für die teilnehmenden Händler trainerseitige Inputs für Beratung und Verkauf, damit sie gut vorbereitet in eine erfolgreiche Saison starten können.

Alle Termine und Infos zur Anmeldung finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

 elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1801129**

LIEBHERR SCHULUNGSTOUR: INNOVATIONSTAGE 2018

Ein Marktplatz voller Innovationen



Innovationstage 2018: Von 8. Februar bis 22. März 2018 findet die Schulungstour von Liebherr statt. Der Kühlpro setzt dabei auf Open-House Veranstaltungen „ohne Vortragenden“, wie Manuel Eder beschreibt.

Ein (im wahrsten Sinne des Wortes) „cooles“ Schulungserlebnis versprechen die Innovationstage von Liebherr. Der Kühlpro stellt dabei erneut eine Schulungstour „der besonderen Art“ in Aussicht, soll heißen das Unternehmen setzt auch heuer wieder auf das bewährte Schulungskonzept „mit einem Marktplatz voller Innovationen“. Dabei kön-

nen sich die Fachhandelspartner auf viele Innovationen aus dem Stand- und Einbaubereich freuen. „Neue Farben, neue Produktfeatures, flexible Lösungen sowie BluPerformance, SmartDevice und Individualisierung kennzeichnen das Schulungsprogramm“, beschreibt der Leiter der Verkaufsförderung Handel Österreich, Manuel Eder.

STARTSCHUSS

Der Startschuss zur Tour ist bereits am 8. Februar 2018 in der Hauptzentrale Liebherr Hausgeräte Lienz GmbH gefallen. Weitere Termine finden am 20. Februar in Villach, 22. Februar in Salzburg, 27. und 28. Februar in Linz, 5. März in St. Pölten, 7. und 8. März in Wien, 12. März in Leoben, 14. und 15. März in

Unterpremstätten, 20. März in Dornbirn sowie am 22. März in Innsbruck statt.

OPEN-HOUSE

„Wir wollen unseren Handelspartnern mehr bieten und setzen deshalb auf Open-House Veranstaltungen“, erklärt Manuel Eder. „Das Produkterlebnis steht im Vordergrund! Es gibt keinen Vortragenden bzw. Handelspartner, die als Publikum zuhören. Der Handelspartner kann sich im Rahmen des jeweiligen Schulungstages zeitlich unabhängig und flexibel in den verschiedenen Liebherr Themengebieten bewegen und sich individuell und persönlich vom Liebherr Schulungspersonal beraten lassen. Die richtigen Verkaufstipps sind garantiert!“

Genauere Informationen zu den Terminen und zur Anmeldung finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

 elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1801029**

KONSUMENT: MARKENZUFRIEDENHEITSSTUDIE BEI GROSSEN HAUSGERÄTEN

Alles nur eine Frage des Image

Seit Jahrzehnten stellt der *Konsument* große Hausgeräte auf den Prüfstand. Nun hat die Testabteilung des VKI ihre Analyseergebnisse der letzten 10 Jahre herangezogen und mit den Resultaten aktueller Umfragen unter Konsumenten verglichen, um die Frage zu klären: Wie zufrieden sind die Österreicher eigentlich mit den großen Weißen?

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

Wie zufrieden sind die österreichischen Konsumenten mit den bekannten Hausgerätemarken? Welche hat das beste Image? Und welcher Hersteller hat den besten Kundenservice? Um das herauszufinden, hat sich die *Konsument*-Redaktion, sprich die Testabteilung des Vereins für Konsumenteninformation, die Mühe gemacht und die Untersuchungsergebnisse der letzten 10 Jahre mit den Resultaten einer von Gallup durchgeführten Imagestudie sowie einer Onlineumfrage unter 70.000 *Konsument*-Lesern verglichen.

Die groß angelegte Untersuchung demonstriert deutlich: Die österreichischen Konsumenten zeigen bei den großen Hausgeräten eine ausgesprochen hohe Marken- bzw Produktzufriedenheit, wobei Waschmaschinen interessanterweise grundsätzlich etwas kritischer beurteilt werden als Geschirrspüler und Kühlschränke. Es handelt sich allerdings um eine Kritik „auf sehr hohem Zufriedenheitsniveau“, wie der *Konsument* anmerkt.

ERWARTUNGEN

Eine Grundbedingung, die von den Konsumenten an die Weißware gestellt wird, ist die Bedienfreundlichkeit. Zudem wird vorausgesetzt, dass die Geräte technisch auf dem neuesten Stand sind. Das Preis-Leistungs-Verhältnis hingegen spielt laut Studie für die Markenzufriedenheit eine erstaunlich untergeordnete Rolle. Vor allem beim Waschmaschinen-Kauf ist der Österreicher kein Schnäppchenjäger. Er wählt vorwiegend Markenware und ist entsprechend bereit, auch relativ viel Geld zu bezahlen. Dafür erwarten die heimischen Konsumenten aber auch etwas und zwar langlebige Produkte. „Eine Erwartung, die zumeist erfüllt wird“, sagt der *Konsument*, dessen Umfrageergebnisse zeigen, dass die durchschnittliche Lebensdauer ca 12,5 Jahre beträgt. Auf einen ähnlichen Wert kommt übrigens auch das deutsche Umweltbundesamt (UBA), laut dem die durchschnittliche Lebensdauer von

Waschmaschinen bei 13 Jahren liegt. Von *Konsument* durchgeführte Dauertests, die eine Nutzungsdauer von zehn Jahren simulieren, belegen in diesem Zusammenhang, was sowieso die meisten ahnen: Teure Waschmaschinen halten tendenziell länger als billige. „Viele billige Modelle schaffen die Dauertests nicht. Von den Geräten unter 550 Euro sind zahlreiche bereits nach fünf Jahren defekt. Die teuersten Modelle sind meist ausdauernder“, so das *Konsument*-Urteil.

OBJEKTIV?

„Marken, bei denen die Konsumenten das Gefühl haben, dass auch nach dem Kauf professionell gearbeitet wird (also zB kompetente Serviceleistung und Beratung im Reparaturfall erbracht wird), schneiden am besten ab“, sagt das Testmagazin, das ein interessantes Detail feststellte: Und zwar wurde das Kundenservice von Siemens, Bosch und Neff zum Teil deutlich unterschiedlich bewertet, obwohl es sich bei allen dreien um Marken der BSH Hausgeräte GmbH handelt und die BSH das Service zentral organisiert, man also davon ausgehen kann, dass es quasi deckungsgleich ist. Allerdings wissen das die wenigsten Konsumenten und so schneiden Siemens und Bosch bei deren Beurteilung deutlich besser ab als Neff. Das liegt laut *Konsument* daran, dass Bosch und Siemens von den Konsumenten als grundsätzlich renommierte Marken wahrgenommen werden, als Neff.

NEUKAUF

Der *Konsument* hat in seiner Studie auch Anlässe für den Neukauf von Weißware abgefragt und als hauptsächlicher



Foto: Miele

Wie der *Konsument* in einer groß angelegten Studie feststellte, zeigen die Österreicher in Hinblick auf ihre großen Hausgeräte eine ausgesprochen hohe Marken- bzw Produktzufriedenheit. Waschmaschinen werden zwar etwas kritischer beurteilt als Geschirrspüler oder Kühlgeräte, aber es handelt sich um Kritik „auf einem sehr hohen Zufriedenheitsniveau“.

Grund für die Anschaffung eines neuen Gerätes wurde mit rund einem Drittel ein Defekt der Maschine angeführt. In einem weiteren knappen Drittel der Fälle waren die anfallenden Reparaturkosten zu hoch. In den anderen Fällen waren Ersatzteile nicht mehr verfügbar oder der Besitzer war entweder mit der Waschleistung, dem Energieverbrauch bzw den gebotenen Funktionen nicht mehr zufrieden.

MARKEN UNTER DER LUPE

Der *Konsument* ging in seiner Untersuchung auch auf die Besonderheiten einzelner, ausgewählter Marken ein, die die Auswertung der Testergebnisse der vergangenen zehn Jahre, der Imagestudie sowie der Umfrage zutage gefördert hat. Die Aufzählung geschieht in alphabetischer Reihenfolge:

AEG wies im Lauf der vergangenen zehn Jahre sehr solide Testergebnisse auf, wie *Konsument* sagt: „Es gab (allerdings mit vereinzelt Ausreißern nach unten) hauptsächlich ‚gut‘.“ Auch der schwedische Mutterkonzern Electrolux bekam zumeist „gute“ Ergebnisse. Bei

Geschirrspülern und Waschmaschinen habe es jeweils ein Mal zum Testsieger gelangt. In der Imagestudie fiel AEG mit konstant guten Bewertungen über alle Fragekategorien hinweg auf. „Allerdings reichte es nie zur absoluten Top-Bewertung“, so das Urteil.

Bauknecht: Die zu Whirlpool gehörende Marke fiel insbesondere durch „gute“ Testergebnisse bei Kühlschränken und Waschmaschinen auf. Bei Waschmaschinen stellte Bauknecht ein Mal auch den Testsieger. Laut Online-Umfrage liegt Bauknecht beim Besitz von Waschmaschinen an fünfter Stelle hinter Miele, Siemens, AEG und Bosch. „Die Imagewerte laut Gallup-Studie sind zumeist durchschnittlich“, sagt *Konsument*, und ergänzt: „Eine genauere Betrachtung der Ergebnisse fördert leichte Schwächen im Bereich Geschirrspüler zutage. Hier wurden Technikstandards und Qualität unterdurchschnittlich bewertet.“

Bosch: Wie der *Konsument* berichtet, stellte Bosch sowohl bei Geschirrspülern als auch bei Waschmaschinen die meisten Testsieger der vergangenen zehn Jahre, und auch bei Kühlschränken gab es Top-Bewertungen. „Bei ‚sehr guten‘ und ‚guten‘ Testergebnissen zusammengerechnet geht Bosch ex aequo voran mit Miele“, sagt *Konsument*. Auch laut Gallup Marken-Imagevergleich schneidet Bosch in allen drei Produktgruppen sehr gut ab – insbesondere hinsichtlich Qualität, Langlebigkeit und guter Betreuung nach dem Kauf. Trotz dieser Top-Werte kann die Mehrzahl der Konsumenten nicht von einem Kauf überzeugt werden. Soll heißen: Weder bei der Gallup Imagestudie noch bei der *Konsument* Online-Umfrage schaffte es Bosch bei der Frage nach dem Besitz („Ihr Gerät ist von welcher

Marke?“) unter die Top 3.

Gorenje erreichte in den Tests über alle Produktgruppen meist „durchschnittliche“ Ergebnisse – vereinzelt auch besser oder schlechter. *Konsument* urteilt: „Der slowenische Konzern versucht über den Preis zu punkten und ist zumeist unter den billigsten Anbietern zu finden.“ Bei der Gallup Imagestudie fiel Gorenje durch, wie *Konsument* berichtet: „In allen drei Produktgruppen fand sich die Marke unter jenen mit den schlechtesten Imagewerten. Beanstandet wurde zB die wenig benutzerfreundliche Bedienbarkeit, die Qualität der Produkte und interessanterweise auch das Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Indesit: Die Testabteilung des VKI prüfte in den vergangenen zehn Jahren insgesamt drei Indesit Produkte - mit einem „durchschnittlichen“ und zwei „weniger zufriedenstellenden“ Ergebnissen. Laut Gallup-Studie hat der italienische Hersteller (der ebenfalls zum Whirlpool-Konzern gehört) ein Imageproblem. Dieses begründete sich in erster Linie mit der Auffassung der Konsumenten, dass man „Probleme hat, eine Servicestelle zu finden“ bzw. „allgemein keine guten Serviceleistungen (nach dem Kauf) zu den Geräten“ geboten werden. Auch die Langlebigkeit der Produkte wird, wie die Erhebung zeigt, infrage gestellt.

Liebherr ist am häufigsten *Konsument*-Testsieger bei Kühlgeräten und somit absolut top in dieser Produktkategorie. Auch laut Gallup Imagestudie erfreuen sich die Geräte großer Beliebtheit. „Der Marke wird im Bereich Kühlgeräte insbesondere attestiert, im Vergleich zum Mitbewerber die am leichtesten bedienbaren Produkte herzustellen und darüber hinaus die beste Serviceleistung (nach dem Kauf) zu bieten“, so das Urteil.

Miele: Wie der *Konsument* sagt, wurde Miele sowohl bei Waschmaschinen als auch bei Geschirrspülern hinsichtlich der Anzahl an Testsiegen nur knapp von Bosch geschlagen. „Bei ‚sehr guten‘ und ‚guten‘ Testergebnissen zusammengerechnet liegen die beiden Marken allerdings



Foto: Liebherr

Liebherr ist am häufigsten Konsument-Testsieger in der Produktkategorie der Kühlgeräte.

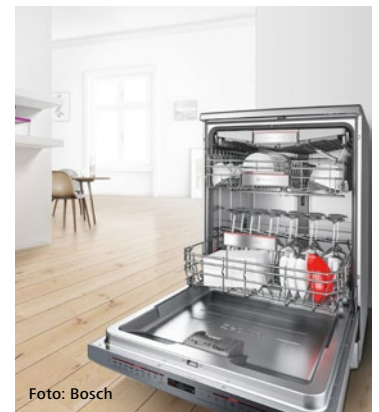


Foto: Bosch

Bosch stellt die meisten Konsument-Testsieger der letzten 10 Jahre bei Geschirrspülern und Waschmaschinen

ex aequo voran.“ Laut Gallup Imagestudie ist Miele führend beim Besitz in allen drei Produktgruppen. „Konsumenten streichen vor allem die gute Verfügbarkeit von Servicestellen, die hochwertige Technik und die Bedienerfreundlichkeit der Geräte positiv heraus“, berichtet *Konsument*.

Neff: Das Testmagazin hat in den vergangenen Jahren laut eigenen Angaben „eine Handvoll Geräte“ (zB Kühlschränke und Geschirrspüler) der Marke Indesit auf den Prüfstand gestellt. Die Ergebnisse seien immer „gut“ gewesen. Die in der Gallup Studie zutage geförderten Imagewerte sind für Neff allerdings nicht wirklich erfreulich - „insbesondere was das Thema gebotene Serviceleistungen betrifft“, so *Konsument*, und: „Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Kühlgeräten wird im Vergleich zur Konkurrenz am schlechtesten bewertet.“

Siemens ging aus den *Konsument*-Tests als die solideste Marke hervor. So wurde Siemens als einzige in den vergangenen zehn Jahren in allen drei Kategorien nie schlechter als „gut“ bewertet. In der vorliegenden Untersuchung kann die Marke insbesondere beim allgemeinen Image („Ist eine renommierte Marke“) und auch bei der Qualität punkten. Für Siemens gilt allerdings Ähnliches wie für Bosch: „Im Geschäft entscheiden sich die Konsumenten tendenziell dann doch eher für Miele“, berichtet das VKI Magazin.

Zanussi findet sich in den *Konsument*-Tests zumeist im Mittelfeld. In der Gallup Imagestudie fiel das Tochterunternehmen von Electrolux allerdings vor allem durch die unterdurchschnittliche Bewertung im Bereich Waschmaschinen auf, wie das Testmagazin berichtet: „Den Geräten wird attestiert, im Vergleich zur Konkurrenz technisch nicht am letzten Stand und reparaturanfällig zu sein.“ ■



Foto: AEG

AEG wies in den Konsument-Tests der letzten 10 Jahre sehr solide Testergebnisse auf.

IF DESIGN AWARD
Auszeichnung für Jura



Der Kaffeevollautomat S8 Chrom von Jura wurde in der Kategorie „Kitchen“ mit dem international renommierten iF Design Award ausgezeichnet.

Jura hat die S8 Chrom im vergangenen Herbst im gehobenen mittleren Segment lanciert. Der Vollautomat vereint damit die Kompaktklasse mit vielfältigen Funktionen aus dem Premium- und Professional-Segment. Das Modell zeichnet sich durch eine intuitive Bedienung über das integrierte 4,3 Zoll große Touchscreen-Farbdisplay aus.

Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich, freut sich über die Auszeichnung mit dem iF-Award: „Jura hat den Anspruch, allen Kaffeevollautomaten ein harmonisches Rundum-Design zu verleihen und gleichzeitig technologische Raffinessen zu integrieren. Wir freuen uns, dass es uns mit der S8 Chrom wieder gelungen ist, ein perfektes Kaffeeergebnis auf Basis von innovativen Technologien mit hochwertigen Materialien und optischen Highlights zu kombinieren.“

RED ZAC ENERGIE RIED
Noch größer, noch mehr

Nach aufwändigen Umbauarbeiten stehen bei Red Zac Energie Ried nun großzügige 370 m² zur Präsentation von Haushaltsgeräten bereit. Knapp die Hälfte der Fläche dient der Vorführung von Miele Produkten und so stellt Red Zac Energie Ried seit kurzem den größten Miele Megastore in Oberösterreich.

Zum Leistungsprofil von Red Zac Energie Ried zählt nach wie vor die individuelle Fachberatung: „Kunden haben es nun noch bequemer. Wir stellen ausreichend Platz zur Verfügung, um noch



mehr Ware direkt in Augenschein nehmen zu können. Aber auch ein perfekt geschultes und motiviertes Team steht bereit“, erklärt Geschäftsführer Helmut Binder. Übrigens: Um den Red Zac Kunden die Funktionen und Neuerungen der Geräte „praxisnah“ näher zu bringen, werden in den neuen Räumlichkeiten von Red Zac Energie Ried auch regelmäßige Kochabende angeboten.

GRUNDIG DIVIDE & COOK
Neues Multitalent

Kochen ist in, je mehr desto besser. Ein Herd bietet ausreichend Platz, um darauf ein komplettes Menü mit verschiedenen Gängen zuzubereiten. Doch was passiert, wenn mehrere Gerichte oder Zutaten in den Backofen müssen? Grundig hat dafür nun eine Lösung entwickelt: Den Backofen GEZT 45000 BP mit Divide&Cook-Funktion, dank der zwei völlig verschiedene Gerichte mit unterschiedlichen Temperaturen und Garzeiten gleichzeitig zubereitet werden können, wie der Hersteller verspricht.



Das Prinzip ist simpel: Der Ofen wird nämlich ganz einfach mit einer Trennplatte in drei unterschiedliche Größen eingeteilt. Grundig beschreibt: „Wahlweise kann entweder der komplette Garraum genutzt oder dieser in zwei Bereiche eingeteilt werden. Dabei kann der Temperaturunterschied zwischen den Bereichen bis zu 80 °C betragen. Zwei Ventilatoren sorgen für ein gleichmäßiges Gargergebnis. Die Luft zirkuliert dabei auf jeder Ebene horizontal und daher können unterschiedliche Gerichte gleichzeitig zubereitet werden.“ Wie Grundig verspricht, vermischen sich die Aromen dabei nicht. Der Geruch und der Geschmack bleiben zudem dort, wo sie hingehören. „Das spart nicht nur Zeit, sondern auch um bis zu 40% Strom, wenn ein kleineres Gericht in der kleineren Ofenhälfte zubereitet wird“, so der Anbieter. Der Grundig Divide&Cook Backofen hat übrigens eine UVP von 1.429 Euro.

3 X „GUT“ FÜR KRUPS
Auf dem Prüfstand

Die Stiftung Warentest nahm Krups gleich in zwei Tests unter die Lupe. Dabei wurde die Marke dreimal mit „gut“ bewertet.



„In beiden Tests war diese Note die beste Beurteilung“, wie Krups erklärt. Zum einem hob die Stiftung Warentest die Serviceorientierung der Marke hervor, sie testete nämlich Kundendienste für Kaffeevollautomaten und bewertete die Reparaturwerkstatt der Gruppe SEB für den Markenbereich Krups mit „gut“. Zum anderen bewerteten die StiWa-Tester die Technologie der Krups Kaffeevollautomaten: Die Prüfer nahmen dabei die Modelle EA8108 und One-Touch Quattro Force EA880E unter die Lupe, beide Geräte wurden auch für „gut“ befunden.

StiWa testete also die Kundendienste und Werkstätten, die Kaffeevollautomaten reparieren. Das lobende Urteil der Prüfer lautet: „Nur drei von neun getesteten Reparaturdiensten bestanden den Test, einer davon ist der Dienst der Gruppe SEB. Im Vergleich zu den anderen getesteten Diensten waren die Kosten für die geleistete Reparatur am niedrigsten und auch die benötigte Zeit mit am kürzesten.“

CUSTOMER CARE BEI ELECTROLUX
A. Costea neu an Bord

Mit Alina Costea (39) holt Electrolux eine erfahrene Customer Care Managerin an Bord, die auf langjährige Erfahrung in der Betreuung von Großkunden im DACH-Raum zurückblickt. Sie berichtet in dieser Funktion seit 15. Jänner direkt an den Geschäftsführer Alfred Janovsky. Bei Electrolux stellt der Bereich Customer Care ein zentrales Bindeglied zwischen Kundendienst und Vertriebsaußendienst dar. Neben dem Demand-Flow-Management zählt insbesondere die Forcierung von Electronic Ordering zu den Kernaufgaben, mit denen Alina Costea betraut wird.



NEUE AUFGABENVERTEILUNG BEI DREI

Abgeschlossen

Damit sind die Personalrochaden bei Drei auch offiziell abgeschlossen. Seit Mitte Jänner hat Günter Lischka als Senior Head BU Contract Customer die Gesamtverantwortung für die privaten Vertragskunden mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb. Zusätzlich ist Lischka für die Bereiche Branding, Markenkommunikation und das Endgerätemanagement von Drei zuständig. Die Business Unit umfasst in Summe rund 400 Mitarbeiter.



Günter Lischka leitet nun als Senior Head BU Contract Customer das Vertragskundengeschäft.



Karl Schürz ist als Senior Head BU Wertkarten und Diskont nun für die Marken Nimm3 und eety sowie die Reselling-Aktivitäten von Drei verantwortlich.

Der bisherige Handelsvertriebsleiter Karl Schürz übernimmt als Senior Head BU Wertkarten und Diskont Business die Leitung über die Marken Nimm3, eety sowie die Reselling-Aktivitäten des Betreibers. Die Abteilung von Schürz umfasst 15 Mitarbeiter.

Für das Geschäftskundensegment ist in Zukunft Elisabeth Retzl als neuer Senior Head of Business verantwortlich. Zu ihren Aufgaben zählt u.a. auch die Integration der Geschäftskunden und Produktpalette von Tele2 in den neuen 3Business Bereich. Die drei Senior Heads berichten direkt an Chief Commercial Officer Rudolf Schrefl.

AGFEO TREFFPUNKT ÖSTERREICH

Unterwegs

Ende Jänner waren AGFEO Österreich-VL Christian Wallisch und Schulungsleiter Frank Riepe mit dem AGFEO Treffpunkt Österreich unterwegs. Unter dem Motto „Mit 70 Jahren Erfahrung in die Zukunft“ machten sie in den Sonepar-Niederlassungen in Innsbruck, Klagenfurt, Graz und Asten Station. „Treffpunkt Österreich ist eine Ergänzung zur Roadshow, um jene Bundesländer zu besuchen, wo wir sonst nicht so präsent sind. Wir haben gesehen, dass gerade in Westösterreich Bedarf besteht“, erklärte Wallisch.



Anfang Februar waren AGFEO-Österreich VL Christian Wallisch und Schulungsleiter Frank Riepe in Österreich unterwegs.

EINBLICK

„Das neue emporiaSmart.2 ist ein klares Statement für den Brückenschlag zwischen den Generationen.“

SEITE 34

„Das Ausmaß hat uns dann doch überrascht“

SEITE 36

DOMINIK SCHEBACH



ALLES AUS EINER HAND

Jetzt hat also auch T-Mobile Festnetzambitionen. Dh, ein Hybridangebot für Breitband über Mobilfunk und Festnetz hatte der Betreiber ja schon im November angekündigt. Die beabsichtigte Übernahme von UPC ist dann allerdings doch ein ganz anderes Kaliber. Geht der Deal bei Regulierungs- und Telekom-Behörde durch, dann haben sich alle großen Betreiber zu integrierten Universalanbietern mit eigener Infrastruktur für Mobilfunk und Festnetz gewandelt. Für die Branche und ihr Selbstverständnis hat das sicher weitreichende Auswirkungen. Grundsätzlich kann man die Ankündigung von T-Mobile einmal als ein Zeichen der fortschreitenden Konzentration des Telekom-Sektors auf ein paar wenige potente Anbieter sehen. In einem gesättigten Markt ist das eine logische Entwicklung. Wachstum ist nur noch über Zukäufe möglich. Andererseits ist die Entwicklung eine Reaktion auf den einfachen Umstand, dass der Bedarf an Bandbreite für Datendienste rasant wächst und ein Ende ist nicht abzusehen. Vor allem im verbauten Gebiet stoßen die Netze bald an ihre Kapazitätsgrenzen – LTE und 5G hin oder her. Da stellt UPC mit seiner eigenen Festnetzinfrastruktur ein wichtiges Asset dar, um auch in Zukunft für seine Kunden leistungsfähige Verbindungen bereitzustellen.

Schließlich stoßen die Netzbetreiber mit ihren Zukäufen in neue Bereiche vor. Der Kommunikations-Gesamtanbieter wird Wirklichkeit. Egal bei welchem Anbieter ich in Zukunft mein Kreuzchen gemacht habe, ich kann immer das gesamte Spektrum der Kommunikationsdienstleistungen an Mobilfunk, Breitband über Festnetz oder LTE, TV und Festnetz-Telefonie aus einer Hand beziehen. – Und dieses Angebot muss natürlich auch verkauft werden. Man kann gespannt sein, wie sich die Vertriebsstrategien der Netzbetreiber mit eigener Infrastruktur entwickeln werden. Das bringt natürlich auch neue Herausforderungen für den Fachhandel. Hybrid-Produkte die für die Breitband-Versorgung Mobilfunk und DSL verbinden, TV-Angebote oder Smart Home werden in Zukunft für die Branche eine größere Rolle spielen. In einer Zeit, in der das Smartphone mehr und mehr zum allgemein verfügbaren Massenprodukt wird, bei dem sich immer weniger verdienen lässt, ist das durchaus ermutigend.

Wie der Telekom-FH in diesem Umfeld seine Position definiert, hängt dabei weitgehend von ihm selbst ab. In einem Zeitalter allgegenwärtiger Connectivity wird es auch in Zukunft einen Platz für Spezialisten geben, die dafür sorgen, dass die Vielzahl an unterschiedlichen Geräte beim Kunden auch sauber zusammenspielen. Eher wird der Bedarf nach einem Ansprechpartner für alle Fragen der Kommunikation, vom jeweils notwendigen Vertrag mit einem Betreiber bis zur Integration des neuesten VR-Headsets in das Heimnetzwerk, größer. Denn man wird nicht alles mit Plug'n'Play-Produkten lösen können. Wer sich allerdings ausschließlich auf den Mobilfunk konzentriert, läuft Gefahr, dass ein großer Teil des Marktes an ihm vorbeizieht.

EMPORIA: „SAG NOCH MAL WAS VON SENIORENHANDY KLEINER“

Linz statt Las Vegas

Spannende Geschichten hat man diesen Jänner nicht nur in Las Vegas bei der CES gefunden, sondern auch in Linz bei emporia: Denn nach dem Launch des emporiaSmart.2 im Dezember wollen CEO Eveline Pupeter und CMO Karin Schaumberger gemeinsam mit dem Handel auf dem eigentlich gesättigten Markt ein neues Segment an Smartphone-Nutzern erschließen. Im Gespräch mit E&W erklären sie, warum emporia für diese Wachstumschance der perfekte Partner ist.

elektro.at via **STORYLINK: 1801034**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach, emporia | INFO: www.emporia.at

Mit dem emporiaSmart.2 haben die Linzer im vergangenen Dezember ihr zweites Smartphone-Modell vorgestellt. Dieses ist vom Design und der Ausstattung ein vollwertiges Smartphone, mit einem kleinen Unterschied. Die Benutzeroberfläche wurde speziell für die Zielgruppe angepasst. Zusammen mit dem optional abdeckbaren Notrufknopf und dem beigelegten „Handy-Lernbuch“ ist es damit maßgeschneidert für die Bedürfnisse der Generation 60+, ohne mit dem Stigma eines Seniorenhandys behaftet zu sein.

„Wir haben mit unseren Featurephones das Thema Mobiltelefonie angepasst und für die Bedürfnisse älterer Mitmenschen etabliert. Jetzt ist es an der Zeit den nächsten Schritt zu machen“, erklärte emporia-CEO Eveline Pupeter. „Mit dem emporiaSmart.2 haben wir ein vollwertiges Smartphone, das an die besonderen Bedürfnisse dieser Zielgruppe angepasst ist.“

GENERATION 60+ TRAUT SICH

Und das emporiaSmart.2 trifft nach Einschätzung von Pupeter und CMO Karin Schaumberger nun auf einen neuen Markt. Denn auf der Kundenseite wollen nach ihrer Ansicht nun auch die Angehörigen der Generation 60+ am Smartphone-Leben teilhaben.

AM PUNKT

BRÜCKENSCHLAG

Die Generation 60+ will ein Smartphone für ihre Bedürfnisse ohne dem Stigma eines „Seniorenhandys“.

GESAMTPAKET

emporia setzt auf sein Gesamtpaket aus eigenem UI, Trainingsbuch und Schulungen.

NEUER MARKT

im Segment 60+ ist noch nicht gesättigt.



Die emporia Führungsmannschaft - Karin Schaumberger (CSO/CMO), Eveline Pupeter (Eigentünerin und CEO) und Harald Obereder (CTO) – zeigt sich sehr zufrieden mit dem Marktstart des emporiaSmart.2.

„Wir haben mit dem emporiaSmart.1 vor 30 Monaten begonnen, dieses Thema zu bearbeiten, und die ersten 18 Monate ging es wirklich schleppend voran. Da mussten wir die Kunden und die Händler erst überzeugen, dass sie sich drüber trauen“, so Schaumberger. „Seit dem vergangenen Jahr sehen wir allerdings einen deutlichen Anstieg bei der Nachfrage. Die Menschen der Generation 60+ trauen sich jetzt. Sie wollen auch nicht länger ausgeschlossen sein. Denn viele Tätigkeiten des täglichen Lebens wie Parken, Banking oder auch die Kommunikation per WhatsApp mit

den Enkeln erfordern heute ein Smartphone.“

BRÜCKENSCHLAG

Dieser Upgrade-Wunsch bei bestehenden „Featurephone“-Kunden ist natürlich auch eine Chance für den Fachhandel. Dabei ist es mit einem Standard-Smartphone allerdings nicht getan, wie Pupeter betont: „Wir wissen aus aktuellen Studien, dass

Die Menschen der Generation 60+ trauen sich jetzt. Sie wollen auch nicht länger ausgeschlossen sein.

Karin Schaumberger

der Wunsch der älteren Menschen nach Smartphones permanent steigt. Ein wichtiger Punkt dabei ist: Wenn das Gerät am

Tisch liegt, soll es genauso aussehen wie ein „normales“ Smartphone. Das ist ein massiver Wunsch. Gleichzeitig muss das Gerät allerdings leicht bedienbar sein. Denn viele ältere Kunden werden von dem User Interface heutiger Standard-Smartphones abgeschreckt. – Und das trifft inzwischen nach unseren Untersuchungen bereits für viele Konsumenten ab 40+ zu. Das neue Modell ist deswegen ein klares Statement für den Brückenschlag zwischen den Generationen. Das S2 ist sehr nah an den gängigen Smartphones, allerdings hat es die spezielle, einfache Bedienoberfläche von uns, der Bildschirm ist aufgeräumt, und es hat, wenn es der Benutzer will, auch einen Notfallknopf.“

Damit dieser Brückenschlag aber auch gelingt, ist emporia im Moment dabei seine Botschaft massiv in Richtung Endkunden und Handel zu trommeln. Denn, wie Pupeter und Schaumberger immer wieder betonen, die Besonderheiten des emporiaSmart.2 müssen den Kunden bewusst gemacht werden. Mit Aussagen wie „Einfach ist das neue Smart“ oder „Sag noch mal was von Seniorenhandy Kleiner“ will emporia seine Alleinstellungsmerkmale transportieren. „Für die umsteigewilligen Kunden ist das emporiaSmart.2 maßgeschneidert. Diese Kunden springen auf den Trend auf, wenn für sie die Technologie einfach und intuitiv zu verstehen ist. Sie wollen einfach zu bedienende Geräte, das sehen wir in jeder Studie und hören selbst täglich in unserem Call Center. Und diese Kunden wollen selbst entscheiden und ihr Gerät beherrschen – und sich nicht irgendein Modell aufdrängen lassen, das sie nur eingeschränkt nutzen können, weil die Benutzeroberfläche nicht auf sie abgestimmt ist“, so Schaumberger.

Dass sich emporia in der Zielgruppe bereits einen Namen für einfache Mobiltelefonie gemacht hat, ist bei dem Vorhaben sicher kein Nachteil. Aber auch die Verkäufer wollen Pupeter und Schaumberger erreichen. Schließlich sollen diese ganz automatisch auch an emporia denken, sobald ein Kunde nach einem einfach zu bedienenden Einsteiger-Smartphone fragt.

UNTERSTÜTZUNG

Zur Bewusstseinsbildung bei den Händlern setzt emporia unter anderem auf eigene Gewinnspiele, mit denen nochmals die Hauptargumente für das

emporiaSmart.2 vermitteln werden. Um die Präsenz am POS zu stärken, plant emporia zudem Dummies und POS-Geräte für den Handel. Zusätzlich will emporia gemeinsam mit TFK über den Fachhandel Endkunden-Schulungen für die Zielgruppe 60+ anbieten. Hier sind die Linzer gerade dabei die letzten Details festzuzurren.

NEUER MARKT

Für den Handel ergibt sich mit dem emporiaSmart.2 die Chance in einem gesättigten Markt neue Kunden für Smartphones und höherwertige Tarife zu erschließen. So haben laut emporia-Marktstudien in Deutschland weniger als die Hälfte der Generation 60+ ein Smartphone. Für Österreich stehen derzeit zwar keine Zahlen zur Verfügung, dass emporia mit seinem Newcomer allerdings einen Nerv getroffen hat, beweisen für Schaumberger die Verkaufszahlen im Weihnachtsgeschäft. Besonders in Kanälen mit guter Beratung hatte das emporiaSmart.2 einen Boom.

„Man muss schon sagen, das schnelle Geld gibt es mit den Senioren nicht. Bisher haben die Jungen schneller und häufiger gekauft – das ist klar. Aber die älteren Kunden sind extrem treu. Hat man sie einmal überzeugt, dann bleiben sie dir auch und empfehlen dich weiter“, ist Pupeter überzeugt. Für diese beratungsintensiven Kunden hat emporia aber nicht nur das einfach zu bedienende Einsteiger-Smartphone mit allen gewünschten Features. Der Packung liegt auch das emporia-Trainingsbuch im Wert von 20 Euro bei.

Dieses Trainingsbuch beantwortet viele der Fragen, die typischerweise ein bis zwei Wochen nach dem Kauf auftreten, wenn sich der Kunde mit dem Gerät vertraut gemacht hat und die Basisfunktionen beherrscht. Dazu führt das Buch die Benutzer durch die wichtigsten Features und Anwendungsfälle bis hin zum Einrichten einer WhatsApp-Gruppe, sodass



Ein vollwertiges Smartphone für die Generation 60+ ist der Anspruch von emporia – und das ist auch die eindeutige Botschaft am POS. Dazu gehören nicht nur die vereinfachte Benutzeroberfläche, sondern auch Hilfen wie das emporia Trainingsbuch (links unten).

die Benutzer nicht wegen jeder Kleinigkeit zum POS kommen.

KONZENTRATION AUF DACH

Positioniert ist das emporiaSmart.2 im Einstiegsbereich. Bei einem UVP von 200 Euro wollen die Linzer allerdings dem Handel dennoch eine gute Marge und vor allem Preisstabilität bieten. Dazu wollen sie sich im ersten Schritt einmal auf den DACH-Raum konzentrieren und in einem zweiten Schritt Europa abdecken. In Österreich soll das emporiaSmart.2 im ersten Quartal bei den Betreibern A1 und T-Mobile gelistet werden.

Eines sei allerdings für Pupeter und Schaumberger klar. Das Gerät muss aktiv präsentiert werden. Nur so könne der Endkunde auch die Vorteile des emporiaSmart.2 erkennen. Deswegen sehen sie das Gerät auch eindeutig im beratenden Fachhandel angesiedelt.

KEINE GEFAHR

Dass andere Hersteller inzwischen das Konzept der Vereinfachten Benutzeroberfläche kopieren und damit emporia das Wasser abgraben sieht man beim Linzer Unternehmen nicht. Zwar bieten bereits jetzt Hersteller aus Fernost Smartphones mit alternativen Benutzeroberflächen an, nach Ansicht der emporia-CEO kommt es allerdings auf das Gesamtpaket an: „Bei vielen dieser Angebote ist die Einstellung ‚Einfach‘ nicht einfach zu finden. Wir haben dagegen unser Gesamtpaket aus Smartphone, Schulungsunterlagen und Endkunden-Trainings von Anfang für die Bedürfnisse der Zielgruppe entwickelt und optimiert.“ ■

AUSTRO MECHANA AUF DER SUCHE NACH DEN WAHREN HANDY-VERKAUFZAHLEN

Überraschendes Ausmaß

Vergangenes Jahr hat die austro mechana mit ihrer Erhebung im EFH zu den „wahren“ Verkaufszahlen von Mobiltelefonen bis zurück 2012 für einigen Wirbel gesorgt. Einige Händler sehen sich nun deftigen Nachzahlungen gegenüber. Ein Grundproblem bleibt allerdings bestehen: Wie kam es zu dieser massiven Verzerrung der Marktzahlen, die den ganzen Zirkus erst notwendig gemacht hat?

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

Dass die Branche jahrelang gegen die Einführung der Festplattenabgabe gesträubt hat, ist bekannt. Seit dem 1. Oktober 2015 ist allerdings die Verordnung zur Speichermedienvergütung in Kraft und die ist eindeutig. Seither muss für alle, in Österreich in den Verkehr kommenden Handys bzw Smartphones mit Musik- bzw Video-Player eine Speichermedienvergütung (SMV) – sprich Festplattenabgabe – abgeführt werden. Für Mobiltelefone beträgt der Vertragstarif 2,50 Euro, der autonome Tarif kommt auf 3,75 bis 5 Euro. Außerdem wurde damit eine Auskunftspflicht des Handels gegenüber den Verwertungsgesellschaften verankert. Auf dieser Basis begehrte die austro mechana im vergangenen Oktober von den Telekom-Händlern Auskunft über deren Lieferfirmen für Mobiltelefone mit Musik- oder Videooplayerfunktion sowie die Stückzahlen, die die Händler seit 1.1.2012 in Verkehr gebracht hatten. Der Fischzug der austro mechana war offensichtlich erfolgreich. Einigen Händlern flatterten ab November teilweise saftige Rechnungen auf den Tisch.

KEIN KAVALIERSDELIKT

Dr. Paul Fischer, Leiter des Geschäftsbereiches Speichermedienvergütung in der austro mechana, erklärte das Vorgehen dazu folgendermaßen: „Mit dem Auskunftsbegehren wollten wir Informationen über den Smartphone/Handy-Markt in Österreich bekommen. Wir wollten wissen, wie der österreichische Markt aussieht und das war für uns die einzige Möglichkeit, an valide Daten zu

kommen. Die Erhebung war von Erfolg gekrönt. Viele, wenn auch nicht alle, Händler haben gemeldet und die Auswertungen laufen noch. Andererseits wollten wir auch bei den betroffenen Händlern Bewusstsein schaffen, dass sie bei Direktimporten als Inverkehrbringer die SMV abzuführen haben. Das ist kein Kavaliersdelikt.“

In diesem Zusammenhang betonte Fischer, dass beide Seiten, Künstler wie Handel, von einer funktionierenden Regelung zur Vergütung der Urheberrechte profitieren: Die Künstler werden für ihre Leistung entlohnt, während der so erzeugte Content in Kombination mit den integrierten Musik/Video-Playern die Attraktivität des Produkts – sprich: Mobiltelefon – steigern und somit wiederum die Verkaufszahlen nach oben treiben.

GROSSE DISKREPANZEN

Notwendig wurde die Erhebung laut Fischer, weil zwischen den gemeldeten GfK-Zahlen sowie den abgeführten Zahlungen erhebliche Differenzen bestanden: „Es ist eine Kinderkrankheit jeder neu eingeführten Vergütung, dass nicht alle Stückzahlen gemeldet werden, weil das notwendige Bewusstsein noch nicht flächendeckend vorhanden ist. Das Ausmaß hatte uns dann doch überrascht.“

Wie viele Geräte mit der Erhebung nun aufgespürt wurden, das wollte Fischer nicht verraten. Im Gespräch mit E&W erklärte er allerdings, dass hier prinzipiell kein Problem mit dem Großhandel bestehe. Die Erhebung zielte vielmehr auf die „neuen Player“, die in der Vergangenheit



Bringt ein Händler direkt importierte Geräte in Umlauf, dann muss er auch die Speichermedienvergütung abführen.

direkt ohne Meldung importiert hätten. „Wir unterstellen allerdings niemanden, dass er in böser Absicht gehandelt hat. Aber wer Geräte durch Direktimport in Verkehr bringt, hat auch die Pflicht, sich über die dazugehörigen Vorschriften zu informieren“, so der Leiter der Einheitsstelle für die Speichermedienvergütung.

DOPPELTER TARIF

Wo die Verwertungsgesellschaft Diskrepanzen festgestellt hat, wird nun laut Fischer die SMV für den angefragten Zeitraum nachverrechnet. Schließlich müsse die Gesellschaft alle Importeure gleich behandeln. Zur Anwendung komme dabei je nach Zeitraum der einfache autonome bis doppelte vertragliche Tarif von 3,75 bis 5,00 Euro pro nicht deklariertem Gerät. „Das steht uns rechtlich zu“, erklärte dazu Fischer.

Offen bleibt die Frage, ob mit diesen Direktimporten alle Diskrepanzen zwischen den gemeldeten GfK-Zahlen und der abgeführten SMV erklärt sind. Sollten diese Differenzen weiterbestehen, dann steht dem Handel wohl eine Anpassung der SMV ins Haus. ■

AM PUNKT

KINDERKRANKHEIT

laut austro mechana werden bei jeder Einführung eines neuen Vergütungssystems zu wenig Stückzahlen gemeldet. Das Ausmaß der Diskrepanz bei Mobiltelefonen zu den GfK-Zahlen war allerdings erstaunlich.

DIREKTIMPORTE

Wer Geräte direkt importiert muss auch die Speichermedienvergütung abführen.

UNIFY
Alles in einem

Unify hat dieses Jahr viel vor. Der aus der Siemens Enterprise Communications hervorgegangene TK-Spezialist feiert 2018 nicht nur sein zehnjähriges Jubiläum in der Zusammenarbeit mit TFK, sondern will auch das Thema Cloud-Communi-



cations weiter forcieren. Für die Partner im Fachhandel veranstaltete Unify dazu am 2. und 3. Februar im Spa Hotel Geinberg ein Fortbildungsseminar. Neben den neuesten Funktionen im Bereich seiner OpenScape-Anlagen, stellte das Unify-Team auch die jüngsten Fortschritte beim Thema Cloud vor.

„Cloud-Kommunikation wird einer unserer Schwerpunkte für 2018“, erklärte Hans-Peter Plursch, Channel Sales Director Austria (Bild). „Wir wollen mit einem

gesunden Konzept für unsere Partner in die Cloud gehen. Denn derzeit vereinen sich die unterschiedlichen Welten in der Kommunikation. Wir haben das für unsere Partner mit OpenScape und OpenScape Cloud umgesetzt. Damit ist für unsere Partner alles in einer Box – was natürlich auch wieder sehr gut zu Unify passt.“

NETZNEUTRALITÄT
Free Stream wird angepasst

Dass A1 mit „Free Stream“ die Datenvolumina für Video- bzw Musik-Streaming-Dienste aus dem Datenpaket herausgenommen hat, wurde von Verfechtern der Netzneutralität scharf kritisiert. Kurz vor Weihnachten hat nun die Telekom-Control-Commission (TKK) ihre Zustimmung zur Option gegeben. Allerdings muss der Betreiber eine Nachbesserung bei „Traffic Shaping“ vornehmen.

Bisher hatte A1 die Übertragung der Dienste, die an der Option teilnahmen

gedrosselt. Damit konnten die Benutzer Videos nur mit geringer Bandbreite und fallweise geringerer Auflösung sehen.

Diese Maßnahme sorgt aber für eine Verschlechterung für die Nutzer, womit A1 aber nach Ansicht der TKK gegen die Netzneutralitäts-Verordnung der EU verstieß. Diese

verbietet ausdrücklich solche nachteiligen Verkehrsmanagement-Maßnahmen in den Datenströmen der Endnutzerinnen und Endnutzer.

„Die Entscheidung der TKK ist aber nicht nur im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher“, sagt RTR-Geschäftsführer Johannes Gungl. „Sie sichert auch langfristig das Angebot von Streaming-Anbietern. Denn warum soll eine Plattform nicht uneingeschränkt Videos in hoher Auflösung liefern können, wenn sie das will?“



Woran erkennt man einen Expert Elektrofachhändler?



Am Auge fürs Geschäft?

Am sympathischen Lächeln?

Am richtigen Gespür?

An der Offenheit für Innovationen?



Dietmar Dohr
Expert Dohr
in Wolfsberg

Man erkennt ihn am Erfolg.

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

SONY MOBILE

Neu von der CES

Gleich zwei Smartphones für die gehobene Mittelklasse hat Sony Mobil Communications auf der CES in Las Vegas vorgestellt. Mit dem Xperia XA2 bringt der Hersteller ein Smartphone mit 5,2 Zoll Display, mit stilvollem Aluminium-Design und einer 23 MP Hauptkamera auf den Markt. Die Kamera kann Slow-Motion-Videos mit bis zu 120 Bildern in der Sekunde aufnehmen.

Ergänzt wird diese durch eine 8MP-Frontkamera mit 120° Superweitwinkelobjektiv. Mit dem Qualcomm Prozessor Snapdragon 630 mit 3 GB RAM sollten auch rechenintensive Apps flüssig und ohne Ruckeln laufen. Ein großzügig ausgelegter Akku mit 3.300 mAh sorgt für genügend Ausdauer. Das Xperia XA2 wird mit der neuesten Android Version 8.0 ab Februar in den Farben Silber, Schwarz, Blau und Pink für 340 Euro (UVP) auf dem österreichischen Markt erhältlich sein.



Ihm zur Seite steht das Xperia XA2 Ultra im gleichen Design und ähnlicher Ausstattung. Der große Bruder verfügt allerdings über ein 6 Zoll Display, und zusätzlich eine zweite Frontkamera – diesmal mit 16 MP mit optischem Bildstabilisator für Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen. Außerdem hat Sony Mobile das Smartphone mit einem 4GB Arbeitsspeicher ausgestattet. Erweitert wurde auch der Akku. Dieser verfügt nun über 3580 mAh. Das Xperia XA2 Ultra ist seit Februar mit der neuesten Android Version 8.0 in den Farben Silber, Schwarz, Blau und Gold für 429 Euro (UVP) erhältlich.

T-MOBILE MACHT ANGEBOT FÜR UPC

Transformation

Kurz vor Weihnachten erfolgte der Paukenschlag. Da hat T-Mobile seine Absicht bekannt gegeben, den Kabelanbieter UPC für rund 2 Mrd Euro zu übernehmen. Kommt die Übernahme zustande, so vollzieht auch dieser Mobilfunkbetreiber den Schritt zum integrierten Gesamtanbieter für Mobilfunk, Festnetztelefonie, Breitband und TV.

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

Noch ist der Deal nicht durch. Wettbewerbsbehörde und Telekom-Regulator müssen noch ihr Placet geben. Aber das Marktpotenzial ist gewaltig. Gemeinsam mit UPC verfügt T-Mobile über 6,7 Millionen Teilnehmer sowie einen Jahresumsatz von 1,2 Mrd Euro. Damit rückt das Unternehmen schon recht nahe an den derzeitigen Marktführer A1 heran. Für den Kunden soll der Zusammenschluss nach Darstellung von T-Mobile einige Vorteile bieten, kann doch dann T-Mobile alle Dienste des digitalen Alltags aus einer Hand zu günstigeren Kosten anbieten.

INFRASTRUKTUR

Gleichzeitig eröffnet der Erwerb des ausgedehnten Leitungsnetzes von UPC auch T-Mobile einige wichtige Möglichkeiten. Einerseits kann der Betreiber damit leichter die exponentiell wachsende Nachfrage nach Breitband-Internet befriedigen. Besonders im urbanen Bereich stößt Mobilfunk bei der Datenübertragung bald an seine physikalischen Grenzen. T-Mobile strebt deswegen durch die Kombination von digitalem Koaxialkabel und Glasfaseranbindungen für Haushalte und Betriebe mit Mobilfunk eine führende Rolle als leistungsstarker Breitbandanbieter an. Um die Versorgung weniger dicht besiedelter Regionen sicherzustellen will T-Mobile allerdings weiterhin massiv in den Ausbau von LTE sowie in die nächste Mobilfunkgeneration 5G investieren. In diesem



Für T-Mobile CEO Andreas Bierwirth werden mit der Übernahme von UPC die Karten neu gemischt: „Die Integration von UPC Austria wird uns zu einem starken Konkurrenten für den derzeitigen Marktführer A1 machen und T-Mobile Austria in ein völlig neues Unternehmen verwandeln.“

Zusammenhang liefert die Glasfaserinfrastruktur von UPC zusammen mit dem Leitungsnetz von T-Mobile die notwendigen Voraussetzung für den Ausbau von 5G.

„Breitband ist das unverzichtbare Fundament des digitalen Österreichs. Unsere Ambition ist es, unseren Kunden – wo immer und wer immer sie sind – für jede Anwendung, die bestmögliche Anbindung zur Verfügung zu stellen, gleich ob über LTE, Glasfaser oder digitales Kabel oder künftig 5G“, sagte Andreas Bierwirth, CEO von T-Mobile Austria, zur beabsichtigten Übernahme. „Die Integration von UPC Austria mit einem eigenen Leitungsnetz als auch die TV- und Entertainment-Angebote werden uns zu einem starken Konkurrenten für den derzeitigen Marktführer A1 machen und T-Mobile Austria in ein völlig neues Unternehmen verwandeln.“

Der Abschluss (Closing) der Übernahme wird im 2. Halbjahr 2018 erwartet. ■

BLUE2 VERDOPPELT: NEUER STANDORT, NEUER SCHAURAUUM

Wachsen mit Service

In den vergangenen drei Jahren ist Festnetz-Distributor und Möbelspezialist Blue2 rasant gewachsen, weswegen das Unternehmen im vergangenen Quartal auch einen neuen Standort im 21. Wiener Gemeindebezirk bezogen hat. Und das Führungsteam des Unternehmens peilt schon die nächsten Wachstumsschritte an.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.blue2.at

Blue2 ist ein Spezialfall in der österreichischen Distributionsszene. Denn das Unternehmen ruht seit seinem Einstieg ins Telekom-Geschäft auf zwei Säulen, die sich gegenseitig ergänzen. Da ist einerseits die Telekom-Sparte mit ihrer Konzentration auf Nebenstellen-Anlagen und Bürokommunikation. Auf der anderen Seite steht das Geschäft mit Büromöbeln mit modernen Büroeinrichtungen, sodass man Business-Kunden große Teile der Büroinfrastruktur aus einer Hand anbieten kann. Offensichtlich ist die Kombination recht erfolgreich, denn nach dem rasanten Wachstum der vergangenen Jahre musste nun ein neuer Standort her.

„Seit unserem Start vor fünf Jahren haben wir uns schlicht verdoppelt. Jetzt wurde der neue Standort notwendig“, erklärt GF Manfred Fürnkranz. „Deswegen haben wir auch den neuen Schauraum eingerichtet, weil hier unsere Partner im Fachhandel ihren Kunden vollwertige Arbeitsplätze präsentieren können. Dazu sind hier Anlagen wie von Agfeo oder Endgeräte wie Gigaset Elements betriebsbereit installiert. Außerdem können wir hier mit unseren Technikern Produktpräsentationen machen. Da kann man sofort alle offenen Fragen beantworten.“

„Die beiden Segmente – Telekom und Möbel – pushen sich gegenseitig“, ergänzt auch Miteigentümer Wolfgang Atzinger. „Über den Außendienst der Möbelsparte generieren wir Leads für unsere FH-Partner auf der Telekom-Seite. Andererseits sehen immer mehr FH-Partner in Büromöbeln ein vollkommen neues



Die Führungsspitze von Blue2, Miteigentümer Wolfgang Atzinger, GF Johannes Nussthaler und GF Manfred Fürnkranz, will die Servicestrategie des Distributors weiter ausbauen.

Zusatzprodukt, das sie ihren Kunden anbieten können, und auf das sie Super-Margen haben.“

SERVICESTRATEGIE

Zu einem wahren Wachstumstreiber hat sich im Telekom-Geschäft die Service-Strategie des Distributors entwickelt. Denn Blue2 stellt für seine Partner im Fachhandel nicht nur die Versorgung mit Hardware sicher, sondern unterstützt sie auch bei der Erstellung und Umsetzung von Projekten. Dazu verfügt das Unternehmen inzwischen über drei Nebenstellen-Spezialisten, die im Namen der Kunden tätig werden. „Wir haben relativ früh gesehen, dass wir als reiner Kistenschieber unseren Partnern keinen Mehrwert bieten können“, so Fürnkranz. „Allerdings fehlen vielen Unternehmen im Fachhandel oft die notwendigen Spezialisten, um bei aufwändigen Projekten anzubieten oder diese abzuwickeln. Deswegen unterstützen wir die Händler bei der Angebotserstellung und übernehmen die Umsetzung im Namen der FH-Partner.“

Blue2 agiert dabei immer im Namen der Fachhandelspartner, wie Fürnkranz

betont. Auch die Verrechnung der Dienstleistung und der Hardware erfolgt ausschließlich über den Händler. Auf Wunsch übernimmt Blue2 mit seinen Technikern in Folge auch den Störungsdienst bzw. das Service bei den Endkunden. „So lagert der Handel das Risiko beim Personal aus, und wir können unsere Techniker auslasten. Die Händler konzentrieren sich dagegen auf ihre Kernaufgabe, das Verkaufen“, ergänzt GF Johannes Nussthaler.

WACHSTUM

Dieses Modell ist inzwischen so erfolgreich, dass Fürnkranz und Nussthaler sich bereits nach einem vierten Servicetechniker für die Telekom-Sparte umsehen. Mit dem Spezialwissen im Unternehmen könne man dabei Anlagen-Größen zwischen 2 und 10.000 Teilnehmern realisieren, wobei Blue2 in ganz Österreich tätig ist. Zusätzlich bietet der Distributor über seine Techniker auch Schulungen direkt bei den FH-Partnern an. „Wir geben damit unseren Partnern das notwendige Selbstvertrauen und Wissen in die Hand, sodass sie sich wieder vermehrt über große Anlagen drüber trauen“, so Fürnkranz. ■

AM PUNKT

NEUER STANDORT

Wiener Distributor Blue2 zieht um und eröffnet einen Schauraum in Wien Floridsdorf.

SERVICESTRATEGIE

Im Telekom-Geschäft setzen die Wiener auf eine Servicestrategie im Namen seiner FH-Partnern.

FÜR WEITERES WACHSTUM

sucht Blue2 einen vierten Servicetechniker.

WOLFGANG SCHALKO



EIN ÄUSSERST SCHWIERIGER SPAGAT

Die Unterhaltungselektronik gehört zu jenen Branchen, die dazu verdammt sind, sukzessive liefern zu müssen: neue Produkte, Ideen und Innovationen – im allerbesten Fall das „Next Big Thing“, wie etwa die CD oder den Flat-TV. Passiert die Weiterentwicklung zu langsam oder geht sie am Geschmack der Kunden vorbei, kann das ganze Werkel leicht ins Stottern geraten. Mit Argusaugen werden daher die einschlägigen Messen und hier ganz besonders die alljährlich Anfang Jänner stattfindende CES betrachtet – der Event in Las Vegas gilt vielen (wohl zurecht) als das Trend- und Stimmungsbarometer in der Welt der Consumer Electronics shechthin.

Was hat uns also die heurige Ausgabe beschert? Nun, viel Evolution, wenig Revolution – soll heißen, dass beherrschende Themen wie Sprachsteuerung, völlige (zumeist kabellose) Vernetzung, Smart Home oder das Internet of Things nicht erst jetzt auf der Bildfläche erschienen sind. Zwei (ebenfalls nicht ganz neue) Dinge sollte man angesichts ihrer umfassenden Präsenz aber wohl unbedingt am Radar haben: einerseits die smarten Assistenten (in all ihren Formen und Ausprägungen) und andererseits die künstliche Intelligenz – kurz KI (ebenfalls in unterschiedlichsten Umsetzungen und Anwendungen). Hier könnte das Next Big Thing gefunden worden sein – wenngleich es sich dabei heute nicht mehr um ein einzelnes Produkt, sondern eher um eine Systemlösung handeln dürfte. Für den Elektrohandel im Allgemeinen und den Elektrofachhandel im Speziellen bedeutet das, sich in Zukunft mit noch mehr Technologien, Anwendungen und Produkten auseinandersetzen zu müssen – und, noch wichtiger, sich darin entsprechende Kompetenz anzueignen. Das „Fach“ in Fachhandel sollte schließlich nicht von ungefähr kommen ...

Genau das stellt den EFH aber vor zusätzliche und nicht unbedingt leicht zu meisternde Herausforderungen – als wäre es in Anbetracht der rasanten Produktzyklen und Technologiesprünge nicht ohnehin schwer genug, mit der Entwicklung Schritt zu halten, wächst mit der fortschreitenden Digitalisierung bei den meisten Herstellern das Sortiment sowohl in Breite als auch Tiefe. Völlig konträr zu dieser Entwicklung gestaltet sich (leider) jene in den vertriebs- und marketingrelevanten Bereichen: Die persönliche AD-Betreuung wird zurückgefahren, das Schulungsangebot ausgedünnt und die Service- und Support-Abteilungen ausgelagert. Nachvollziehbarer Weise wünschen sich die Lieferanten und Hersteller vor allem solche Handelspartner, die möglichst das gesamte Produktportfolio vertreiben – im Idealfall exklusiv. Um das als Händler gut und im Sinne der Kunden, die von „ihrem“ Händler nicht zuletzt Lösungs- und Beratungskompetenz erwarten, machen zu können, muss ein immer schwieriger werdender Spagat bewältigt werden: Es gilt, für Verlässlichkeit und Kontinuität ebenso zu stehen wie für Fortschritt und Innovation – und bei all dem auch noch stets umfassend informiert zu bleiben. Gerade das scheint in der allseits nur allzu gerne gehypten Informationsgesellschaft aber zusehends ins Hintertreffen zu geraten.

REGELBETRIEB AB 3. APRIL

Grünes Licht für DAB+

Die Medienbehörde KommAustria hat erstmals in Österreich eine Zulassung für den regulären Betrieb einer Multiplex-Plattform für digitalen terrestrischen Hörfunk im Standard DAB+ erteilt. Die ab 3. April 2018 geltende Lizenz geht für einen Zeitraum von 10 Jahren an die RTG Radio Technikum GmbH, die als technischer Dienstleister zunächst 11 Radioprogramme sowie einen elektronischen Programmführer und im Anlassfall einen Gefahren-Warndienst im Großraum Wien und in Teilen des Wiener Umlandes mit einer technischen Reichweite von rund 2,25 Millionen Menschen verbreiten wird. Teil der Ausschreibung war auch eine bundesweite DAB+ Bedeckung, zu der die KommAustria nach Abschluss einer umfangreicheren Frequenzkoordination mit ausländischen Behörden eine Erteilung der Lizenz im ersten Quartal 2018 anstrebt.



LOEWE VL geht

Kurt Doyran, Leiter Gesamtvertrieb und Marketing sowie Mitglied

der Geschäftsleitung der Loewe Technologies GmbH, verlässt nach gut fünf Jahren das Unternehmen mit 28. Februar 2018 auf eigenen Wunsch. Doyrans Nachfolge tritt Peter Nortmann an.



CB HANDEL GF-Duo

Firmengründer Christian Blumberger hat seine CB Handels GmbH

personell verstärkt und konnte mit Michael Grafoner einen Branchenprofi gewinnen. Der vormalige Samsung-Manager fungiert wie Blumberger als geschäftsführender Gesellschafter.

SKY LAUNCHT REINES STREAMING-ANGEBOT

Testmarkt Österreich

Sky hat kürzlich das gruppenweit erste vollständig IP-basierte Produkt angekündigt, das zuerst in Österreich gelauncht wird, ehe es auch in den anderen Sky Märkten ausgerollt werden soll. Geplant ist ein Onlinedienst, der – im Gegensatz zum bestehenden Streamingdienst Sky Ticket – das volle Sky-Programm abdeckt. Das Produkt soll sowohl via App als auch über einen Receiver empfangbar sein. Das Produkt, zu dem vorerst noch keine weiteren Details bekannt gegeben wurden, wäre damit das erste, das zuerst in Österreich gelauncht wird.



JOBBÖRSE

TRIAX SUCHT AD-MITARBEITER

Triax sucht zur Verstärkung des Vertriebsteams für das Geschäftsfeld IP-TV/Middleware sowie TV Aufbereitung/Verteilung für die Region Wien/Niederösterreich eine/n Key Account Manager(in)/Vertriebsmanager(in) im Außendienst.

Gefordert werden fundiertes technisches Wissen, mind. 3

Jahre AD-Erfahrung sowie gute Deutsch- und Englischkenntnisse. Triax bietet Entlohnung gemäß Qualifikation sowie zahlreiche Benefits (PKW, Handy, etc).

Bewerbungen an:
Fr. Hanan Wieland
hawi@triaux.com

Info: www.triaux.at

SIMPLITV WEITER IM VORMARSCH

Antenne hoch im Kurs

Bei simpliTV wurde in den letzten Jahren viel investiert, um die Antenne wieder zu einer attraktiven und wettbewerbsfähigen TV-Plattform zu machen. Mit Erfolg, wie eine aktuelle Untersuchung zeigt: Die Zufriedenheit der Kunden steigt. Die wichtigsten Argumente für simpliTV sind geringe Kosten sowie einfache Handhabung.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: simpliTV | INFO: www.simplitv.at

Mehr als 400.000 Österreicherinnen und Österreicher setzen beim Fernsehempfang auf simpliTV. Mehr als 100.000 davon nutzen bereits das kostenpflichtige Antenne Plus Paket“, kann simpliTV Geschäftsführer Thomas Langsenlehner eine erfreuliche Zwischenbilanz ziehen. Wie es um die Zufriedenheit der Kunden bestellt ist, wurde bereits mehrfach, zuletzt im November und Dezember 2017, abgefragt. Die aktuelle Erhebung ergab eine Steigerung der Kundenzufriedenheit in allen Bereichen: 80% der Befragten (2016: 72%) sind mit simpliTV sehr oder eher zufrieden – 72% bei der Gruppe mit HD-Registrierung und 85% bei den Abonent/innen. Besonders positiv hervorgehoben wurden einmal mehr die Bild- und Tonqualität sowie die Einfachheit der Bedienung und der Installation.

POSITIVES ECHO

Das wichtigste Kaufmotiv für simpliTV stellten demnach die Kosten dar (der niedrige Abo-Preis war für zwei Drittel der Abonnenten sehr wichtig, keine laufenden Kosten für den Fernsehempfang für drei Viertel der Personen mit HD-Registrierung). Die Inbetriebnahme stuften 80% der Befragten als sehr bzw. eher einfach ein und die Servicehotline – mit der gut die Hälfte der Befragten bereits Kontakt hatte – wurde mit der Note 1,7 auf der fünfteiligen Schulnotenskala ebenfalls sehr positiv bewertet (und besser als 2016, als es eine glatte 2 gab). Bemerkenswertes Detail: 89% der Befragten haben simpliTV am Hauptfernsehgerät installiert, 45% auf Zweit- oder Drittgeräten. Der Empfang erfolgt



simpliTV kommt bei den Zusehern gut an – und auch der neue Markenauftritt gefällt.

mit 79% großteils über Zimmerantenne, 78% nutzen die Box und 30% das Modul. Den neuen Markenauftritt „SIMPLI wie Socke“ finden mehr als die Hälfte sehr bzw. eher gut; zwei von drei finden ihn zudem sympathisch.

INNOVATIV BLEIBEN

Diesen erfolgreichen Kurs will man natürlich beibehalten und so lautet das Ziel auch weiterhin, Antennenfernsehen am neuesten Stand der Technik zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten – woran auch die 2018 erstmals seit Produkteinführung vorgenommene Preisanpassung für das Antenne Plus Paket nichts ändert (Dieses kostet bei monatlicher Zahlung nun 11 Euro statt bisher 10 Euro/Monat bzw. bei jährlicher Zahlung 121 Euro statt bisher 110 Euro/Jahr). Seit dem Start von simpliTV im Jahr 2013 wurde kontinuierlich investiert – in die Anzahl der verfügbaren Sender (neun neue Sender im Antenne Plus Paket und durch die HD-Umstellung in ganz Österreich zusätzlich vier Sender in HD-Qualität) ebenso wie in die Aufrüstung des Sendernetzes, in dessen Modernisierung mehrere Millionen Euro geflossen sind. Für die professionelle Betreuung der Kunden steht die kostenlose Servicehotline 0800 37 63 15 sowie das mittlerweile sehr dichte Händlernetzwerk zur

Verfügung. „Neben dem bewährten simpliTV Service- und Vertriebsteam können wir österreichweit bereits auf mehr als 1.000 simpliTV Premiumhändler zählen, die direkt am POS vor Ort kompetent und engagiert zu simpliTV informieren“, so simpliTV Vertriebsleiter Alois Tanzer.

NÄCHSTE SCHRITTE

Für 2018 sind wieder einige attraktive Aktionen geplant: Von Ende Jänner bis Mitte April läuft die Olympia-Aktion (simpli-Box für 0 Euro bei Abo-Anmeldung mit einem Jahr Mindestvertragsdauer), danach folgt eine Aktion rund um die sportlichen Großereignisse Champions League und Fußball WM. Begleitend werden ab März entsprechende Werbemaßnahmen (inkl. TV-Spots) eingesetzt. Die Partner aus dem Handel kommen dank umfassender Medien- bzw. Messepräsenz ebenfalls nicht zu kurz: Neben der mittlerweile traditionellen Roadshow „TV18“, die heuer in Wien und in Salzburg Halt machen wird, stehen Auftritte bei der Red Zac Messe in Schladming am 20./21. April, bei den Elektrofachhandeltagen in Linz am 21./22. September, bei den Österreichischen Medientagen am 26./27. September und bei den Cable Days am 8./9. November auf dem Programm. Außerdem gibt's im April fünf Jahre simpliTV zu feiern. ■

AM PUNKT

MEHR ALS 400.000 TV-KUNDEN nutzen mittlerweile simpliTV, rund ein Viertel mit einem kostenpflichtigen Abo.

WIE EINE AKTUELLE UMFRAGE ZEIGT kommt simpliTV bei den Kunden sehr gut an.

AUCH 2018 sind wieder zahlreiche Aktionen und Messeauftritte geplant.

MIT REVOX ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Präzision und Leidenschaft

Bose lebt! Aber es heißt jetzt Revox. Mit diesem Insider-Witz lassen sich die Empfindungen des kleinen Grüppchens Journalisten wohl ganz gut beschreiben, die sich Mitte Jänner im südpfälzischen Weingut Pan von Winzer Thomas Paffmann eingefunden hatten, um bei der Geburtsstunde einer neuen, alten Marke dabei zu sein. Es war, als wäre man in einer Zeitmaschine zurückgereist, um gleichzeitig einen Schritt in die Zukunft zu machen. Eine persönliche Rück- und Vorschau.

TEXT: Andreas Rockenbauer | FOTOS: GMM

Die Gastgeber: Mit Anton Schalkamp, Jürgen Imandt und Uli Hempel gute alte Bekannte. Nein, vielmehr Freunde – seit gut 20 Jahren. Der Grund für die Einladung: Eine Marke, die vor drei Jahrzehnten noch Synonym für Qualität und Spitzenklang gewesen war, dann jedoch in der Versenkung verschwand und nie mehr so recht auftauchte: Revox. Kehrt die Stimme nun zurück?

Die Erinnerung ist noch sehr präsent, als ich im Frühjahr 2015 eine Nachricht erhielt, die ich nicht glauben konnte: Bose ohne Anton Schalkamp? Was zunächst undenkbar klang, wurde bald Realität und veränderte das einst geschätzte Unternehmen in seinen Grundfesten. Weil – und das haben noch immer nicht alle verstanden – eben doch die Menschen die Seele eines Unternehmens sind.

Wer im Frühjahr 2016 noch gedacht hatte, dass sich Schalkamp nach dem Ende seiner 38jährigen Bose-Karriere nun Traktor fahrend auf seinen Bauernhof zurückziehen würde, um behäbig der Pension entgegenzupflügen, der wurde bald eines Besseren belehrt. Und

je nachdem, auf welcher Seite man stand, wurde das entweder mit großer Freude und Zuversicht, oder echter Besorgnis beobachtet.

Was für eine Anziehungskraft Anton Schalkamp noch immer auf seine ehemaligen Mitarbeiter ausübt, lässt sich daran messen, wie viele bereits die Fronten gewechselt haben und mit fliegenden Fahnen Teil des Revox-Teams wurden. Schalkamp: „Ich kann gar nicht so viele Mitarbeiter aufnehmen, wie sich bei mir bewerben. Das ist sehr schön, weil es zeigt, dass wir in der Vergangenheit vieles richtig gemacht haben dürften.“ Diesem Fazit schickt Anton Schalkamp ein Augenzwinkern hinterher, darf er doch auf eine märchenhafte 150fache Umsatzsteigerung (auf 250 Mio Euro) zwischen 1985 und 2015 zurückblicken. Ein Wert, der innerhalb des Bose-Biotops nirgendwo auf der Welt auch nur annähernd erreicht worden war und die DACH-Region einst zum Spitzenmarkt für Bose machte.

Anton Schalkamp hat nahezu alle Awards eingestreift, die es in Mitteleuropa für den Manager eines HiFi-Herstellers zu gewinnen gibt (den letzten – den Best Brand Award – nahm er noch mit der Kündigung in der Tasche entgegen) und seine Organisation hatte in Punkto Mitarbeitermotivation bei einer regelmäßig stattfindenden Untersuchung, stets besser abgeschnitten als der Rest der Bose-Welt.

Da stellt sich folgerichtig eine Frage: Woher nimmt so jemand die Motivation, etwas ganz Neues zu beginnen? In einem



Anton Schalkamp hat sein Herz schon einmal, nämlich bereits 1977, an Revox verloren. Jetzt will er die Marke erfolgreich aus der Versenkung holen und die einst beispiellose (Bose-)Erfolgs-geschichte wiederholen – für den Handel in jedem Fall ein Gewinn.

Alter, wo viele nur noch die Tage bis zur Pension zählen? Warum also tut sich der Schalkamp das noch einmal an? Er, dem solche Fragen in den vergangenen Monaten immer wieder gestellt worden waren, hat – wenig überraschend – eine plausible Antwort darauf.

DIE SCHALKAMP-STORY

Und wer ihn kennt weiß, dass das eine ganze Geschichte ist: „Klar, hat es in meinem Umfeld nicht wenige Menschen gegeben, die gesagt haben: Mach das nicht! Da kannst du nur verlieren. Den

AM PUNKT

ANTON SCHALKAMP

will Revox wieder zu alter Stärke führen und zu diesem Zweck die Bose-Erfolgsstory wiederholen

DER FACHHANDEL

soll dabei wichtiger Partner sein

DAS TEAM

setzt sich fast ausschließlich aus bekannten Gesichtern zusammen, die alle eines eint: Motivation. Und jede Menge Vertriebs- und Marketing-Know-How

DER ÖSTERREICH-VERTRIEB

wird von Karl-Heinz Dietz geleitet, der sich damit aus der Bose-Pension zurück meldet. Unter ihm sind Karl Somogyi, Michael Huber und Ex Bose-Vertriebler Bernhard Wagner für die einzelnen Regionen verantwortlich

bisherigen Erfolg kann man nicht toppen. Aber ganz ehrlich: Das hat mich nicht interessiert, weil mich etwas getrieben hat, das mit meiner Kindheit zu tun hat.

Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen und habe nie Taschengeld bekommen. Mein Vater sagte immer nur: Wenn du Geld brauchst, dann verdiene es dir. Daraufhin habe ich als Neunjähriger eine Kaninchenzucht aufgebaut, pro Jahr zwischen 2.000 und 2.500 Tiere verkauft und Vertrieb sozusagen von der Pike auf gelernt. Das Schicksal hat dann insofern Regie geführt, als die Haltestelle meines Schulbusses direkt neben einem Radioladen war, wo ich mir jeden Tag die Nase am Schaufenster plattgedrückt habe. Solange, bis ich mir 1966, als 14jähriger, für die enorme Summe von 548 DM eine Grundig TK 245 deluxe gekauft habe.

REVOX
Präzision und Leidenschaft

Das wirklich entscheidende Ereignis in meinem Leben fand allerdings ein paar Jahre später statt, als ich bereits studierte. Da war dem Chef des Radioladens, den ich noch regelmäßig besuchte, aufgefallen, dass da immer wieder ein Kunde im Laden stand, der mehr wusste als seine Verkäufer. Er kam also eines Tages auf mich zu und fragte, ob ich nicht bei ihm arbeiten wollte. Er war damals gerade dabei, ein HiFi-Studio einzurichten und benötigte dringend einen zusätzlichen Verkäufer. Da brauchte er mich nicht zweimal zu fragen. Außerdem waren die Futterpreise für die Kaninchen mittlerweile derart gestiegen, dass mein Geschäftsmodell anfang, nicht mehr profitabel zu sein. Also habe ich neben meinem Studium HiFi-Geräte verkauft.

EINE HERZENSSACHE

Dort traf ich dann zum ersten Mal auf eine Revox-Anlage. Das muss im Frühjahr 1973 gewesen sein – also vor 45 Jahren. 1975 bin ich dann zu einer einwöchigen Verkaufsschulung eingeladen worden und habe dort endgültig mein Herz an Revox verloren. Wie die da aus vollem Metall die Adapter gedreht haben, das alles hat tiefe Spuren in mir hinterlassen. Aber es kam anders, als man denken könnte: Revox hatte einfach vergessen, mich zu

fragen, ob ich für sie arbeiten wollte – da waren die Bose-Leute schlauer. 1977 hatte ich mein Betriebswirtschafts-Studium fertig und machte sowohl mit Revox als auch mit Bose riesige Umsätze. Da haben mich die Bose-Leute angeworben und ich habe Revox nach und nach aus den Augen verloren.

ZEITSPRUNG

Im Frühjahr 2015 hat man mir bei Bose dann mitgeteilt, dass ich in einem ersten Schritt die Geschäftsführung abgeben und nach einem Jahr das Unternehmen für immer verlassen sollte. Das war eine große Enttäuschung, weil ich gerne noch ein paar Jahre angehängt hätte. Kurz danach saß ich eines Tages zu Hause an meinem Schreibtisch, als plötzlich das Telefon läutet und sich am anderen Ende der Leitung Revox-CEO Christoph Frey meldete: Herr Schalkamp, sagte er, ich lese gerade, dass Sie bei Bose aufhören. Das freut mich sehr. Wollen Sie die nächsten Jahre nicht die Firma Revox begleiten? Wir können zwar Technik, da sind wir richtig gut, aber wir können leider Marketing und Vertrieb nicht. Das kriegen wir nicht hin.

Ich habe ihm gesagt, dass ich nicht sofort zusagen könnte, weil ich noch ein Jahr lang Projekte bei Bose abzuwickeln hätte. Aber nach Ablauf dieser Frist würde ich mich melden. Mit meiner Revox-Vergangenheit war dieser Anruf von Frey, als würde sich ein Jugendfreund melden und fragen, ob ich mal mit ihm Essen gehen wollte. Das passte natürlich prima für mich, denn die Revox-Geschichte hat so ein paar Dinge, die ans Herz gehen. Also habe ich am Tag nach meiner Abschiedsparty bei Bose – im April 2016 – mit Frey Kontakt aufgenommen. Und so mache ich nach 38 Jahren Bose jetzt das, was immer meine große Liebe war.”

JETZT GEHT'S RICHTIG LOS

Anton Schalkamp wird nicht müde zu betonen, dass am Beginn des Erfolgs stets der bedingungslose Glaube daran stehen müsse und ihm die Zögerer und Zauderer ein großes Ärgernis seien: „Womit ich gar nicht zurechtkomme, ist, wenn Leute gleich einmal sagen, dass etwas nicht funktionieren würde. Da laufe ich Amok und mache genau das, was angeblich nicht funktioniert. Und in der

Rückblende habe ich damit fast immer Erfolg gehabt. Die Erkenntnis, dass man an Dinge auch glauben muss, damit sie passieren, das hat mich Zeit meines Lebens geprägt und mein Handeln maßgeblich beeinflusst. Ich bin auch der Überzeugung, dass, wenn wir 1985 nicht derart fest daran geglaubt hätten, dann wäre auch nicht möglich gewesen, was wir bei Bose geschafft haben.”

Den richtigen Kurs für die Revox-Mission hat Anton Schalkamp, bereits im Kopf: „Ich habe früh mein Herz an Revox verloren und die derzeitige Situation ist etwas, wo ich ganz genau zu wissen glaube, was man tun muss, um das Schiff wieder in Bewegung zu setzen. Denn es wäre jammerschade, wenn eine Marke,

„Womit ich gar nicht zurecht komme ist, wenn Leute gleich einmal sagen, dass etwas nicht funktionieren würde. Da laufe ich Amok und mache genau das, was angeblich nicht funktioniert.“

die sich nie etwas zuschulden kommen hat lassen, vom Markt verschwinden würde. Das wäre am Ende auch eine Katastrophe für die Händler, die dringend Produkte und Marken wie Revox benötigen, wo sie ihre

fachhandelstypische Leistung zeigen und daraus Mehrwert generieren können. Es wäre schlimm, wenn am Ende nur ganz wenige Marken übrigblieben, die sich für den einzelnen Händler überhaupt nicht mehr interessieren und nur mehr über die Großfläche und das Internet vertreiben.

Der Handel befindet sich derzeit in einer gewaltigen Umbruchphase: „Daher bin ich überzeugt, dass wir da in eine Lücke vorstoßen können, die im Sinne des Fachhandels ganz dringend besetzt werden muss.“ Dazu müsse sich Revox rund um den Manufaktur-Gedanken und die technisch hervorragenden Produkte, marketing- und vertriebsmäßig komplett neu erfinden, will man die „feinen und hochwertigen Produkte“ in Zukunft nicht nur in homöopathischen Mengen verkaufen.

Mit dem ersten Feedback des Handels ist Schalkamp sehr zufrieden: „Wir wollen die Geschichte einfach nochmals schreiben und die ersten Reaktionen sind sehr gut. Alle Händler, denen wir bislang die Produkte und die Vertriebsstrategie präsentieren durften, sind überrascht und begeistert. Und die, die wir schon autorisiert haben, haben auch bereits Durchverkäufe. Teilweise sogar überraschend gut für Anlagen, die doch recht viel Geld kosten. Darauf lässt sich aufbauen und das stimmt uns für die Zukunft ausgesprochen positiv.“ ■

Wie die Marke zu ihrem (neuen) Claim kam...

In werblichen Fragen und all jenen bezüglich Branding und marketingmäßiger Positionierung verlässt sich Anton Schalkamp bereits seit mehreren Jahrzehnten auf Werbeprofi Uli Hempel, der maßgeblich auch für den neuen Revox-Claim verantwortlich ist. Lesen Sie hier, welche Überlegungen hinter drei Worten stecken.



Für Uli Hempel hat die Geschichte von Revox „irgendwann in den neunziger Jahren aufgehört“. Dennoch sei die Marke sehr präsent gewesen, als Anton Schalkamp angerufen hatte. Daher sei auch sofort klar gewesen, dass die Marke, neben dem technischen Know How, den größten Wert des Unternehmens darstellte. Aber wofür sollte Revox in Zukunft stehen?

Uli Hempel: „Ich habe mich an die Worte eines Experten für Markenbildung erinnert, dass attraktive Marken immer eine besondere Geschichte erzählen müssen und der Slogan die kürzeste Form dieser Geschichte sein muss.“ Nach einer kurzen Überprüfung des (damals) aktuellen Revox-Slogans „Dominating Entertainment“ bezüglich der wichtigsten Eigenschaften von Claims (Alleinstellung, Werthaltigkeit, Klarheit der Mission, Qualität, Expertise, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Emotion und Vertrauenswürdigkeit) war eines rasch klar: Der musste weg. Hempel: „Das fand ich für eine Marke, die über Jahrzehnte am Markt kaum sichtbar war, schon etwas großsprecherisch.“ Wie sich später herausstellte, hatte man bei Revox damit allerdings gar nicht sagen wollen, dass man den (Entertainment-)Markt dominierte, sondern die Aussage – ein Werk von Technikern – ausschließlich auf die Technologie bezogen. Hempel: „Unser nächster Schritt war Swiss Sound Solutions. Das fand ich erstmal nicht so schlecht.“

Aber auch dabei blieb es nicht und man überlegte, was Kunden ursächlich mit der Schweiz verbinden würden. Da sei man rasch auf die sprichwörtliche Schweizer Präzision gekommen. Hempel: „Das war der Begriff, den wir herausfilterten, der erste Begriff für den Slogan. Aber Marken, die keine Emotion auslösen sind de facto wertlos. Das bedeutet, dass es nicht zielführend ist, bloß eine technologische Expertise zu beschreiben. Da bleibt man auf halber Strecke stecken.“ Also habe man in einem weiteren Schritt nach einem emotionalen Element gesucht und die Emotion rasch dort gefunden „wo sie in diesem Business ganz leicht zu finden ist: im Klang“.

Hempel: „Auf der einen Seite stand also die technische Präzision, auf der anderen die Musik als Sprache der Leidenschaft.“ Nachdem Revox „die wiederklingende Stimme“ bedeutet und man herausfand, dass 80% aller Musikklassiker jedes Genres im Studio aufgenommen und dabei in den meisten Fällen Revox-Bandmaschinen verwendet wurden, kam man dem Ziel eines authentischen Claims samt passender Positionierung schon sehr nahe. Hempel: „Damit war klar: Revox steht für den vollen Klang des Originals. Das ist eine andere Positionierung, als wir sie etwa bei Bose gewählt hatten. Denn bei Bose ging es um den Konzertsaal gleichen Klang, um den Live-Klang. Wir sprechen hier von der Wiedergabe des Klangs, wie ihn der Künstler

schließlich hören wollte – in originalgetreuer Studio-Qualität.“ Folgerichtig lautet der neue Claim:

REVOX. PRÄZISION UND LEIDENSCHAFT.

Hempel ist stolz auf die „erste sichtbare Veränderung bei Revox“, für die man gesorgt habe, stelle dieser Slogan doch ganz offensichtlich die kürzeste Form der Geschichte dar, die das neue Management zu Revox erzählen möchte. In diesem Zusammenhang zitiert der Werbeprofi den Neurospezialisten Hans-Georg Häusle: „Marken brauchen einen Mythos, der die Vergangenheit bewahrt und in die Zukunft vorausblickt.“

Das sei genau das, was Revox könne: „Bei Revox findet man eine Traditionsmarke von hoher Werthaltigkeit und gleichzeitig die technologische Expertise, auch in die Zukunft zu weisen.“ Allerdings, betont Uli Hempel, bestehe die Neupositionierung der Marke natürlich nicht nur aus einem neuen Slogan, sondern in einem ersten wichtigen Schritt würde vor allem die Präsenz im Handel im Fokus stehen: „Ein wesentlicher Teil der Sichtbarkeit eines Unternehmens ist natürlich die Dichte der Distribution. Also ist es unsere erste Aufgabe, diese auf den Stand zu bringen, wie es der Marke gebührt und wie es für die Zukunft erfolgversprechend ist.“

Mit diesem Ziel vor Augen habe man versucht, sich in die Lage der Händler zu versetzen und überlegt, welche Fragen man sich wohl stellen würde angesichts einer wieder auftauchenden traditionsreichen Marke, die lange Zeit ohne nennenswerte Marktpräsenz gewesen war. Daraus entstand ein dreistufiges Mailing samt begleitendem Prospektmaterial: „Wir haben versucht, in Kurzform Antworten auf jene Fragen zu geben, die sich Händler vernünftiger Weise stellen würden. Nämlich erstens: Revox? Gibt's die denn noch? Zweitens: Was machen die eigentlich heute? Und drittens: Was bringt das für mich? Ich habe zehn Jahre lang von denen nichts gehört.“

Um diese Fragen möglichst schlüssig zu beantworten, wurden neben dem Mailing liebevoll gemachte Broschüren mit den Titeln „Die Werte“, „Die Produkte“ und „Die Chance“ ausgearbeitet, wo ausführlich Stellung bezogen wird. Hempel: „Diese drei Broschüren ersetzen nicht die einzelnen Produktbroschüren, sondern sind das Fundament der Präsentation der Marke Revox.“

Ein wesentlicher Teil dieser Markenpräsentation ist dabei natürlich Anton Schalkamp, der für die neue Expertise des Vertriebs steht. Hempel: „Damit wollen wir beim Handel Vertrauen gewinnen, weil die Art und Weise, wie Anton Schalkamp Fachhandelsvertrieb versteht, sehr gut bekannt ist. Das ist eine wesentliche Botschaft. Vor allem, wenn man bedenkt, wie sich andere aus der Qualitätsvermarktung zurückziehen.“

BENQ

Groß & smart

BenQ erweitert seine Smart Signage-Serie um ein Large Format Modell mit einer Bildschirm-diagonale von 86 Zoll. Das All-in-

One Display BenQ ST860K besitzt eine 4K UHD Auflösung (3840 x 2160) im 16:9 Format und beeindruckt in vielfältigen Digital Signage-Anwendungsszenarien von Werbebotschaften in der Gastronomie oder Hotels, Aktionsangeboten im Einzelhandel bis hin zur Infotafel im Unternehmensumfeld. Die mitgelieferte X-Sign App ermöglicht auch erstmaligen Nutzern die Erstellung maßgeschneiderter Inhalte bei minimalen Ressourcen und das Betriebssystem Android 6.0 bietet im Zusammenspiel mit dem internen 16 GB Speicher die Möglichkeit, Apps wie zB Webbrowser oder Media-Player zu installieren. Mit der bereits vorinstallierten App WPS Office lassen sich Dokumententypen wie PDF oder Microsoft Word, PowerPoint und Excel öffnen. Die Inhalte können aus dem internen Speicher abgerufen, von einem USB-Stick

abgespielt oder über das Netzwerk zugespielt werden. Das ST860K ist ab Anfang März für 7.099 Euro (UVP) erhältlich.

TECHNISAT

Olympia-Bundle

Wenn bei den Winterspielen in Pyeongchang (Südkorea) früh morgens um 9 Uhr die ersten Wettkämpfe starten, ist es in unseren Breiten gerade erst 1 Uhr nachts. Für alle, die trotzdem keine Minute der Live-Berichterstattung im TV verpassen wollen, bietet TechniSat mit dem TECHNICORDER ISIO SC und einer einschubfähigen Festplatte eine perfekte Lösung. Bis zum 28.02.2018 können Kunden einen TECHNICORDER ISIO SC, der über jeweils zwei Tuner für den Empfang von Fernsehen via Satellit oder Kabel verfügt, inklusive der einschubfähigen Festplatte STREAMSTORE 100 zum attraktiven Aktionspreis 399 Euro (UVP) als Bundle erwerben.



ÜBERSCHRIFT

Gute Zahlen, neue Koop

In der ersten Hälfte des aktuellen Geschäftsjahres konnte Sky in Deutschland und Österreich den



Umsatz um 8% auf 1,14 Mrd Euro steigern (EBITDA: 39 Mio Euro) und auch bei den Kunden einen Nettozuwachs um 200.000 erzielen, sodass Sky in den beiden Ländern nun insgesamt ca. 5,2 Mio Kunden zählt. Auf Content-Seite war die erste Sky Original Serie „Babylon Berlin“ ein voller Erfolg und auch die Nutzung im Sport steigt, etwa +7% bei der Deutschen Fußball-Bundesliga. Den Sky+Pro Receiver nutzen inzwischen rund 900.000 Haushalte, bei 41% der Kunden ist der Receiver mit dem Internet verbunden.

Um neue Kunden anzusprechen, kooperieren Sky Österreich und ServusTV im Frühjahr bei der Deutschen Fußball Bundesliga: Sechs Spitzenspiele der Rückrunde werden live auf ServusTV exklusiv in Österreich zu sehen sein – als lineare Live-Übertragung im TV bei ServusTV und via Live-Stream auf servustv.com.

ZUKUNFT GESTALTEN. WIR UND JETZT.

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

51. CES SETZTE ERNEUT ZEICHEN

Weltverbesserung aus Vegas

Vom Megatrend der digitalen Sprachassistenten über die smarte Haarbürste bis hin zum metallverarbeitenden 3D-Drucker war auf der diesjährigen CES alles dabei und der Vielfältigkeit an Innovationen scheinbar keine Grenze gesetzt. Trotz der zahlreichen Startups waren es aber einmal mehr die „Großen“ der Branche, die die Richtung vorgaben und mit ihren Audio-, Video- und Vernetzungslösungen zu beeindrucken wussten.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: CES/CTA, Hersteller | INFO: www.ces.tech

Mit 3.900 Ausstellern auf der größten Ausstellungsfläche bisher, davon allein 900 Start-ups im Rahmen des Eureka Parks, und einem enorm breiten Themenspektrum, das von 5G, Big Data-Anwendungen und völliger kabelloser (Dauer-)Vernetzung über Smart Home und Smart Cities sowie das Internet of Things bis hin zu künstlicher Intelligenz, digitaler Gesundheit sowie Augmented/Virtual Reality reichte und umfassend mit Elementen der Sprachsteuerung und Robotik angereichert war, unterstrich die CES auch heuer ihre führende Rolle in Sachen CE-Trends und -Innovationen. Diese konnte auch ein Stromausfall und die vergeblich erhoffte Stellungnahme im Rahmen der Intel-Keynote zu den Prozessor-Problemen „Meltdown“ und „Spectre“ nicht schmälern.



Volles Haus in Las Vegas – der Besucherandrang zur CES war auch heuer wieder enorm.

Abseits der „klassischen“ CE-Felder spielte wie schon in den letzten Jahren Mobilität 4.0 – mit autonomen und vernetzten Fahrzeugen sowie völlig neuen Innenraumkonzepten – eine zentrale Rolle. Und auch die Kleinen gaben sich heuer ziemlich groß – gemeint sind Wearables (Fitness-Tracker und Smart Watches), die mit immer mehr und umfassenderen Gesundheits-Features ausgestattet sind.

„THE WALL“ VON SAMSUNG

Als große diesjährige Display-Innovation stellte Samsung „The Wall“ vor – den

weltweit ersten modularen 146 Zoll (371 cm) MicroLED TV. Die MicroLED Technologie macht „The Wall“ zu einem selbstleuchtenden TV mit LEDs im Mikrometer-Bereich, die deutlich kleiner sind als aktuelle LEDs und zugleich als ihre eigene Lichtquelle fungieren. Die MicroLED Technologie kommt dabei ohne Farbfilter und Hintergrundbeleuchtung aus. Außerdem soll die MicroLED Technologie klassische LED Displays in Sachen Haltbarkeit und Leistungsfähigkeit übertreffen – etwa bei Lichtausbeute, die Lebensdauer und Energieeffizienz. Das modulare, rahmenlose Design von „The Wall“ ermöglicht es den Benutzern, die TV-Geräte in Größe und Form an ihre persönlichen Bedürfnisse anzupassen, wodurch wandfüllende Bildflächen in unterschiedlichen Raumsituationen möglich werden. „Als weltweit erster modularer MicroLED TV für Endverbraucher steht ‚The Wall‘ für einen weiteren Durchbruch. Das Display lässt sich auf jede gewünschte Größe anpassen und setzt Maßstäbe in Sachen Helligkeit, Farbraum, Farbvolumen und Schwarzwerte. ‚The Wall‘ ist der nächste Schritt auf unserer Roadmap mit Displaytechnologien der Zukunft“, erklärte Jonghee Han,

President of Visual Display von Samsung Electronics, bei der Präsentation.

Zudem zeigte Samsung den ersten QLED TV mit 8K KI-Technologie, dessen Markteinführung weltweit in der zweiten Jahreshälfte erfolgen soll. Diese Technologie rechnet dank künstlicher Intelligenz Inhalte mit geringerer Auflösung auf 8K hoch – unter Verwendung eines proprietären Algorithmus, der die Auflösung basierend auf den Bildcharakteristiken jeder einzelnen Szene anpasst. So entsteht eine kontinuierlich gute Bildqualität und jede Art von Content von jeder möglichen Quelle kann in eine hochauflösende 8K-Wiedergabe umgewandelt werden. Die 8K Auflösung soll das Seherlebnis auf ein neues Level heben, gerade auch durch neue Funktionen wie Detailverbesserungen bei standardaufgelösten Inhalten, Rauschreduzierung, Kantenglättung, Kantenwiederherstellungsfunktion und automatische Klanganpassungen für unterschiedliche Inhalte wie Sport oder Musikkonzerte.

Daneben hatte man natürlich auch neue Smart TV Funktionen für das Modelljahr 2018 parat, wie etwa neue

AM PUNKT

DIE CES

unterstrich mit zig richtungsweisenden Innovationen erneut ihre Rolle als eine der global führenden CE-Messen (neben der IFA).

IN NATURA WERDEN DIE NEUHEITEN

bei diversen Frühjahrs-Veranstaltungen der einzelnen Hersteller präsentiert: Samsung lädt die Handelspartner ebenso zu einem pan-europäischen Event wie Panasonic (Convention am 15./16.02. in Palma de Mallorca), Sony bietet u.a. am 22.02. einen Händlertag in Wien und LG plant eine Veranstaltung im April im Wiener Allianz Stadion.



Samsung präsentierte „The Wall“ – den weltweit ersten modularen 146 Zoll TV (371 cm) mit selbstleuchtender MicroLED Technologie. Neben dem realistischeren Seherlebnis geht es dabei auch um die Rolle des Fernsehers als zentralem Hub für das Smart Home.

Vernetzungs- und Bedienungsmöglichkeiten durch Bixby, SmartThings und Universal Guide. Bixby ist ein von Samsung entwickelter intelligenter Sprachassistent, der dank seiner intuitiven Bedienung und der umfangreichen Sprachanalysefähigkeit eine einfache Interaktion zwischen dem TV und dem Nutzer ermöglichen soll. Universal Guide ist ein Programmführer, der automatisch TV Programme und Inhalte passend zu den Sehgewohnheiten der Nutzer empfiehlt. SmartThings soll einen einfacheren Weg, den TV zu bedienen und mit anderen Geräten zu verbinden, ermöglichen. Beispielsweise erkennt die SmartThings App automatisch WLAN-Verbindungen, Set-Top-Boxen sowie bereits auf dem Smartphone eingerichtete Zugänge zu Apps und dem Samsung Account und überträgt diese auf das TV-Gerät. Für ein nutzerfreundliches Internet of Things bündelt Samsung mit der SmartThings App nicht nur bislang fragmentierte IoT-Anwendungen, sondern öffnet sein IoT-Ökosystem auch für Drittanbieter. Erklärtes Ziel ist es, im Sinne der lückenlosen Vernetzung alle Samsung Geräte bis 2020 IoT-fähig zu machen.

LG FORCIERT OLED UND KI

Bei LG drehte dich beim Thema „Fernseh-zukunft“ alles um OLED-Technologie und künstliche Intelligenz, für deren Einführung man mit „ThinQ“ sogar ein eigenes Markenzeichen schuf. ThinQ ermöglicht die Implementierung von hunderten Sprachanfragen unter Verwendung der unternehmenseigenen offenen Smart-Plattform sowie von AI-Diensten von Drittanbietern. Mit der in den Fernsehern integrierten KI-Funktionalität können LG-Kunden direkt in die Fernbedienung sprechen und alle komfortablen

(EPG) genutzt werden, um Informationen in Echtzeit zu liefern oder auf einen Kanal zu wechseln, der die gewünschten Inhalte anbietet. LG ThinQ TVs funktionieren auch als Smart Home Hubs und ermöglichen den Zugriff auf andere Smart Home Produkte wie Roboterstaubsauger, Klimaanlage, Luftreiniger, smarte Beleuchtungslösungen und Lautsprecher sowie viele andere Geräte, die über WiFi oder Bluetooth mit dem Fernseher verbunden werden können.

Für weitere Verbesserungen in der TV-Bildqualität und lebensechte Bilder mit beeindruckender Farbintensität, Schärfe und Tiefe sorgt der neueste Prozessor Alpha 9, der in den marktführenden OLED-Fernsehern des Unternehmens agiert. Die LG Nano Cell SUPER UHD TVs wiederum verwenden Full-Array Local Dimming (FALD) Hintergrundbeleuchtung, um tiefere Schwarztöne und verbesserte Farben sowie nuancierte Schattendetails für lebensechte Bilder zu liefern. Weiters ist die neue OLED- und SUPER UHD-Fernsehergeneration 4K Cinema HDR ausgestattet, das unabhängig vom Format ein cineastisches Kinoerlebnis ins Haus bringt, zudem werden Advanced HDR von Technicolor sowie wichtige HDR-Formate von Dolby Vision bis hin zu HDR10 und HLG (Hybrid Log-Gamma) unterstützt.

Funktionen der modernen Sprachassistenten-Technologie nutzen – zB lässt sich geräteübergreifend nach Informationen, Bildern oder Videos suchen, indem einfach über die TV-Fernbedienung eine entsprechende mündliche Anfrage gestellt wird bzw können Dienste auf Basis des Electronic Guide

Einhergehend mit der offenen Strategie der KI-Marke ThinQ wurde mit DeepThinQ auf der CES auch eine proprietäre, lernbasierte Technologie der künstlichen Intelligenz präsentiert. DeepThinQ 1.0 verfügt über KI-Funktionen wie Sprach-, (Bewegt-) Bild, Raum- und Körpererkennung und verhilft dem Begriff „lebenslanges Lernen“ zu einer ganz neuen Bedeutung. Denn Produkte, die auf der DeepThinQ-Plattform entwickelt wurden, sollen sich mit Hilfe von Cloud-Servern weiterbilden, um mit der Zeit intelligenter zu werden. Diese Lernfunktion ist das Herzstück von DeepThinQ und ermöglicht es den KI-Produkten von LG, nicht nur ihre externen Umgebungen, sondern auch die Verhaltensmuster ihrer Kunden zu verstehen – sodass beispielsweise die LG ThinQ-Klimaanlage anhand des beobachteten Wohnverhaltens der Kunden den Raum automatisch auf die bevorzugte Temperatur abkühlt oder ThinQ die Passagiere im Auto erkennt und Musik, Beleuchtung oder Klima automatisch anpasst. Auch bei der vernetzten intelligenten Küche der Zukunft, die die Bedürfnisse der Verbraucher voraussagt und die Vorbereitungszeit von Speisen verkürzt, setzt LG auf ThinQ – etwa beim Kühlschrank-Highlight InstaView ThinQ, der via App steuerbaren Backofenreihe EasyClean sowie dem Geschirrspüler QuadWash, die allesamt mit Spracherkennung und -steuerung arbeiten.

Für seine Innovationen durfte sich LG im Rahmen der diesjährigen CES in Summe über mehr als 90 Auszeichnungen freuen, darunter auch der „Official CES Best TV Product Award“ für den neuen LG AI OLED TV.

SONY: WOW- & WAU-EFFEKT

Auf der Pressekonferenz betonte der Präsident und CEO der Sony Cooperation



LG wusste mit dem OLED Canyon zu beeindrucken – und konzentriert sich nun verstärkt auf die intelligente Technologie hinter dem Display.

Kazuo Hirai, dass das Innovationspotenzial in der Unterhaltungselektronik unerschöpflich ist – und dementsprechend vielfältig waren auch die zahlreichen von Sony vorgestellten Innovationen und Produktneuheiten. Im TV-Segment stellte man die neuen 4K OLED BRAVIA Fernseher der AF8 Serie vor, die wie schon die letztjährige Modellreihe A1 mit dem Bildprozessor X1 Extreme und der von Sony entwickelten „Acoustic Surface“ Technologie ausgestattet ist, sich jedoch durch abgewandeltes Design unterscheidet. Auf LCD-Technologie setzen die BRAVIA 4K LCD Fernseher der XF90 Serie, die ebenfalls die Power des X1 Extreme Prozessors nutzen und durch die neue „X-Motion Clarity“ Technologie stets scharfe Bilder garantieren – in Größen bis 75 Zoll. Doppelt so viel Power wie der X1 Extreme Prozessor hat der Prototyp „X1 Ultimate“, mit dem Sony das Thema Bildqualität auf eine neue Stufe hebt – vorgestellt in Form eines 8K Prototyp-TVs auf dem CES-Messestand. 8K Echtzeit-Bildverarbeitung kombiniert der TV-Bolide mit einer Spitzenhelligkeit von 10.000 Nits – der Höchstwert im HDR Format.

Im Audio Bereich stellte Sony die schmalen Soundbars HT-ZF9 und HT-XF9000 vor, die in punkto Design perfekt auf die neuen BRAVIA TVs abgestimmt sind und beide Dolby Atmos sowie DTS:X unterstützen. Durch ihre „Vertical Surround Engine“-Technologie erschaffen sie dreidimensionale Klangfelder, wobei die HT-ZF9 zudem die derzeit erste 3.1 Soundbar der Welt ist, die als Einzelgerät mit drei Lautsprechern Dolby Atmos unterstützt. Erstklassigen Sound liefert auch der neue kabellose, spritzwassergeschützte Sport-Kopfhörer WF-SP700N mit integrierter Rauschunterdrückung, bei dem durch den „Ambient Sound“ Modus Umgebungsgeräusche ein- und ausgeblendet werden können. Als Variante des WF-SP700N kommt der WI-SP600N mit Nackenbügel. Für



das neue Duo sowie die bereits vorgestellten 1000X Kopfhörer soll es in Kürze ein Software-Update geben, die sie zu einem vollwertigen Google Assistant machen. Wie sich Fernseher und Audio Produkte via Google Assistant steuern lassen, demonstrierte Sony ebenfalls – anhand des LF-S50G Smart Speakers.

Neue Maßstäbe in der Unterhaltungselektronik will Sony mit den Life Space UX Produkten setzen, wie etwa dem neuem LSPX-A1 4K Ultra Short Throw Projektor, der 4K HDR Bilder in einer Größe von bis zu 304 Zentimetern (120 Inch) erlaubt und dabei durch Marmor-Optik, Aluminium-Rahmen und die Oberfläche aus Holz eher wie ein Möbelstück wirkt. Unter dem Motto „It’s all here“ zeigte Sony zudem ein neues Konzept, das dank künstlicher Intelligenz aus großen Musik- und Filmbibliotheken die passenden Stücke herausfiltern kann. Mitte 2016 hatte Sony angekündigt, das Know-how in Sachen Audio-, Sensor- und Videotechnik sowie die Themen künstliche Intelligenz, Robotics und Maschinenkommunikation in Zukunft stärker zu bündeln, um völlig neue Produkte zu entwickeln. Für den „Wau-Effekt“ sorgte Aibo als eines der Ergebnisse – den Entertainment Roboter-Hund gab es erstmals außerhalb von Japan



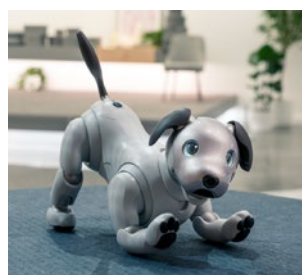
Panasonic hatte den 100er zu feiern – und tat dies mit einer Reihe hochkarätiger Neuheiten, wie etwa dem ersten 4K OLED-TV mit HDR10+ oder dem direktgetriebenen Plattenspieler SP-10R von Technics.

zu bestaunen. Um dem großen Ziel des autonomen Autofahrens näher zu kommen, zeigte Sony die Möglichkeiten, die seine leistungsstärksten Bildsensoren auf diesem Gebiet bieten. Denn die neuesten Sensoren erfassen ihre Umwelt schneller und präziser als das menschliche Auge.

100ER VON PANASONIC

Mit dem heurigen 100-jährigen Jubiläum von Panasonic war ein CES-Themen Schwerpunkt praktisch vorgegeben. Am Messestand ließ man natürlich die Meilensteine der Unternehmensgeschichte Revue passieren, richtete den Blick aber auch (zum Teil sogar erstaunlich weit) nach vorne – wenn es etwa um die Zukunft des autonomen Fahrens bzw Cockpit-Ausstattungen, Smart Cities von morgen, innovatives Supply Chain Management oder nachhaltige Energiekonzepte ging. Selbstverständlich geizte man auch nicht mit aktuellen Innovationen, dh solchen, die in den nächsten Wochen und Monaten in den Handel kommen werden. Im TV-Bereich war das Highlight ganz klar die neue OLED-TV-Generation: Das 2017 eingeführte Flaggschiff EZ1000 bleibt im Sortiment und erhält Zuwachs von den beiden 4K Serien FZ950 und FZ800, die jeweils in 55 und 65 Zoll verfügbar sein werden und als weltweit erste OLED-TVs den neuen HDR-Standard HDR10+ unterstützen. Zudem kommen die eingesetzten Soundsysteme neuerlich von Technics.

Mit der LUMIX DC-GH5S präsentiert Panasonic sein neues Video-Spitzenmodell unter den spiegellosen Systemkameras (DSLM) und erweitert damit das Line-up an LUMIX G Kameras um eine professionelle Produktionskamera, die auch bei sehr schwachen Lichtverhältnissen für optimale Ergebnisse sorgt. Das neue Modell komplettiert zugleich das Spitzentrio unter den LUMIX Kameras bestehend aus GH5, G9 und GH5S. Mit neuem



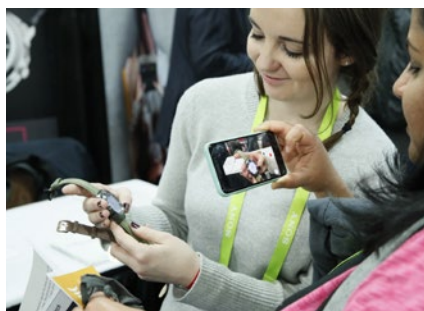
Wow- und Wau-Effekt von Sony: Während die neuen 4K OLED-TVs der AF8-Serie mit Bild, Ton und Design beeindruckend sein konnten, punktierte Roboter-Hund Aibo auf dem Feld der künstlichen Intelligenz.

Multi-Aspect 10-Megapixel-Sensor mit dualer Grundempfindlichkeit, besten Low-Light-Qualitäten und zahlreichen zusätzlichen Video-Optionen spricht sie vor allem professionelle Videofilmer an. Die GH5S setzt mit der weltweit ersten 4K 60p Videoaufzeichnung im Cinema 4K (4096x2160) Modus neue Maßstäbe und ist in der Lage, 4:2:2 10-Bit 400-Mbps All-Intra in 4K 30p/25p/24p aufzuzeichnen, zudem sind 4K HDR Videos (Hybrid Log Gamma) möglich. Dank Gehäuseabdeckung aus Magnesiumlegierung ist die Kamera nicht nur spritzwasser- und staubdicht, sondern auch frostsicher. Sie ist mit einem doppelten UHS-II SD-Speicherkartensteckplatz und einem HDMI Typ A Anschluss ausgestattet, weiters sind Bluetooth LE und WiFi-Konnektivität an Bord. Außerdem wurde die nächste Camcorder Generation vorgestellt. Bei den 4K Modellen HC-VXF11 und HC-VX11 stehen dem Nutzer vielfältige Möglichkeiten zum Gestalten der Aufnahmen zur Verfügung und auch das Full-HD-Modell HC-V808 ist mit HDR-, Zeitlupen- und Zeitraffer-Einstellungen gut ausgestattet. Alle drei Neuheiten verfügen über eine lichtstarke LEICA Dicomar Optik mit 25 mm Weitwinkel und 24x optischem Zoom. Gegenlichtsituationen und kontrastarme Motive meistern die Camcorder im HDR-Modus (Full HD) und mit Hilfe der aktiven Kontrastanpassung.

Die Audiomarkte Technics erweitert ihr Line-up an High-end-Audiokomponenten



Der JBL Clip 3 mit praktischem Karabiner hebt mobiles Musikhören auf ein neues Level. Der JBL LINK View (u.) ist der erste wirklich interaktive smarte Lautsprecher – mit Sprachassistent, Kamera und Touch-Display.



Wearables standen erneut hoch im Kurs – v.a. dank umfassender Gesundheitsfeatures.



VR/AR-Anwendungen – teils schon alltags-tauglich – waren ein weiteres Top-Thema.

um zwei neue Modelle der Referenzklasse: den direktgetriebenen Plattenspieler SP-10R sowie das entsprechende komplette Plattenspieler-System SL-1000R. Mit der Einführung der beiden Modelle SP-10R und SL-1000R knüpft Technics nahtlos an die beispiellose Markengeschichte im Streben nach höchsten analogen Klangerlebnissen an – schließlich hatte Technics mit dem SP10 im Jahr 1970 den weltweit ersten Plattenspieler mit Direktantrieb vorgestellt.

HARMAN FÜR ABENTEUERER

Neben einer ganzen Reihe von Neuheiten im Bereich Automotive bzw. Connected Car stellte Harman auch einige neue Produkte in den Kategorien Lifestyle Audio vor. Bei den Portable Audio-Neuheiten stach zunächst der JBL Xtreme 2 hervor, der sich in neuem, frechem Design und mit mehreren Verbesserungen präsentierte – darunter gesteigerte Soundqualität, größerer Bass und bis zu 15 Stunden Wiedergabezeit. Via JBL Connect+ lassen sich mehr als 100 entsprechende Lautsprecher kabellos zusammenschließen. Das wasserdichte, mit IPX7 zertifizierte Outdoor-Modell bietet integrierte Haken und einen in die Trageschleife eingefügten Flaschenöffner, während die integrierte Freisprechfunktion mit Echo- und Geräuschunterdrückung kristallklare Telefonate ermöglicht. Mit gesteigerter Leistung punktet auch das Nachfolgemodell JBL GO 2 des beliebten Lautsprechers JBL GO (der sich mittlerweile über 10 Millionen Mal verkauft hat) setzt in punkto Leistung noch ein drauf – mit fünf Stunden Wiedergabezeit, dem kräftigerem JBL Signature Sound sowie wasserdichtem Gehäuse gemäß IPX7 im nach wie vor handtellergroßen Design. Zu guter Letzt soll der weiterentwickelte JBL Clip 3 mobiles Musikhören auf ein neues Level heben – mit zehn Stunden Wiedergabezeit, verbessertem Sound und mehr Leistung sowie farbenfrohen neuen Materialien, verbesserter Haltbarkeit (IPX7) und dem wieder eingesetzten legendären Karabiner.

Im Kopfhörer-Bereich präsentierte Harman als Ergänzung seiner Studio-on-the-go-Serie den AKG N5005 – ein High-End In-Ear-Modell mit vier austauschbaren Klangfiltern, die dem audiophilen Musikgenießer ein Feintuning seines Hörerlebnisses ermöglichen. Der N5005 wurde von der Japan Audio Society für Hi-Res Audio zertifiziert, wobei der AKG Referenzklang aus der hybriden Anordnung von einem dynamischen und vier Balanced-Armature-Treibern resultiert. Damit liefert der Fünf-Wege-Kopfhörer ausgewogen Sound mit einem extrem niedrigen Klirrfaktor sowie präzisen Mitten und kristallklaren Höhen. Jedes Einzelstück ist außerdem elegant aus einer kratzfesten Hochglanzkeramik gefertigt und mit einer eindeutigen Seriennummer versehen. Mit den Kopfhörern JBL Everest™ 710GA und 110GA wurden ein Around-Ear- und kabelloser In-Ear-Kopfhörer vorgestellt, die den legendären JBL Signature Sound mit dem integrierten Google Assistant verbinden – nach einer kurzen Installation auf Bluetooth-fähigen Smartphones und Tablets. Zur Aktivierung des Google Assistant reicht ein leichtes Berühren der Ohrmuschel. Sobald Google Assistant aktiviert ist, kann der Nutzer die Lautstärke regeln, Zugang zu Meetings und Events erlangen oder sich unterwegs Musiktracks aussuchen, indem er einfach „Verringere/erhöhe die Lautstärke“, „Was habe ich heute vor?“ oder „Spiel Popmusik“ sagt.

Einen visionären Ansatz stellte Harman mit dem neuesten Modell der im Vorjahr gelauchten LINK-Serie, dem JBL LINK View, vor. Dieser „Smart Display Speaker“ bietet nicht nur die ganze Palette an Audio-Optionen, von der Musikwiedergabe bis hin zur sprachgesteuerten Nutzung via Google Assistant, sondern erstmals auch ein 8“ Full-HD Touch-Display und eine 5-Megapixel Frontkamera. So können Bilder betrachtet, Musiktitel und Videos gestreamt, Anfragen gestellt, Dokumente eingescannt oder Videotelefonate geführt werden – alles bequem per Sprachbefehl. ■

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



ÜBER EINE RADIKALKUR BEI ELECTROLUX und deren Auswirkungen auf Österreich. Nach Jahren der Expansion über Zukäufe war der Konzern in hef-

tige Turbulenzen geraten. 1997 erfolgte die Trendwende. Der neue CEO Michael Treschow räumte im Konzern auf, schloss europaweit 25 Werke und entließ 12.000 Mitarbeiter. Parallel zum Notprogramm ordnete Treschow die Konzernstruktur neu, um die Reibungsverluste zwischen den unterschiedlichen Marken wie Electrolux, Zanussi und AEG zu beseitigen. Da landete Österreich in der Gruppe Central & Eastern Europa und sollte laut von Henkel gekommenen Vertriebsdirektor Gerhard Kroker zum Leitmarkt der Region werden.

400 Touren erreichten und beim Test wegen technischer Schwächen miserabel abschnitten, wie E&W berichtete. Nach Recherchen in der Branche kam E&W damals zu folgendem Fazit: Grundsätzlich war der VKI-Test ok, aber mit etwas Grundwissen auf Seiten des Kunden und einem kompetenten Händler vorausgesetzt, sollte sich auch für rund 6000 öS eine passende Maschine finden lassen.



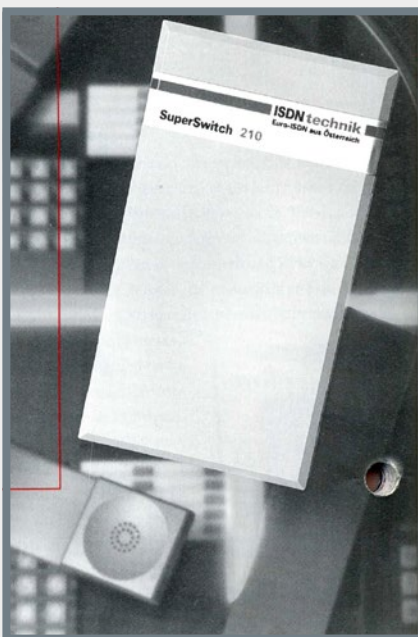
ÜBER DEN DAUERBRENNER PAY-TV UND EINE WILDE DIGITALEHE. Trotz des politischen und wirtschaftlichen Hick-Hacks um den Zusammenschluss von Premi-

ere und DF1 gehörte nach Einschätzung von E&W dem Pay-TV die Zukunft. Steigende Abo-Zahlen gaben Mut. Ein Händler, der sich schon damals besonders hervortat, war Hannes Katzenbeisser, zu dem Zeitpunkt noch Juniorchef von HiFi Video Studio K. Er setzte bereits in den 90ern auf aktive Verkaufspolitik und gezielte Ansprache der Kunden.

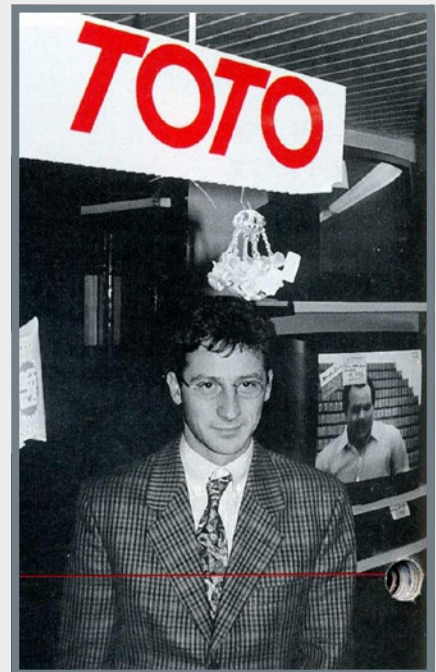
VON EINER SCHNELLEN, BREITEN DATENAUTOBAHN. Die Rede ist von ISDN. Das erlebte damals in Deutschland einen Boom. Nur in Österreich entwickelten sich die Verkaufszahlen eher verhalten. Als Vorteile galten neben der hohen Übertragungssicherheit vor allem



ÜBER EINEN WASCHMASCHINENTEST DES VKI für Geräte mit einem Verkaufspreis von bis zu 5.000 Schilling. Ein Vergleich von Äpfel und Birnen wie E&W damals meinte. Denn auf der einen Seite fielen in diese Kategorie preisreduzierte und qualitativ höherwertige Geräte, andererseits wurden in diesem Test auch echte „Billigmaschinen“ verglichen. Maschinen die beim Schleudern kaum



auch die Übertragungsgeschwindigkeit von 128 kbit/s sowie die bessere Sprachqualität. Den österreichischen Kunden konnte das damals allerdings noch nicht überzeugen. Ende 1997 lag die Anzahl der heimischen Teilnehmer bei 80.000.



WIE MAN MIT 6 AUS 45 DIE KUNDENFREQUENZ ERHÖHT. Denn die Gebrüder Puschacher hatten damals in der Wiener Gumpendorferstraße das kleine Elektrogeschäft von Friedrich Maschner übernommen. Dieses hatte als Besonderheit nicht nur eine Bushaltestelle vor der Tür, sondern eine Lotto-Aannahmestelle im Geschäft. Eine Kombination die laut Reinhard Puschacher fast automatisch zu einer höheren Kundenfrequenz führte.



elektro.at
Die Online-News von **EW**

Bitte nicht klicken!

Information kann Ihre Meinung gefährden.

Jänner bis Dezember 2017: **1.398** Meldungen | **154** Newsletter | über **500** Kommentare

ÖWA geprüfte Zahlen im **Monatsschnitt** 2017:

19.333 Visits | **34.092** Page Impressions | **82%** Österreich-Anteil

4:26 Usetime | **10.143** Unique Clients

FÜR ALLE RUND-UM-DIE-UHR- OLYMPIONIKEN

Olympia 2018 bei HD Austria – scharf wie nie
mit Eurosport 1 HD



HD Austria Kombi
nur

€ 9,90

statt € 16,90 mtl.*

Bis zu

€ 60

Provision
sichern

SAT-MODUL
FÜR ORF, HD
UND UHD
CAM701



HD AUSTRIA
Einfach Mehrsehen



Volle HD-Vielfalt – nur mit Hardware von HD Austria

Mit dem HD Austria SAT-Modul CAM701 gewinnen Ihre Kunden! Denn bei HD Austria wird Olympia 2018 zum unvergesslichen Sport-highlight: Alle Bewerbe nonstop in atemberaubender Schärfe auf Eurosport 1 HD und für alle Mehrseher gibt es noch zusätzliche olympische Höhepunkte auf Eurosport 2 und TLC HD. Erfolge können wir auch feiern: Die Kombi Aktion wurde aufgrund großer Nachfrage verlängert und kostet nur 9,90 Euro statt 16,90 Euro.

Bestellen Sie gleich jetzt die beliebte HD Austria Hardware bei **Arcom, Baytronic, P-SAT und WISI.**



HD AUSTRIA

Einfach Mehrsehen

www.hdaustria.at

*Aktionszeitraum, Preise und Details auf www.hdaustria.at | HD Austria® ist eine Marke, welche M7 Group S.A. unter Lizenz nutzt.