



ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 3/2018



CHRISTIAN SCHIMKOWITSCH

„REDE MIT JEDEM KUNDEN“

Die türkische Beko-Zentrale setzt erstmals einen Österreicher auf den CEO-Posten

HANDEL DIGITAL
Windräder statt Schutzzäune

ELECTRONICPARTNER
Voll vernetzt in Düsseldorf

ALLES WAS RECHT IST
Neue Kolumne klärt auf

ANDREAS LANGWALLNER
First-Stop-Experience ist ein Erfolg

ROBERT SELANDER
Neue Chancen mit VoIP

ENERGIESPARMESSE
Die Welt blickt nach Wels

Liebe Leser!

Vor ziemlich genau 200 Jahren hatte der französische Mathematiker Pierre-Simon Laplace eine faszinierende Idee zur Berechnung der Zukunft, die sich ziemlich rasch jedoch als praktisch undurchführbar und theoretisch falsch herausstellte. Letzteres ist durchaus entschuldbar, weil Laplace zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch keine Ahnung davon haben konnte, dass hundert Jahre später der olle Einstein und dessen Kumpanen die komplette Physik und mit ihr unsere Sicht auf die Welt auf ein völlig neues Fundament stellen würden. Das mit der Zukunftsberechnung konnte man sich jedenfalls abschminken.

Zunächst einmal waren die Überlegungen des Franzosen recht einleuchtend und verlockend gewesen: Wenn man zu einem beliebigen Zeitpunkt eine Inventur des Universums machte – also den Ort aller Teilchen und die auf sie wirkenden Kräfte bestimmte –, dann könnte man sich anschließend an den großen Rechenschieber setzen und in Kenntnis aller Naturgesetze jeden x-beliebigen Zustand des Universums in der Zukunft berechnen.

Zum Glück ist das, was als „Laplace'scher Dämon“ Eingang in die Schulbücher gefunden hat, nur ein schief gegangenes Gedankenexperiment, das aus gleich einmal einem halben Dutzend Gründen niemals praktische Relevanz bekommen kann. Geblieben ist jedoch unser unbefriedigter Drang, einen Blick hinter den geheimnisvollen Vorhang zu werfen, der alle zukünftigen Ereignisse vor unseren neugierigen Blicken verbirgt.

Dieser Wunsch, der vermutlich zu den ältesten der Menschheit gehört, treibt oft seltsame (sprachliche) Blüten. Etwa, wenn man in einem Text über Zukunftsmanagement aufgefordert wird, auch „über das Udenkbare nachzudenken“. Dabei scheint es doch gerade das Wesen des Udenkbaren zu sein, dass über es eben nicht nachgedacht werden kann. Ich gebe zu, dass das ein bisschen wie Haarspalterei klingt, das hat jedoch einen ersten Hintergrund: Da draußen laufen nämlich allerlei Scharlatane herum, die allen Ernstes behaupten, sie hätten handfeste Informationen über die Zukunft. Das ist allein schon deshalb völliger Blödsinn, weil DIE Zukunft – als eine Art vorgefertigter Film – gar nicht existiert, sondern von uns allen ständig neu produziert wird. Ich sehe das als eine Art Bugwelle, die wir durch unser Handeln erschaffen.

Übrigens ist auch das Wort „Zukunftsmanagement“ ein widersprüchlicher Begriff, weil man ja immer nur das managen kann, auf das man gegenwärtigen(!) Zugriff hat. Also ist mit Zukunftsmanagement eher Gegenwartsmanagement gemeint, das zum Ziel hat, möglichst plausible Annahmen über die Zukunft zu treffen, um daraus den Kurs des Unternehmens im Hier und Jetzt zu bestimmen.

Klar ist jedenfalls, dass die Zukunft etwas ist, mit dem sich Unternehmer intensiv beschäftigen müssen, weil Umfang und Qualität dieser Beschäftigung von existenzieller Bedeutung sind. Das scheint den meisten auch bewusst zu sein. So weiß



Die Zukunft gehört den Optikern

Zukunftsforscher Pero Micic, dass Unternehmer bei Befragungen im langjährigen Mittel stets angeben, dass die Beschäftigung mit möglichen zukünftigen Entwicklungen und das Vorbereiten des Unternehmens auf diese, 70% des Unternehmenserfolgs ausmachen. Gleichzeitig überschätzen mit 10% der Arbeitszeit jedoch fast alle den Anteil an Zeit deutlich, den sie mit diesen, als unerlässlich eingeschätzten, Überlegungen zu verbringen glauben. Schließlich würden zwei bis drei Prozent reichen, beruhigt Micic, betont aber, dass dieses schmale Zeitbudget optimal genutzt werden muss.

In diesem Zusammenhang plädiert er für das „Modell der fünf Zukunftsbrillen“, um sich strukturiert auf die Zukunft vorzubereiten. Dafür werden während des Managementprozesses nacheinander fünf verschiedene Perspektiven eingenommen, und gegebenenfalls die damit „sichtbar gewordenen“ Entscheidungen getroffen. Für jede dieser Perspektiven steht eine eigene Brille mit einer jeweils charakteristischen Farbe (blau, rot, grün, gelb, und violett). Klingt einfach, ist aber eine Herausforderung.

Dabei repräsentiert etwa die blaue Brille die wahrscheinliche Zukunft. Sie gilt dem unmittelbaren Umfeld eines Unternehmens und steht z.B. für Zukunftsannahmen über Marktentwicklung, Entwicklung von Technologien, das Verhalten der Kunden, der Mitbewerber usw. Die rote Brille steht für die überraschende Zukunft und erfordert Überlegungen über gefährliche Ereignisse und Entwicklungen, denen das Unternehmen ausgesetzt sein könnte und die man – durch die blaue Brille betrachtet – nicht erwartet. Schon Aristoteles wusste: „Zur Wahrscheinlichkeit gehört auch, dass etwas Unwahrscheinliches eintreten kann.“

Mit der grünen Zukunftsbrille steht die gestaltbare Zukunft im Fokus. Sie erfordert eine kreative Sicht und Antworten auf Fragen wie: Wovon lebt man morgen? Wie kann man innovative Technologien nutzen? Wie wird das Unternehmen zukunftsfähiger? Mit der gelben Zukunftsbrille sind, in Abhängigkeit von den Ideen, die man mit der grünen Brille entwickelte, Überlegungen zur tatsächlich erstrebten Zukunft verbunden. Die Frage, für welche Mission(en) man sich entscheidet, steht hier im Vordergrund. Die violette Zukunftsbrille schließlich steht für die geplante Zukunft und damit in Zusammenhang mit der gelben Brille für fokussierte und pragmatische Umsetzungskraft. Die alles entscheidende Frage: Was ist zu tun, um die erstrebte Zukunft zu verwirklichen?

In diesem Sinne passiert Zukunft nicht einfach, sondern sie ist immer eine – komplexe und schwer vorhersehbare – Folge unserer Handlungen und der aller Anderen. In Abwandlung eines bekannten Merksatzes über die Wichtigkeit, die Geschichte zu kennen, möchte ich daher folgende Behauptung aufstellen: Wer sich mit der Zukunft nicht beschäftigt, ist dazu verdammt, sich ihr zu unterwerfen. Die Klugen jedoch gestalten sie.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



SAG NOCH MAL
WAS VON
SENIORENHANDY
KLEINER...

emporia

www.emporia.eu

Einfach ist das neue smart.



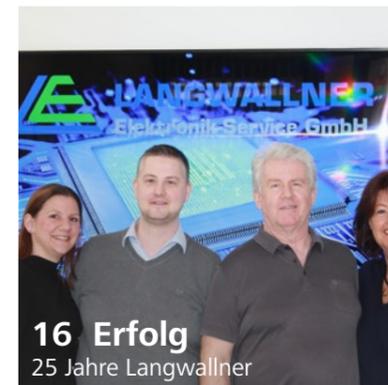
10 Initiative
Das WKÖ Digitalisierungspaket



14 Starkes Zeichen
EP: in Düsseldorf



15 Alles was recht ist
Dr. Nina Ollingers Kolumne



16 Erfolg
25 Jahre Langwallner



18 Führungsrolle
34. Energiesparmesse Wels

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
Die Zukunft gehört den Optikern
- 50 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 6 DIGITALER INSTINKT
Kommentar
- 8 DATENSCHUTZ SCHRITT FÜR SCHRITT
Bundessparte Handel: Toolset für den Einstieg in die DSGVO
- 9 „GALT EIGENTLICH SCHON“
Comtech-GF Franz Rettenbacher: pragmatisch beim Datenschutz
- 10 WINDRÄDER STATT SCHUTZZÄUNE
Das Digitalisierungspaket der WKÖ Bundessparte Handel
- 13 „VERMEIDET VIELE PROBLEME“
Wie TFK Austria den Generationswechsel bewältigt
- 14 EIN STARKES ZEICHEN
EP:Jahresveranstaltung in Düsseldorf

- 15 RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT
Kolumne von RA Dr. Nina Ollinger
- 16 FIRST-STOP-EXPERIENCE
25 Jahre Langwallner: Erfolgreich in einem fordernden Umfeld
- 17 RAT & TAT
Wie man Forderungen richtig abschreibt und wann eine Fristlose angebracht ist
- 18 VON WELS IN DIE WELT
34. Energiesparmesse untermauert Führungsrolle
- 21 TOP-THEMEN, TOP-MARKEN
Die Light + Building steht vor der Tür

HAUSGERÄTE

- 21 ICH FINDE, ...
Kommentar
- 22 AKTUELLES
- 24 „JEDER KUNDE KANN MIT MIR REDEN“
Elektra Bregenz Neo-CEO Christian Schimkowitsch über neue Herausforderungen und den Kontakt mit dem Handel
- 27 DAMALS & HEUTE
Facts über Geschirrspüler, die kaum einer wusste
- 28 BEST OF THE BEST
Bauknecht liefert die „KüchenInnovation des Jahres“
- 29 „EINE TASSE ICH“
Cremesso positioniert sich mit prominenter Hilfe neu
- 30 FRÜHLINGSERWACHEN
Die Neuheitenarmada der Spectrum Brands

TELEKOMMUNIKATION

- 32 KEINE VERBINDUNG
Kommentar
- 33 AKTUELLES
- 34 AUF DER RAMPE ZU 5G
Mobile World Congress 2018: Die Branche macht sich für die nächste Generation bereit
- 36 „DAS BESTE ZWEIER WELTEN“
T-Mobile launcht Home Net Hybrid
- 37 „ALLES IN EINER BOX“
Unify feiert zehn Jahre Partnerschaft mit TFK
- 38 DIE LÖSUNG IM MITTELPUNKT
Robert Selander über Business-Kommunikation an der Grenze zur IT

MULTIMEDIA

- 40 ALLER GUTEN DINGE SIND... ?
Kommentar
- 41 AM DRÜCKER BLEIBEN
ORS als Innovator am TV-Markt
- 42 AUF DIE NÄCHSTEN 100!
Panasonic Convention im Zeichen des Jubiläums
- 44 MIT NEUER KRAFT ZU ALTER STÄRKE
Triax will's noch einmal wissen
- 46 GLANZLICHTER FÜR AUG' & OHR
Sony präsentiert Frühjahrs-kollektion
- 47 AKTUELLES
- 48 DER Q-FAKTOR
Neues QLED TV- und AV-Lineup von Samsung
- 49 AKTUELLES



38 Lösungsorientiert
Robert Selander im Interview

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 73,70 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 9,90 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 138,60,- (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 236,-. 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

Unsere Leser im Netz

User-Kommentare auf **elektro.at**

„Nur wenn man's hundertmal postet, wird's auch nicht wahr. (...) hier merkt man gleich, dass der Herr wirklich keine Ahnung von der Praxis hat (...)"

Leser videofilmen



Am Anfang stand eine recht unspektakuläre, einfache Produktmeldung über eine Panasonic Full HD-Schulterkamera. Die Diskussion, die sich daraufhin entfachte, ging allerdings ins Eingemachte ... Aber folgen Sie dem **STORYLINK: 1803005** und erfahren Sie mehr.

DOMINIK SCHEBACH



DIGITALER INSTINKT

Die Bundessparte Handel schnürt derzeit an einem Digitalisierungspaket. Dieses soll u.a. für ein planes Spielfeld zwischen dem heimischen Handel und der internationalen Online-Konkurrenz sorgen. Gleichzeitig dürfe man aber auch nicht die riesigen Chancen übersehen, die sich durch die Digitalisierung ergeben. Eben Windräder bauen, statt sich hinter Schutzgittern zu verstecken, wie Spartenobmann Peter Buchmüller anmerkte. Elegante Windräder sind jetzt prinzipiell einmal keine klapprigen Windmühlen, die bei mir immer die Assoziation zu Don Quijote von La Mancha wecken, und deswegen sind diese hochstrebenden Hightech-Gebilde aus Stahl und Fiberglas bei mir positiv besetzt. Für mich fehlt allerdings bei der ganzen Diskussion um die Chancen im Online-Handel eine notwendige Zutat, die meiner Meinung nach für den Erfolg im digitalen Zeitalter notwendig ist: ein gewisser digitaler Instinkt. Da möchte ich mich gar nicht ausnehmen. Als „digitaler Immigrant“ benutze ich zwar tagtäglich die Werkzeuge des frühen 21. Jahrhunderts, mir fehlt allerdings häufig dieses Bauchgefühl. Ich kann begeistert stundenlang mit VR-Headsets experimentieren, am Smartphone Diskussionen mit meinen Freunden auf Facebook führen, mir über Datenschutz den Kopf zerbrechen sowie Musik streamen, aber meine Präferenzen, Lösungsansätze oder Reaktionen auf ein Problem unterscheiden sich dann doch oft sehr deutlich von denen eines sogenannten „Digital Native“.

Aber gerade deswegen finde ich die Schaffung des neuen Lehrberufes E-Commerce-Kaufmannes/Kauffrau sowie des Ausbildungsschwerpunktes „Digitaler Verkauf“ für angehende Verkäuferinnen und Verkäufer auch so wichtig für die Branche. Denn damit bietet der Handel einem planmäßigen Einstieg für die Online-Verkaufstalente von morgen. Vielleicht bin ich da zu optimistisch, aber für den EFH, der in den Ballungsräumen die Jugendlichen als Zielgruppe kaum mehr erreicht, kann das zu einem entscheidenden Asset werden. Ich bin daher extrem neugierig, wie diese neuen Bildungsangebote angenommen werden und hoffe, dass auch die Branche die Chance nutzen kann, um verstärkt digital Natives mit ihrem Bauchgefühl fürs Digitale in den eigenen Reihen aufzunehmen.

Jedes Arbeitsgebiet hat seine rechtlichen Stolperdrähte. Dem kommt man nicht aus, und als umsichtiger Unternehmer tut man gut daran über diese Bescheid zu wissen. Neue Betätigungsfelder bringen aber ganz logisch auch neue Stolperdrähte mit neuen oftmals unvorhergesehenen Verpflichtungen, wie die Analyse von Rechtsanwältin Dr. Nina Ollinger zum Thema Smart Home zeigt (siehe S. 15). Gleichzeitig ist dieser Beitrag auch eine Premiere, denn Ollinger wird in Zukunft mit ihrer Kolumne „Recht im Handel – Handeln im Recht“ zu rechtlichen Themen im Handel bei uns in der Printausgabe der E&W sowie auf www.elektro.at vertreten sein. Wir vom Redaktionsteam der E&W freuen uns deswegen schon auf viele weitere spannende Beiträge zu Themen an der Grenze zwischen Recht und Handel.

EXPERT AKADEMIE

Intensivseminar

Am 27. und 28. Februar veranstaltete die Expert Akademie ihren bereits dritten Intensiv-Workshop zum Thema „Wirtschaftliches Denken und Handeln – die Basis für den gemeinsamen Erfolg“. Die Teilnehmer kamen dann auch aus den Bereichen Verkauf, Kundendienst und Installation der Mitgliedsbetriebe. Gemeinsam erarbeiteten sie in Gruppenübungen bei dem zweitägigen Seminar eine Reihe von Maßnahmen, um künftig noch mehr zum Erfolg ihres Unternehmens beizutragen zu können. Ausgehend vom Begriff „wirtschaftliches Denken“, also dem bewussten Umgang mit unternehmerischen und persönlichen Ressourcen, lag der Schwerpunkt des Workshops auf der aktiven Gestaltung von Kundenbeziehungen. Schließlich hat eine hohe Kundenzufriedenheit einen wesentlichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Hier gilt es, eine gesunde Balance von Interessen sowohl zwischen Kunden und dem Unternehmen, als auch zwischen Mitarbeitern/innen und ihrer eigenen Firma zu finden. „Top ausgebildete Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen und in Zukunft noch viel wichtiger als bisher. Das persönliche Beratungsgespräch ist gemeinsam mit dem Angebot an Produkten und insbesondere auch an Dienst- und Serviceleistungen ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor im Fachhandel“, so Expert-GF Alfred Kapfer.



Die Teilnehmer des 3. Intensiv-Workshops „Wirtschaftliches Denken und Handeln“ der Expert-Akademie gemeinsam mit Trainer Christian R. Dickmann.

ÖEA: ENERGIEEFFIZIENZ IN ÖSTERREICH

4,27 PJ gespart

Bis 2020 soll die Energieeffizienz in der EU – und damit auch in Österreich – um 20% gegenüber dem Business-as-usual-Szenario verbessert werden. Bis 14. Februar 2018 hat die heimische Wirtschaft für die dritte Verpflichtungsperiode (1. Jänner bis 31. Dezember 2017) nach dem Energieeffizienzgesetz dafür insgesamt 7.562 Energieeffizienz-Maßnahmen gemeldet. Davon kamen 6.578 von verpflichteten Energielieferanten. Diese gemeldeten Energieeinsparungen umfassen 4,27 Petajoule (PJ). Zudem gab es gemäß den Datenbank-Eintragungen 984 freiwillige Maßnahmen. Bei den Daten handelt es sich um erste Auswertungen, die jetzt durch die Monitoringstelle Energieeffizienz im Detail überprüft werden. „Auch in der dritten Verpflichtungsperiode des Energieeffizienzgesetzes zeigt sich, dass die heimische Wirtschaft konsequent Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umsetzt und damit nicht nur wirtschaftliche Vorteile generiert, sondern aktiv zu Umwelt- und Klimaschutz beiträgt“, sagt Peter Traupmann, Geschäftsführer der Österreichischen Energieagentur.

EINBLICK

„Wenn Sturm aufkommt, bauen die einen Schutzgitter und die anderen Windräder.“

SEITE 10

„Der größte Teil dieser Verordnung galt eigentlich schon. Nur wurden diese Bestimmungen nicht immer vollständig umgesetzt.“

SEITE 9

CECONOMY UND KELLERHALS-ERBEN

Trennung gewünscht

Nach dem Tod von Minderheitseigentümer Erich Kellerhals wollen seine Erben und Handelskonzern Ceconomy of-



Im jahrelangen Machtkampf bei Media-Saturn kündigt sich eine Lösung an. Nach dem Tod von Erich Kellerhals könnten seine Erben einer Trennung zustimmen.

fensichtlich eine gemeinsame Lösung im Machtkampf um Media-Saturn finden. Wie deutsche Medien berichteten, soll es dazu Gespräche zwischen Ceconomy und der Familie Kellerhals geben. Nach dem jahrelangen Machtkampf um die Ausrichtung von Media-Saturn, soll das Kriegsbeil begraben werden. Bemühungen um ein Ende des Streits „stehen ganz oben auf unserer Agenda“, wie Ceconomy CEO Pieter Haas bei der Hauptversammlung des Elektrohändlers erklärte. Haas sehe laut Berichten des Handelsblatts und der deutschen Lebensmittelzeitung eine Trennung als die beste Lösung an. Ceconomy müsste dazu der Kellerhals-Familie ihre Beteiligung bei Media-Saturn abkaufen. Die Vertreter der Aktionäre begrüßten offensichtlich die Bestrebungen zur Beilegung des Konflikts: Der Aktienkurs von Ceconomy legte nach der Erklärung von Haas zu. Dass eine Einigung unmittelbar bevorsteht, davon kann man nach den Berichten in den deutschen Medien allerdings noch nicht ausgehen.

OTTO ÖSTERREICH:

Zweistellig

Vor 20 Jahren ging Ottoversand in Österreich online. Pünktlich zum Jubiläum meldet die UNITO-Gruppe (zu der neben Otto auch die Marken Quelle und Universal gehören) ein zweistelliges Umsatzwachstum. Besonders stark können die Sortimente Technik (+50%) und Bekleidung (+20%) zulegen. Aktuell arbeitet Otto Österreich an der Weiterentwicklung der Shopping-Plattform und dem Ausbau des Marken-Portfolios sowie an der „OTTO-App“. Geht es nach Plattformen, so ist für Ottoversand.at das mobile Zeitalter längst da. Der Einkauf per Smartphone legte im vergangenen Jahr um 75% zu.

RED ZAC FRÜHJAHR-VERTRIEBSEVENT

Magenta Schladming

Am 20. und 21. April 2018 findet in Schladming das Red Zac Frühjahrs-Vertriebsevent statt. Über 60 Marken aus allen drei Bereichen UE, große und kleine Hausgeräte werden im Congress Schladming ausstellen – das sind mehr als im Frühjahr 2016, als die Kooperation ihren ersten „Frühjahrsordertage-Ersatz in Magenta“ realisierte. Wie Kooperationsvorstand Alexander Klaus erfreut berichtet, sind auch dieses Jahr alle namhaften Industriepartner dabei. In zwei, vom Congress nur wenige Gehminuten entfernten Hotels wurden ausreichend Zimmer für die Industriepartner und Händler blockiert. Auf dem Vertriebsevent wird dem Händler und Aussteller ein Frühstücksempfang und ein Mittagsbuffet (Freitag) sowie eine Nachmittagsjause (Samstag) geboten, zudem kann man sich tagsüber in der Cafeteria stärken. Es wird wie von Red Zac gewohnt geführte Standtafeln durch die zwei Hallen sowie zahlreiche attraktive Postenangebote geben. Für die „Jüngsten“ in der Branche wird parallel zum Vertriebsevent wieder ein Lehrlingsseminar abgehalten – inklusive Messerundgang und Workshops.



Das Red Zac Frühjahrssevent 2018 findet am 20. + 21. April im Congress Schladming statt.

Die Vertriebsmesse beginnt am Freitag um 9.00 Uhr früh, abends findet in der Tenne Schladming die große Red Zac Abendveranstaltung statt, zu der Händler und Industrie gemeinsam geladen sind. Samstag um 9.00 Uhr früh geht es weiter, um 15 Uhr geht der „Ausstellungspart“ zu Ende und alle Teilnehmer sind im Anschluss zur gemeinsamen Abschlussveranstaltung eingeladen. Dort werden u.a. die Mystery-Shopping Ergebnisse bekannt gegeben und „damit alle mit einem Lächeln im Gesicht nachhause fahren“, wie Red Zac Vorstand Alexander Klaus formuliert, wird der österreichische Comedian und Kabarettist Gernot Kulis auftreten. Alexander Klaus ist voller Vorfreude, wie er sagt. „Ich freue mich wirklich sehr, dass es uns gelungen ist, für unsere Händler eine Frühjahrs-Veranstaltung mit so toller Beteiligung seitens der Industrie, auf die Beine zu stellen.“ Klaus erachtet solche Initiativen als wirklich notwendig – „ohne Industrie funktioniert das aber nicht. Ich bin sehr stolz, dass wir Partner haben, die so ein Konzept verstehen und mit uns durchziehen! Und ich bin stolz darauf, bei so einer Sache dabei sein zu dürfen!“

Internationale Fachmesse für Fertigungstechnik

15. – 18. Mai 2018
Messe Wien

Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions
Messe Wien

www.intertool.at

Kostenfreier
Eintritt mit
dem Online-
Ticket!

zeitgleich mit
C4
COMPLETUM
FOR BUSINESS
SMART
AUTOMATION
AUSTRIA

HANDESSPARTE: TOOLSET FÜR DIE DSGVO

Datenschutz Schritt für Schritt

Mit einem Toolset für die Betriebe will die Bundessparte Handel ihren Mitgliedern den Einstieg in die DSGVO erleichtern. Wer sich hier ein schnelles Küchenrezept für die Umsetzung des neuen Datenschutzes in einem Nachmittag erwartet hat, der wird enttäuscht. Wer allerdings sein Unternehmen grundlegend auf Datensicherheit trimmen will, der wird hier fündig.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: <https://www.wko.at/branchen/handel/start.html>

Bis zum 25. Mai 2018 müssen Unternehmen die DSGVO umgesetzt haben. Allerdings stellt die neue Rechtslage die Unternehmen vor große Herausforderungen. Speziell für die Anforderungen im Handel hat die Bundessparte in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftstreuhänderkanzlei LeitnerLeitner ein eigenes Toolset entwickelt, mit dem Unternehmer die DSGVO in ihrem Betrieb implementieren können. „Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich hat den Bedarf an maßgeschneiderter Unterstützung für die Unternehmen bei der praktischen Implementierung und nachhaltigen Umsetzung in den Betrieben erkannt. Darum stellen wir den Mitgliedsunternehmen im Handel dieses ‚Toolset DSGVO‘ als Serviceleistung unentgeltlich zur Verfügung“, erklärte dazu Spartenobmann Peter Buchmüller.

Das Toolset ist äußerst umfassend. Ausgehend von einer Einführung zum Umgang mit personenbezogenen Daten im Betrieb entwickelt dieses ein „Standardmodell“ zur Umsetzung der DSGVO für Handelsbetriebe, das sich Schritt für Schritt umsetzen lässt.

EINSTIEG

Wer das Toolset für sich verwenden will, sollte zu Beginn unbedingt das unter Erläuterungen abgelegte Dokument sowie die Einführungspräsentation sorgfältig durchlesen. Hier werden die notwendigen Schritte Punkt für Punkt erläutert. Das beginnt mit der Sensibilisierung

AM PUNKT

TOOLSET DSGVO

wurde speziell mit Rücksicht auf die Bedürfnisse von Handelsbetrieben erstellt.

SCHRITT FÜR SCHRITT

führt das Toolset durch den Prozess, um ein Unternehmen DSGVO fit zu machen.

DOWNLOAD

Das Toolset ist unter <https://www.wko.at/branchen/handel/start.html> verfügbar.



„Toolset DSGVO“

Musterprojekt zur Unterstützung bei der **Umsetzung** der Anforderungen nach der **Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Handelsunternehmen**

Unternehmensindividuelle Anpassung:

Dieses Musterprojekt dient zur Unterstützung bei der Umsetzung der Anforderungen nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Handelsunternehmen. Dieses Muster ist an die Bedürfnisse der des jeweiligen Unternehmens individuell anzupassen.

Das **Toolset DSGVO** wurde von der Wirtschaftsprüferkanzlei LeitnerLeitner speziell für die Bundessparte Handel erstellt.

des Managements und der Erstellung eines Projekts, über die Organisation des Datenschutzes im Unternehmen, die Erhebung der Prozesse sowie deren Dokumentation, bis hin zum Datenschutz im laufenden Betrieb. Dazu bietet das Toolset in 28 Unterpunkten bzw Downloads alle notwendigen Standarddokumente wie Mustervorlagen, Textbausteine, Schulungsunterlagen und Prozessdefinitionen, um ein Unternehmen für die DSGVO fit zu machen. Das Toolset wurde zudem laut Bundessparte Handel in Pilotbetrieben auf seine Praktikabilität getestet.

Immer wieder findet sich allerdings auch der Hinweis darauf, dass das Toolset eben nur die Standard-Fälle abdeckt. Zu allen Fragen, die darüber hinaus gehen, empfehlen die Verfasser von LeitnerLeitner, dass man sich an die entsprechenden Spezialisten wendet.

AUFWÄNDIG

Nicht unterschätzen dürfe man den notwendigen Aufwand sowie die benötigte Zeit. „Die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Datenschutz-Grundverordnung und die praktische Umsetzung brauchen jedoch - auch mit Hilfe der kostenlosen Serviceleistung

der Bundessparte Handel - personelle Ressourcen. Diese gilt es einzuplanen“, erklärt deswegen Handelsobmann Buchmüller auch aus eigener Erfahrung, schließlich ist Buchmüller Inhaber und Betreiber mehrerer Geschäfte.

Die Spezialisten von LeitnerLeitner empfehlen die Planung so anzulegen, dass das Projekt bis Anfang Mai abgeschlossen ist. Damit bleibt noch genügend Zeit zum Reagieren, sollten sich unvorhergesehene Probleme ergeben. Worum jedes Unternehmen allerdings nicht herumkommt, sind schließlich einige grundsätzliche Überlegungen zum Umgang mit personenbezogenen Daten im Betrieb. Welche Daten von Kunden, Mitarbeitern oder Lieferanten benötige ich grundsätzlich; warum und wie werden diese Daten gesammelt, verarbeitet und gespeichert; und ist diese Sammlung gesetzeskonform? Diese Fragen (und noch ein paar mehr) sollte jedes Unternehmen für sich beantworten, wie die Spezialisten von LeitnerLeitner in ihrer Einführung anmerken, bevor mit der Planung der Maßnahmen zur DSGVO begonnen wird. Schließlich ist ein umfassender Datenschutz auch eine Frage der Einstellung. Ein Sammeln von Daten auf Vorrat, wie in der vergangenen Jahren, geht dann gar nicht mehr. ■



COMTECH-GF FRANZ RETTENBACHER ZUR DSGVO

„Galt eigentlich schon“

Von der Praxisseite her nähert sich Franz Rettenbacher, Geschäftsführer von Comtech IT-Solutions dem Thema DSGVO an. Er steht für einen unaufgeregten Umgang mit dem Thema. Schließlich gelten viele Bestimmungen zum Datenschutz schon bisher. Andererseits sollte jedes Unternehmen die DSGVO zum Anlass nehmen, um sich fürs Thema Datenschutz fit zu machen.

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

Für viele Betriebe stellt die Umsetzung der DSGVO zuerst einmal einen großen Aufwand dar. Die am 25. Mai 2018 wirksam werdende Verordnung wird praktisch alle Unternehmensbereiche erfassen. Trotzdem soll man die Kirche im Dorf lassen, wie Rettenbacher erklärt: „Der größte Teil dieser Verordnung galt eigentlich schon. Nur wurden diese Bestimmungen nicht immer vollständig umgesetzt, oder wissen Sie zB wer in ihrem Unternehmen welche Unternehmensdaten auf Handy oder USB-Sticks speichert? Vielleicht noch auf privaten Geräten und unverschlüsselt? Umgekehrt gefragt: Wieso löscht ein Anbieter, den ich nicht haben möchte meine Daten nicht, sogar wenn ich den Newsletter abmelde?“ Diese Beispiele zeigen nach Ansicht von Rettenbacher, dass man sich als Unternehmen so oder so immer über einen gewissen Datenschutzstandard Gedanken gemacht haben sollte. Mit der Neuregelung wächst allerdings der Druck, sich mit dem Thema sorgsam auseinanderzusetzen.

ANFORDERUNGEN

Dabei räumt der Comtech-GF auch mit einige überzogenen Bedenken auf: „Die DSGVO schränkt die Verarbeitung personenbezogener Daten deutlich ein, aber es ist trotzdem in vielen Fällen (zB bei der Erfüllung von Verträgen nicht erforderlich, die Zustimmung für die Verarbeitung von Daten wie Namen, Adresse, E-Mail-Adresse usw einzuholen. Sehr wohl ist allerdings das Sammeln von Zusatzinformationen wie zB Geburtsdatum vom Kunden grundsätzlich zu genehmigen. Auch gibt es kein grundsätzliches Recht auf Vergessen. Schließlich gibt es gesetzliche Aufbewahrungspflichten im Finanzrecht (7 Jahre) oder dem Baurecht, wo ich zB wegen möglicher Baumängel die für die Vertragserfüllung notwendigen Daten sogar 30 Jahre aufbewahren muss.“ Geht es nun um die DSGVO, so sind nach Einschätzung von Rettenbacher im Unternehmen u.a. folgenden Punkte zu erfüllen:

1. Das System sollte Auskunft geben können, welche Kundendaten vorhanden sind und wie lange diese aufzubewahren sind.
2. DSGVO-konforme Löschfunktionen müssen implementiert sein.
3. Zugriffs- und Benutzerberechtigungen müssen geklärt sein.
4. Auch bisher schon wichtig: Sichere Passwörter (mindestens 8 Zeichen inkl. Sonderzeichen usw)! Dies gilt für das interne Netzwerk ebenso wie für alle externen Geräte (Notebooks, Smartphones oder Tablets), egal ob Firmengeräte oder (explizit von der Geschäftsleitung genehmigte) Privatgeräte.
5. Professionelle Firewall für das interne Netzwerk und für externe Geräte sowie ein aktueller Virenschutz.
6. Mobile Geräte (wie Laptops oder Tablets) oder externe Festplatten und USB Sticks sollten immer verschlüsselt sein.
7. Und immer schon wichtig für die Datensicherheit eines Unternehmens selbst: unbedingt regelmäßig, also täglich sichern!

MITARBEITER

Setzt ein Unternehmen Cloud-Lösungen ein, so müssen diese ebenfalls den Anforderungen entsprechen. Für Comtech heißt dies zB, dass die betreffenden Rechenzentren für Cloudprodukten wie Serverhostings in Österreich oder einem anderen EU-Land beheimatet sind.

Nicht zu vernachlässigen sind schließlich Fragen zu den Mitarbeitern. Einerseits müssen diese ausführlich für die Anforderungen der DSGVO geschult werden. – Schließlich müssen sie im täglichen Betrieb diese umsetzen. – Andererseits muss auch bei der Speicherung von Mitarbeiter- und Bewerberdaten die DSGVO eingehalten werden.



Comtech-GF Franz Rettenbacher, nähert sich dem Thema DSGVO aus der Praxis an, und räumt gleich einmal mit einigen überzogenen Vorstellungen auf. Andererseits fordert er auch einen umfassenden Ansatz bei der Datensicherheit ein.

Als IT-Serviceunternehmen kann Comtech seinen Kunden bei der Umsetzung der DSGVO ganz konkret helfen. Neben Beratungen über die beste Vorgehensweise in der jeweiligen Systemumgebung, bietet das IT-Unternehmen seit mehr als zehn Jahren auch Cloud-Lösungen im eigenen Rechenzentrum bzw professionelle Sicherheitskonzepte mit Firewall bis hin zum Server- und Backup-Hosting.

Auch beinhalten alle Software-Updates von Comtech DSGVO-konforme Funktionen und Auswertungen. Dies betrifft die Kalkulation- und Warenwirtschaftslösung ebenso wie die Finanzbuchhaltung, die CRM-Lösung cominfo, die mobile Auftragserfassung commobile und das digitale Anlagenbuch comschäcke und ab Mai die Comtech-CAD-Lösung comcad. Daneben bietet Comtech auch Vorort-Unterstützung aus fünf Standorten. ■

DAS DIGITALISIERUNGSPAKET DER WKÖ BUNDESSPARTE HANDEL

Windräder statt Schutzzäune

Der heimische Handel steht angesichts der fortschreitenden Digitalisierung vor immensen Herausforderungen. Die WKÖ Bundessparte Handel sieht es als ihre Aufgabe, adäquat auf diese Entwicklungen zu reagieren und Serviceleistungen zu entwickeln, mit denen vor allem KMU geholfen wird, sich auf die neuen Bedingungen einzustellen und in einem digital veränderten Markt zu behaupten. Welche Initiativen das sind und welche Hürden es noch zu überwinden gilt, erörterten die Vertreter der WKÖ Sparte Handel in intimer Runde.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: WKÖ Sparte Handel, J. Rupprecht | INFO: www.wko.at/branchen/handel

Die Digitalisierung ist ein Teil unserer Gesellschaft geworden. Sie durchdringt so gut wie alle Wirtschaftsbereiche – auch den Handel. Klassische Geschäftsmodelle werden durch digitale Elemente laufend weiterentwickelt, wodurch Unternehmer mit ständiger Veränderung konfrontiert sind. Kaum einem Geschäftstreibenden wird es gelingen, sich diesem Trend zu entziehen. „Die Ranz der Entwicklung bereitet vielen Handelsbetrieben Sorgen. Die Risiken stehen allerdings noch nie dagewesenen Chancen gegenüber“, sagt die Bundessparte Handel, die sich zum Ziel gesetzt hat, für faire Rahmenbedingungen zu sorgen, damit einzelne Unternehmer diese Chancen überhaupt nutzen können. Die Vertreter der WKÖ Bundessparte Handel, genauer gesagt Obmann Peter Buchmüller, GF Iris Thalbauer und Martin Sonntag (Obmann des Bundesgremiums des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels) erklären, wie sie für Wettbewerbsgleichheit sorgen möchten und welche Stolpersteine auf dem Weg ins Digitalzeitalter aus dem Weg geräumt werden müssen.

STOLPERSTEINE

Bundessparten GF Iris Thalbauer wird, wie sie sagt, nicht müde zu betonen, dass unfaire Wettbewerbsbedingungen herrschen - vor allem im Steuerrecht, aber auch im Abgabenrecht: „Ob Elektroaltgeräteabgabe, Verpackungsabgabe, Speichermedien- oder Künstlerversicherungsabgabe,

etc. Das sind alles Abgaben, die österreichische Unternehmen zu bezahlen haben, ausländische Unternehmen aber nicht. Das ist eine gravierende Benachteiligung!“ Jahrelang habe die Bundessparte Handel für eine rechtliche Lösung gekämpft, die dazu führt, dass nicht nur Anbieter in Österreich, sondern auch ausländische Versandhändler Entsorgungsbeiträge an ein österreichisches Sammel- und Verwertungssystem zahlen müssen. Nach zähem Ringen mit den politisch Verantwortlichen gab es schließlich einen kleinen Vorstoß im Elektroaltgeräte-Bereich, und zwar wurde durchgesetzt, dass ausländische Unternehmen einen Bevollmächtigten in Österreich nennen und registrieren müssen. „Gelöst ist das Problem damit aber noch lange nicht“, sagt Thalbauer.

Im Steuerrecht piesackt vor allem das Thema Ertragssteuer, wie die GF anmerkt: „Internetgiganten wie zB Amazon verkaufen zwar nach Österreich, führen hier aber keine Steuern ab. Das stößt, angesichts der Tatsache, dass österreichische Unternehmen 25% Körperschaftssteuer zahlen müssen, sauer auf.“ Auf nationaler und internationaler Ebene gibt es nun diverse Initiativen, um in diesem Bereich für Gerechtigkeit zu sorgen. Auch die Politik hat mittlerweile erkannt, dass hier etwas getan werden muss. Thalbauer: „Um Wettbewerbsgleichheit zu schaffen, müsste im Ertragssteuerrecht durch eine



Die Vertreter der WKÖ-Bundessparte Handel: Obmann Peter Buchmüller, GF Iris Thalbauer und Martin Sonntag, Obmann des Bundesgremiums des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels. (v.li.)

Fortentwicklung des Betriebsstätten-Begriffs ein Anknüpfungspunkt für die Steuerpflicht der Onlinegiganten in Österreich geschaffen werden. Eine ‚digitale Betriebsstätte‘ könnte es ermöglichen, die Gewinne der Internetgiganten ertragsteuerlich in dem Land zu erfassen, in dem die Umsätze erzielt werden. Als ‚digitale Betriebsstätte‘ kommt zB eine Website mit einem bestimmten Mindestumsatz oder mit einer bestimmten Anzahl von Online-Verträgen in Frage.“ Klingt gut - laut der GF ist aufgrund der hohen Komplexität des Themas eine kurzfristige Lösung allerdings leider nicht zu erwarten.

Wenn Sturm aufkommt, bauen die einen Schutzzäune und die anderen Windräder. Letztere haben die Chance, neue Kunden zu gewinnen.

Peter Buchmüller

Wie Thalbauer warnt, dürfe Österreich hier auf keinen Fall einen nationalen Alleingang vornehmen. „Österreich ist ein kleines exportorientiertes Land und andere Länder würden sofort darauf reagieren, sodass der Schuss nach hinten losgeht. Und es reicht auch keine Einigung auf europäischer Ebene, denn dann machen die Chinesen und

Amerikaner das große Geschäft ohne Steuern.“

KAMPF AN VIELEN FRONTEN

Ein interessanter Punkt betrifft Sendungen aus Drittstaaten, wie zB aus den USA oder China nach Österreich. Diese sind nämlich bis zu einem Warenwert von 22 Euro derzeit abgabenfrei, sprich es gibt keine Einfuhrumsatzsteuer. Zum Vergleich: Bis zu 27% Mehrwertsteuer werden fällig, wenn ein gleiches Produkt von einem EU-Anbieter verkauft wird. Diese Grenze soll abgeschafft werden, allerdings erst 2021. „Dieser Zeitpunkt ist zu spät, weil die Wettbewerbsungleichheit zu lange fortbesteht“, kritisiert Thalbauer.

Was China angeht, stehen Online-Händler in der EU gleich an zwei Fronten einem ungleichen Wettbewerb gegenüber: Zum einen gibt es eine noch immer gültige Postverordnung aus dem Jahr 1874, die besagt, dass Postpakete aus China subventioniert werden. Das heißt, die Preise für die vielen chinesischen Pakete, die in die EU geschickt werden, werden künstlich niedrig gehalten – „es handelt sich um ein paar Euro-Cent pro Sendung. Das heißt, dass ein Paket aus



Die Bundessparte Handel hat ganz aktuell die Online-Broschüre „Handel Digital“ aufgelegt. Diese findet man unter www.derhandel.at, sie wird laufend aktualisiert und ist mit vielen Links zu weiterführenden Informationen hinterlegt.

China weniger Versandkosten verursachen kann, als das Versenden des gleichen Paketes aus einem anderen nahen EU-Land“, so die Handelssparte-GF. „Diese Regelung stammt aus einer Zeit, in der China noch ein Entwicklungsland war,

und war damals auch gerechtfertigt. Aber heute müssen solche Missstände beseitigt werden.“ Wie Thalbauer ergänzt, können diese Pakete u.a. auch Waren enthalten, die nicht dem EU-Sicherheits- und Qualitätsstandard entsprechen und daher von europäischen Unternehmen nicht in Verkehr gebracht werden dürfen. „Die Direktbelieferung von EU-Verbrauchern kann in solchen Fällen ein großes Risiko darstellen.“

MASSIVE STEUERLÜCKE

Die Liste der Stolpersteine und Missstände ist lange - das Ausmaß gewaltig: Die jährlichen Mindereinnahmen in der EU aufgrund von Steuervermeidungspraktiken werden auf rund 50 bis 70 Milliarden (!) Euro geschätzt. Für Österreich errechnet sich eine Steuerlücke von rund 670 Millionen Euro. „Geld, das dem Staat entgeht. Geld, das wir dringend für Soziales und Bildung benötigen würden“, appelliert Obmann Peter Buchmüller.

NEUER BERUF AM START

Um den heimischen Handel im E-Commerce ein Stück weit wettbewerbsfähiger zu machen, wurde nun innerhalb

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

kürzester Zeit ein neues Ausbildungsprogramm auf den Weg gebracht: die Lehre zum E-Commerce-Kaufmann. Martin Sonntag, Obmann des Bundesgremiums des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels, führt selbst ein großes Onlineunternehmen und weiß deshalb aus eigener Erfahrung wo die Branche der Schuh drückt: „Wir brauchen Leute, die sich gut im E-Commerce auskennen! Bisher wurden Lehrlinge zu Großhandels- oder Bürokaufleuten ausgebildet und im Anschluss mit speziellen WiFi-Kursen aufgeschult, damit sie das können, was in Online-Unternehmen gebraucht wird. Das war allerdings nicht das Wahre.“ Eine spezielle Ausbildung zum E-Commerce-Spezialisten ist schon lange fällig, dementsprechend Gas wurde bei der Umsetzung gegeben: „In Deutschland redet man schon seit Jahren darüber, wir in Österreich haben diese Ausbildung gemeinsam mit der Gewerkschaft in nur einem halben Jahr auf die Beine gestellt“, berichtet Sonntag. Ausgebremst wurde das Projekt E-Commerce-Kaufmann noch ein wenig durch den Umstand, dass der Gesetzgeber, nachdem sich die Sozialpartner einig wurden, noch ein Jahr braucht, bis der Lehrberuf ausgeübt werden kann. Doch diese Frist ist bald vorbei: Im Sommer 2018 geht die E-Commerce-Kaufmann-Lehre an den Start.

KEINE VERWECHSLUNG

Sonntag weist darauf hin, dass der neue Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann gerne mit dem seit dem Ausbildungsjahr 2017/18 zugänglichen Ausbildungsschwerpunkt „Digitaler Verkauf“ verwechselt wird, und erklärt: „Beim Ausbildungsschwerpunkt ‚Digitaler Verkauf‘ handelt es sich um einen Zusatz zur Einzelhandelskaufmannslehre, der auf betrieblicher Ebene vermittelt wird. Auf diese Weise kann dem unterschiedlichen Digitalisierungsgrad in den einzelnen

NOCH MEHR BILDUNG

Der Digitalisierung wird nicht nur mit der Lehre zum E-Commerce-Kaufmann Rechnung getragen, sondern auch in der Berufsakademie des Handels, wo erfahrene Händler ohne Matura eine akademische Weiterbildung absolvieren können. Es gibt die zwei, gemeinsam mit der FH Wien und den WIFIs berufsbegleitend angebotenen Studiengänge „akademischer Handelsmanager“ (Dauer: 1 Jahr) und „MSc Handelsmanagement“ (Dauer: 2 Jahre). In beiden Weiterbildungsangeboten wird die Vermittlung von allgemeinem digitalen Wissen ausgeweitet und ein Wahlpflichtfach ‚Digitales Marketing‘ eingeführt.

Handelsunternehmen Rechnung getragen werden. Ein Verkäufer mit dieser Ausbildung steht also nach wie vor im Geschäft, arbeitet face to face mit den Konsumenten, und hat zusätzlich digitale Kompetenzen, die in der Berufsschule und im Betrieb gelehrt werden. Der E-Commerce-Kaufmann hingegen steht nicht im stationären Laden und verkauft. Er arbeitet stattdessen im Büro und betreibt einen Onlineshop.“

IN 3 JAHREN ZUM PROFI

Die neue Ausbildung dauert drei Jahre. Die vermittelten Ausbildungsinhalte umfassen u.a. den Umgang mit Shopmanagementsystemen, die Präsentation von Waren im Online-Shop, die Verwendung unterschiedlicher Werbeformen und die Erstellung sowie den Versand von Newslettern. Interessierte Jugendliche können sich auch schon bewerben, der Lehrvertrag darf allerdings erst mit Juni unterschrieben werden. Es gibt auch schon Betriebe in Österreich, die Lehrlinge zum E-Commerce-Kaufmann ausbilden wollen – darunter große Multichannel-Unternehmen wie zB Lutz, die online und stationär verbinden. Apropos: Österreichische Betriebe, die erfolgreich E-Commerce betreiben und junge Leute zu E-Commerce-Kaufmännern ausbilden wollen, müssen – wie auch alle anderen Handelsunternehmen in Österreich – eine Ausbilderprüfung am WIFi mit anschließender Prüfung machen. Die Kosten für diese Ausbilder-Ausbildung müssen die Betriebe selbst zahlen, es handelt sich jedoch um lediglich rund 100 Euro, die zu bezahlen sind, wie Sonntag ausführt.

Aktuell stehen rd. 100 freie Lehrplätze zur Verfügung. „Diese müssen nun besetzt werden“, sagt Sonntag und spricht damit einen Punkt an, der manchen Betrieben ein bisschen Bauchweh bereitet. Denn: „Die Resonanz seitens der Betriebe auf die neue Ausbildung ist zwar grundsätzlich gut, auf der anderen Seite haben manche Händler die Befürchtung, dass sie nicht so viele interessierte Auszubildende finden, wie sie brauchen würden.“ Der Grund: Diese Ausbildung ist völlig neu, die Leute sind angesichts des Unbekannten skeptisch. Dementsprechend verhalten präsentiert sich die Situation aktuell noch, soll heißen, es gibt zwar

NEUES GÜTESIEGEL

Zu den Problemen und Hürden mit denen der heimische Handel konfrontiert ist, zählt auch die Tatsache, dass gut die Hälfte der Onlineausgaben der Österreicher ins Ausland fließt. Um ein Bewusstsein für diesen Kaufkraftabfluss zu schaffen, wurde nun das Gütesiegel „Österreichischer Onlineshop“ geschaffen. Dieses soll den Kunden die Orientierung im Internethandel erleichtern. Es soll transportieren, dass der Händler Wert auf heimische Wertschöpfung legt und im Inland für den Kunden erreichbar ist. Das Siegel kann von allen österreichischen Händlern verwendet werden und ist kostenlos.



genug Lehrstellen, die Leute dafür müssen allerdings noch gefunden werden. „Uns war bewusst, dass es anfangs nicht gleich so rund laufen wird“, sagt Sonntag, der sich jedoch sicher ist, dass die neue Lehre in spätestens drei Jahren florieren wird. „Wenn die Leute erst einmal sehen, wie attraktiv diese Ausbildung ist und wie sie funktioniert, dann wird das Interesse steigen.“ Obmann Buchmüller erinnert in diesem Zusammenhang: „Denken Sie zurück an die Anfänge der Lehre mit Matura. Damals haben auch viele gemeint, daraus wird nichts werden und schauen Sie sich die Zahlen an: rund 15% der Lehrlinge im Handel machen heute Lehre mit Matura. Einen ähnlichen Erfolg erhoffen wir uns von der E-Commerce-Kaufmann-Lehre.“ Damit der erhoffte Erfolg auch wirklich eintritt, habe es nun oberste Priorität, das neue Ausbildungsangebot bekannt zu machen. „Die Betriebe, Schulen und Eltern der jungen Leute müssen erfahren, dass es dieses Angebot gibt.“

JOBMOTOR E-COMMERCE

Die Bundessparte Handel setzt in diesem Punkt stark auf Aufklärung. Sonntag fasst zusammen: „Der neue Lehrberuf ist wirklich attraktiv. Er ist mit neuen Medien verbunden, was die Jugend ja grundsätzlich interessiert. Die neue Ausbildung ist zudem zukunftsorientiert. Der E-Commerce ist nämlich eine stark wachsende Branche, die sicher auch noch in den nächsten Jahrzehnten für Arbeitsplätze sorgen wird.“ Wie Sonntag anmerkt, herrscht der verbreitete Irrglaube, dass der E-Commerce Jobs frisst. Das stimmt allerdings nicht, die Jobs würden sich lediglich in andere Bereiche verlagern: „Statistiken zeigen, dass jede Internetbestellung im Schnitt 0,7 Anrufe in Unternehmen zur Folge hat. So eine Bestellung rauscht also nicht einfach durch und hinten fällt das Paket raus, sondern da arbeiten viele Menschen im Hintergrund. Der Onlinehandel ist eine Job-Maschine!“, betont Sonntag. ■

TFK AUSTRIA: ÜBERGÄNGE MIT ALTERSTEILZEIT

„Vermeidet viele Probleme“

Bei TFK findet derzeit ein Generationswechsel statt. Nicht nur an der Unternehmensspitze, sondern auch bei den Mitarbeitern. Beim Distributor geht man das Thema offensiv an, und setzt alles daran, das über Jahre aufgebaute Know-how im Unternehmen zu halten.

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

Es geht nicht nur um die Unternehmensspitze. Da hat ja TFK den Übergang bereits im Jahr 2015 eingeleitet und 2017 weitgehend abgeschlossen. Auch in der Mannschaft werden bei dem Distributor in den kommenden Jahren einige langjährige Mitarbeiter in den Ruhestand gehen. Höchste Zeit also, neue Spezialisten aufzubauen. Für den gleitenden Übergang setzt TFK auf das Instrument der geförderten Altersteilzeit.

„Das ist ein tolles Instrument. Einerseits aus Sicht der Gesellschaft, weil es die Altersarbeitslosigkeit verringert. Andererseits aus Sicht der Unternehmen: Es ermöglicht uns, einen Jungen aufzubauen, und wir können gleichzeitig das Know-how der älteren Mitarbeiter für das Unternehmen bewahren. Das Modell hat also nur Vorteile für das Unternehmen“, wie auch „Alt“-GF Franz Reitler bestätigt.



Franz Reitler, „Alt“-GF von TFK, sieht in Arbeitszeitmodellen wie Altersteilzeit nur Vorteile: „Wir können das Know-how der älteren Mitglieder für das Unternehmen erhalten.“

GLEITENDER ÜBERGANG

Bei dem Distributor sind neben Reitler selbst derzeit vier weitere Mitarbeiter aus Innendienst, AD, EDV und Service in Altersteilzeit. Die geförderte Altersteilzeit gibt älteren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern die Möglichkeit ihre Arbeitszeit zu reduzieren. Damit lässt sich ein gleitender Übergang in die Pension bewerkstelligen. Die betroffenen Mitarbeiter verlieren dabei weder Pensionsbezüge noch Ansprüche auf Krankengeld, Abfertigung oder Ansprüche aus der Arbeitslosenversicherung. Dabei kann die Arbeitszeit entweder kontinuierlich, oder in Form eines Blockzeitmodells reduziert werden. Teil dieser Regelung ist

AM PUNKT

GEFÖRDERTER ALTERSTEILZEIT

wird vom AMS finanziert und gibt dem Arbeitnehmer die Möglichkeit seine Arbeitszeit planmäßig zu reduzieren.

KNOW-HOW

Das Unternehmen gewinnt damit Zeit gerade bei Schlüsselkräften einen Nachfolger aufzubauen und damit das Know-how der Mitarbeiter im Betrieb zu halten.

auch ein teilweiser Lohnausgleich zum ursprünglichen Gehalt beziehungsweise höhere Sozialversicherungsbeiträge. Das AMS ersetzt dem Arbeitgeber mit dem Altersteilzeitgeld den zusätzlichen finanziellen Aufwand. Die Abgeltung erfolgt in monatlichen Teilbeträgen gleicher Höhe unter anteiliger Berücksichtigung der steuerlicher begünstigten Sonderzahlungen. Das Modell kann maximal fünf Jahre lang in Anspruch genommen werden – vorausgesetzt es besteht eine entsprechende Vereinbarung im Arbeitsvertrag. Damit erhält das Unternehmen – hier TFK – die Möglichkeit in dieser Zeit bereits einen neuen Mitarbeiter einzustellen und in seine Aufgaben einzuführen.

„Für die älteren Mitarbeiter ist das eine angenehme Geschichte, weil er kann zwei bis drei Jahre parallel zu seinem Nachfolger in Teilzeit arbeiten. Damit gewinnt das Unternehmen Zeit für eine geordnete Übergabe, anstatt plötzlich einen Nachfolger für eine frei werdende Position anlernen zu müssen“, erklärt dazu Reitler die Vorteile des Systems aus der Sicht der TFK. „Die Übergänge sind damit ruhiger, was besonders auch im Kundenkontakt von Vorteil ist.“

AUFGABENTEILUNG

Es verwundert also nicht, dass Reitler dieses Modell allen Unternehmen, bei denen ebenfalls ein Generationswechsel bei den Mitarbeitern oder in der Geschäftsführung ansteht, nur empfehlen kann. Allerdings müsse klar sein, dass die Mitarbeiter in Altersteilzeit eben auch ihre Zuständigkeiten Schritt für Schritt abgeben, und die Nachfolger entsprechend zum Zug kommen lassen müssen. Schließlich ist man nicht mehr automatisch für alles verantwortlich. Gleichzeitig müssen die Nachfolger auch Platz zum Lernen haben.

Reitler verweist in diesem Zusammenhang auf sich selbst als bestes Beispiel: „Ich selbst bin auch in Altersteilzeit. Dabei konzentriere ich mich auf die Organisation oder Verhandlungen mit Behörden und halte mich aus dem Tagesgeschäft raus. Damit entlaste ich die neuen Geschäftsführer und sie können auch diese Bereiche Schritt für Schritt erlernen. Ich kann daher nur dieses Modell empfehlen. Das vermeidet viele Probleme mit der Nachfolge. – Von den arbeitsmarktpolitischen Vorteilen für die Gesellschaft ganz zu schweigen.“ ■

EP: PRÄSENTIERT SICH ZUR JAHRESVERANSTALTUNG IN TOPFORM

Ein starkes Zeichen

Der traditionelle Jahresauftakt der Verbundgruppe war auch heuer sehr gut besucht und mit topaktuellen Themen sowie richtungsweisenden Impulsen gespickt. Besonders erfreulich war dabei einerseits die rege Österreich-Beteiligung, andererseits die positive Geschäftsentwicklung von ElectronicPartner.

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



Die EP:Jahresveranstaltung lockte wieder rund 10.000 Besucher in die Messe Düsseldorf.

Von 23. bis 25. Februar stand das Messegelände Düsseldorf ganz im Zeichen der ElectronicPartner Jahresveranstaltung. Diese lockte rund 10.000 Besucher, darunter über 130 aus Österreich, in die Hallen, wo insgesamt 200 Aussteller – ebenfalls unter reger Österreich-Beteiligung – ihre Innovationen und Produktneuheiten präsentierten.

HÖHENFLUG HÄLT AN

ElectronicPartner hat das Geschäftsjahr 2017 mit einem Zentralumsatz von 1,695 Mrd Euro und somit einem Plus von 2,5 Prozent in Deutschland sowie den europäischen Landesgesellschaften abgeschlossen. 1,310 Mrd Euro entfielen auf den Kernmarkt Deutschland (+2,6% gegenüber 2016), die Niederlande, Österreich und die Schweiz erwirtschafteten 385 Mio Euro (+2,1% gegenüber 2016). „2017 hat ElectronicPartner 80jähriges Bestehen gefeiert. Unser Jubiläumsjahr erneut mit einem Umsatzplus abzuschließen, ist aus zwei Gründen ein großartiger Erfolg. Zum einen zählen sich viele Konzepte, in die wir in den letzten Jahren investiert haben, aus – sei es die EP:Qualitätsoffensive oder das Start-Up Netzwerk growr. Zum anderen hat sich das Wettbewerbsumfeld in der Vergangenheit immer weiter verschärft. Wir ergänzen unsere Erfahrung und unsere

gesunde Unternehmensstruktur mit innovativen Ideen, um erfolgreich zu agieren – das gelingt uns zum wiederholten Mal“, kommentierte EP:Vorstand Karl Trautmann das Ergebnis.

AUSRICHTUNG SCHÄRFEN

Bei der Marke EP: sorgt die Verbundgruppe weiter für frischen Wind. „Durch die EP:Qualitätsoffensive konnten wir 2017 neuerlich ein Wachstumssplus von 3,4 Prozent verbuchen und uns auf hohem Niveau erneut besser als der Kanal Fachhandel entwickeln“, bilanzierte EP:Vorstand Friedrich Sobol die Entwicklung für den deutschen Markt. „Obwohl wir uns seit 2014 von fast 300 Fachhändlern in der Marke EP: verabschiedet haben, sind wir eine starke



Das Thema Smart Home wurde in einer 80 m² großen Wohnung praxisnahe demonstriert.

Größe in der Kooperationslandschaft geblieben. Qualität zahlt sich aus – pro Händler gerechnet hat jedes Mitglied der Marke EP: seinen Umsatz von 2014 zu 2017 um 40 Prozent steigern können.“

Damit Unternehmensnachfolger genau wie erfahrene Fachhändler ihr Wissen ausbauen, aktualisieren und vertiefen können, hat ElectronicPartner zur Jahresveranstaltung den EP:Campus vorgestellt. Die Plattform bietet für unterschiedliche Erfahrungslevel und Arbeitsschwerpunkte – vom Servicetechniker über den Verkäufer bis zum Geschäftsführer – maßgeschneiderte Themen und Formate. Auch für den Webshop ep.de plant die Verbundgruppe eine Verbesserung für die bestehenden Online-Shops der deutschen EP:Fachhändler. Mit einem ergänzenden Online-Sortiment von rund 1.000 Artikeln wird EP: sich preisaggressiver positionieren und erstmals auch auf Preisvergleichsplattformen zu finden sein. Die Produkte werden im Namen des Händlers direkt von der Verbundgruppe versendet, diese trägt auch das Fernabsatzrisiko. Das eigentliche Rechtsgeschäft findet weiterhin zwischen dem Händler und seinem Kunden statt. Sowohl das neue Webshop-Design als auch das Thema EP:Campus sollen in absehbarer Zeit auch in Österreich umgesetzt werden.

VERNETZUNG IM FOKUS

Nicht nur EP: Österreich war in Düsseldorf mit einem eigenen Stand vertreten, sondern auch ein großer Teil der heimischen Industrie mit österreichischen



EP:Vorstand Friedrich Sobol erläuterte bei der Mitgliederversammlung die nächsten Vorhaben, wie zB den EP:Campus.



Der Stand von EP:Austria war zentrale Anlaufstelle und Ausgangspunkt der Messe-Touren.



Ansprechpartnern. Die Mitglieder konnten im Zuge der geführten Touren zu ausgewählten Herstellern alle Neuigkeiten

erfahren und auch persönliche Gespräche führen. Während die Industriepartner v.a. die Themen Vernetzung und

Sprachsteuerung in den Mittelpunkt rückten, demonstrierte auch die Verbundgruppe selbst – zusätzlich zu ihren Service- und Informationsangeboten – in einer 80 m² großen Wohnung die Möglichkeiten im vernetzten Zuhause und stellte diese im Rahmen eines umfangreichen Workshop-Programms näher vor. Weiters ließ die Gaming-Zone die Besucher in virtuelle Welten eintauchen und es wurde zudem gezeigt, wie sich die Trendthemen Audio und Gaming im Geschäft für den Endkonsumenten erlebbar machen lassen. ■

RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT

Smart Home – Ist es notwendig, sich als Händler rechtlich abzusichern?

Im Zusammenhang mit Smart Home-Lösungen stellen sich die diversesten Rechtsfragen. Aber doch wohl nur gegenüber Herstellern und nicht gegenüber Händlern – oder doch?

Grundsätzlich gilt: Der Händler ist Vertragspartner seines Kunden und damit leider, aber natürlich, zunächst dessen erste Ansprechperson und meist (alleiniger) Anspruchsgegner. Doch Anspruchsgegner wofür? Beginnen wir bei der Aufklärungspflicht, die bei Smart Home Produkten ziemlich spannend ist. Rein rechtlich gesehen schuldet der Händler seinem Kunden die Aufklärung über die „Gefährlichkeit“ der von ihm veräußerten Produkte. Somit stellt sich die Frage, was unter Gefährlichkeit im Zusammenhang mit Smart Home zu verstehen ist. Gleich vorweg: Dazu gibt es derzeit weder Gesetz noch Rechtsprechung. Nähern wir uns dem Ganzen so: Generell muss u.a. mit folgenden Problemen gerechnet werden:

- Verlust von Daten
- Hackerangriffe
- Systemabstürze und infolge dessen Falschbestellung des intelligenten Kühlschranks oder Fehlregulierung der Heizung
- Sicherheitsupdates, die im Regelfall vom Hersteller angeboten werden (sollten), sollten dringend und regelmäßig durchgeführt werden
- Die IT-Sicherheit muss vom Kunden in

seinen eigenen vier Wänden hergestellt und regelmäßig durch Updates auf dem Laufenden gehalten werden

- Hinweis auf Hacker-Angriffe und Möglichkeit des Datenmissbrauchs

Aus juristischer Sicht – mag dies aus wirtschaftlicher Sicht bisweilen anders gesehen und gehandhabt werden – empfindet es sich, gegenüber dem Kunden die bestehenden Problempunkte offen anzusprechen, sodass nicht im Nachhinein aufgrund mangelnder Aufklärung Schadensersatzansprüche bestehen, die der Händler zu bedienen hat. Zusätzlicher Hinweis: Problematisch im Rahmen der Aufklärungspflicht ist immer der Beweis, dass diese erfolgt ist, und den hat der Händler zu führen; dieser ist naturgemäß schwierig, wenn die Aufklärung, wie im Geschäftsleben oftmals üblich, lediglich mündlich erfolgt (erfolgen kann).

In jedem Fall sollte davon Abstand genommen werden, die Produkte zu stark anzupreisen, zB mit besonderen Sicherheitsmerkmalen, die das Produkt gegen Hacker-Angriffe „immun“ macht, denn dafür ist dann letztlich auch einzustehen, wenn das Produkt diese Eigenschaften nicht aufweist. Denn im Regelfall besteht bei Hacker-Angriffen keine Haftung, da die Verantwortlichkeit dort endet, wo ein Dritter vorsätzlich und rechtswidrig missbräuchlich eingreift und dadurch ein Schaden entsteht. Allerdings wohl auch nur dann, wenn ein Mindestmaß an Sicherheit besteht und es nicht jedem Hobby-Möchtegern-Hacker gelingt, den Kühlschrank des Nachbarn auszutricksen. Um dem gerecht zu werden, muss wohl der Hersteller dem Kunden für die Lebensdauer des Produktes sicherheitsrelevante Updates, und das ohne weitere Zusatzkosten, zur

Verfügung stellen. Für den Händler folgt daraus, dass er gut beraten sein wird, lediglich solche Produkte anzubieten, die dieses Mindestmaß an IT-Sicherheit aufweisen können. Es ist wohl auch sinnvoll, lediglich Produkte von renommierten Herstellern in das eigene Sortiment aufzunehmen, um sich selbst möglichst wenig angreifbar zu machen.

Die Eigenverantwortung des Kunden ist hier sicher auch gefordert, in dem er selbst auf die IT-Sicherheit achtet, die vom Händler bestenfalls auch aktiv empfohlenen Sicherheit-Updates des Herstellers durchführt und regelmäßig seine Passwörter ändert. Auf all das sollte der Händler hinweisen. Als weitere Absicherung kann der Händler Haftungsausschlüsse in seinen Geschäftsbedingungen, soweit diese gegenüber Verbrauchern zulässig sind, vorsehen. Auch gegenüber den Lieferanten kann sich der Händler, sofern überhaupt eigene Geschäftsbedingungen diesen gegenüber durchsetzbar sind, absichern, sodass er nicht für eventuelles Fehlverhalten alleine haften muss, wie dies oftmals in Lieferanten-AGBs vorgesehen ist.

Für weitere Fragen und das Aufsetzen sowie die Adaptierung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, um den komplexen Themenbereich Smart Home und die aktuellsten Entwicklungen und Fragestellungen, die sich in diesem Rechtsbereich daraus ergeben, entsprechend abzubilden, wenden Sie sich gerne direkt an unsere Autorin: RA Dr. Nina Ollinger, LL.M
02231 / 22365
office@ra-ollinger.at
www.ra-ollinger.at



25 JAHRE LANGWALLNER ELEKTRONIK-SERVICE

„First Stop Experience“

Dieser Tage feiert die Firma Langwallner Elektronik-Service ihr 25jähriges Bestehen. Im zunehmend härteren Umfeld setzt das Salzburger Unternehmen auf die „First-Stop-Experience“ für seine Kunden. Eine Strategie, die vor allem auf den kompetenten Mitarbeitern des Unternehmens beruht.

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

Eine große Firmenfeier zum Geburtstag gibt es nicht. Stattdessen spendet Langwallner Elektronik-Service für einen karitativen Zweck. Begangen wird das 25jährige Jubiläum allerdings im kleinen Rahmen mit einem Mitarbeiterevent, wie Geschäftsführer Andreas Langwallner gegenüber E&W erklärte: „Wir wollen auch die Mitarbeiter belohnen, denn sie sind für uns sehr wichtig. Das Stichwort „Fachkräftemangel“ betrifft uns ganz unmittelbar – nicht nur in der Technik, sondern auch in der Administration.“

Die kompetenten Mitarbeiter sind aber auch eines der entscheidenden Elemente für den Erfolg des Unternehmens. Die Idee dahinter beschreibt Langwallner als „First-Stop-Experience“. „Die Kunden sind unser wichtigstes Kapital. Sie müssen uns absolut vertrauen können. Deswegen stellen wir die kundenorientierte Lösung immer in den Mittelpunkt. Wir nennen das die „First-Stop-Experience“. Der Kunde wird beim ersten Kontakt mit uns sofort, richtig betreut.“ Sprich, es geht Langwallner um den Erstkontakt. Getreu dem Motto, es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck, soll der Kunde bei einem Anruf, oder wenn er persönlich ins Service-Unternehmen kommt, mit seinem Anliegen sofort an einen kompetenten Mitarbeiter gelangen, und nicht mehrmals weiterverbunden werden.



Zwei Generationen feiern: Firmengründer Walter u. Martha Langwallner, sowie Geschäftsführer Andreas Langwallner mit Lebensgefährtin und Backoffice Leitern Caroline Habison begehen dieser Tage das 25jährige Jubiläum von Langwallner Elektronik-Service.

AUSDÜNNUNG DER SERVICELANDSCHAFT

Damit sieht sich Langwallner auch gut für die Zukunft aufgestellt, auch wenn die Hersteller beständig an der Kostenschraube drehen und die Anforderungen für die Servicebetriebe immer höher werden – was natürlich auch zu einer Konzentration in der Servicelandschaft führe. Langwallner beurteilt die Situation in

dieser Hinsicht pragmatisch: „Es kommt zu einer Ausdünnung unter den Servicebetrieben. Daran kommt man nicht vorbei. Die Hersteller zentralisieren ihr Service auf weniger Betriebe. Das stärkt allerdings die Kompetenz der verbliebenen Werkstätten. Wir haben mehr Stückzahlen zu bewältigen und können so die notwendige Routine bei den betreffenden Marken erwerben. Außerdem wird damit das rationellere Arbeiten gefördert, was sich wiederum auf die Kosten auswirkt“, so der Salzburger.

HÖHERE VORGABEN

Man dürfe allerdings nicht die immer höheren Vorgaben der Industrie vernachlässigen. Diese hätten in den vergangenen Jahren eindeutig zugenommen und sind vor allem für die Servicebetriebe immer anspruchsvoller geworden. So werden heute von der Industrie verpflichtend EDS, Audits und Kundenzufriedenheitsanzeigen vorgeschrieben. „Diese Anforderungen haben uns allerdings auch sehr geholfen, unserer Kompetenzen zu stärken und einen Kundendienst auf einem sehr hohen Level zu bieten. Wir sehen

allerdings auch, dass Werkstätten, die die geforderten Standards nicht erfüllen können oder wollen, ausgesiebt werden.“

Diese Konzentration auf wenige Servicepartner durch die Industrie sieht der Reparatur-Profi ein wenig zwiespältig. Denn einerseits werden dadurch verlässliche Unternehmen wie Langwallner von der Industrie forciert. Andererseits wächst in diesem Umfeld auch die Abhängigkeit gegenüber einzelnen Industriepartnern. Die Gefahr, dass hier ein Partner plötzlich ausfällt oder seinen Service abzieht, versucht Langwallner deswegen durch die bewusste Zusammenarbeit mit mehreren großen Partnern auszugleichen.

VERLÄNGERTER ARM

Daneben setzt Langwallner auf eine enge Kooperation mit dem Fachhandel. Denn in gewisser Weise agiert der Betrieb hier bereits wie die Serviceabteilung für einige Händler. „Wir bieten den Händlern einen ‚verlängerten Arm‘, der auch bereits sehr gut angenommen wird. Denn die Anzahl der Händler, die selbst reparieren, sinkt stetig“, so Langwallner. Der Grund dafür liegt in den immer geringeren Reparaturstückzahlen für die einzelnen Handelsbetriebe. Damit zahlt sich für diese das Reparieren im Haus nicht mehr aus, ist der Salzburger überzeugt. Denn aufgrund der geringen Fallzahlen könne man einerseits die Techniker nicht auslasten, andererseits müsste man sich bei jedem Gerät aufs Neue mit Themen wie Zerlegen, Diagnose, Abgleich und Ersatzteilbeschaffung beschäftigen. Was für einen einzelnen Betrieb schlicht ineffizient sei.

„Wir verstehen und respektieren, dass viele Händler nicht vom Service lassen wollen. Dafür sprechen ja auch handfeste Überlegungen wie Kundennähe oder der Gedanke, Verkauf und Service aus einer Hand zu bieten. Andererseits sehen wir, dass manche Hersteller dem wegen der Qualitätssicherung bei Reparaturen bereits einen Riegel vorschieben“, erklärt der GF von Langwallner Elektronik-Service, der deswegen auch seine Idee der ausgelagerten Serviceabteilung forciert. „Händler können deswegen bei uns ein Komplettpaket buchen, mit dem es sogar fallweise möglich ist, beim Endkunden im Namen des Fachhändlers ein Gerät abzuholen (2 Mann Service, Spedition...). Wir wollen den Händler beim Service unterstützen, nicht beschneiden.“ ■

RAT & TAT

Vom Wann und Wie

Wann und wie man Forderungen richtig abschreibt, und wann ist eine fristlose Kündigung angebracht.

„GELD, DAS NIE MEHR KOMMT“! FORDERUNGEN IM WERT BERICHTIGEN

Grundsätzlich können Forderungen, deren Einbringlichkeit fraglich bis aussichtslos erscheint, wertberichtigt oder abgeschrieben werden. Kann die Forderung wahrscheinlich nicht oder nicht zur Gänze eingebracht werden, kann man sie auf den Betrag wertberichtigen, mit dem sie sicher eingehen wird; ist klar, dass die Forderung nicht mehr bezahlt werden kann, wird man sie abschreiben und damit sowohl den Gewinn aus dieser Forderung als auch die Umsatzsteuer endgültig berichtigen.

Es ist dabei auch zu beachten, dass diese Maßnahmen in dem Bilanzjahr vorgenommen werden, in dem das jeweilige Ereignis eintritt (Nachholverbot!).

Im Zuge von (Betriebs-)Prüfungen ist es wichtig, die erforderlichen Nachweise beibringen zu können, weshalb man die Forderung genau in dieser Höhe wertberichtigt oder abgeschrieben hat. Das können dokumentierte Einbringungsmaßnahmen sein, wie Mahnungen, Klagen, Forderungsexekutionen oder Anmeldungen in Insolvenzverfahren.

Nach einer neuen Entscheidung des Bundesfinanzgerichts kann man eine Forderungsabschreibung im Einzelfall auch mit einem stark negativen Eigenkapital des Schuldners begründen, das Einbringungsmaßnahmen erfolglos erscheinen lässt. Nach unserer Erfahrung aus dem Prüfungsalltag sollte man sich nicht darauf verlassen, dass eine solche Argumentation zum Erfolg führt, wenn man nicht auch noch andere Maßnahmen ergriffen hat, um die offene Forderung einbringlich zu machen.

„FRISTLOSE“! WAS REICHT UND WAS NICHT?

Fristlose Entlassung ist nie etwas Angenehmes – weder für Dienstnehmer noch für Dienstgeber! Oft ziehen sie langwierige Verfahren vor dem

Arbeitsgericht nach sich und womöglich wird am Ende noch Kündigungsentschädigung fällig.

Daher lohnt es sich zu wissen was sichere Gründe für eine „Fristlose“ sind. Ganz sicher ist dies die Herabwürdigung des Unternehmens, unternehmensschädigendes Verhalten, was immer auch mit Vertrauensverlust gegenüber dem Mitarbeiter verbunden ist. Postings auf Facebook wie „... mein Chef, der Trottel, ...“ oder „... unsere Firma, der Saftladen, ...“ reichen dafür vollkommen aus.

Aber Achtung: Der Entlassungsgrund gilt nur für den Poster, die Mitglieder seiner Gruppe (sofern sie das Posting nicht teilen) sind davon nicht betroffen.

Diebstahl, Unterschlagung und Schläpigkeit in größerem Ausmaß gilt ebenfalls. Hier muss man allerdings unterscheiden zwischen erheblichem Schaden und das Mitnehmen von Bleistiften oder Druckerpapier. Klopapier gilt übrigens hinreichend ausjudiziert als Bagatelle-Delikt!

Bei Krankenstandsverletzungen, Unpünktlichkeit oder mangelndem Respekt gegenüber Vorgesetzten empfiehlt es sich zunächst abzumachen, in der Folge die Entlassung anzudrohen und erst dann durchzuführen.

Und bitte – in allen diesbezüglichen Fällen – immer alles genau dokumentieren!



Rat & Tat

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gerne zur Verfügung. Web: www.ratundtat.at

SPANNUNGSFELD

Masse, Qualität und Individualität

Wenn die Servicequalität den einen Eckpunkt bildet, so bilden die Anforderungen des Massenbetriebs und der individuellen Lösungen für die Kunden die anderen beiden Eckpunkte, zwischen denen sich heute ein Servicebetrieb bewegt. Dabei schließen sich nach Ansicht von Andreas Langwallner diese Anforderungen nicht gegenseitig aus. „Massenbetrieb und individuelle Lösungen stehen nicht unbedingt im Gegensatz“, so der Salzburger. „Mit den

Anforderungen eines modernen Servicebetriebes wird es zwar schwieriger in der Umsetzung, es bleibt aber trotzdem machbar. Unsere Mitarbeiter versetzen sich deswegen stets in das Problem des Händlers bzw des Endkunden, um hier möglichst in deren Sinne handeln zu können. Wir stellen uns immer wieder die Frage: Was wäre der Wunsch des Kunden? Wie soll nach Ansicht des Kunden die Lösung aussehen? Diese Lösung wird dann individuell umgesetzt.“

34. ENERGIESPARMESSE NEUERLICH HOT-SPOT DER BRANCHE

Von Wels in die Welt

Mit rund 95.000 Besuchern, 817 Ausstellern aus zehn Nationen, 64.450 m² Ausstellungsfläche sowie über 150 Veranstaltungen und Vorträgen stellte die Energiesparmesse Wels auch heuer ihre Position als Österreichs wichtigste B2B und B2C-Leitmesse für Bau, Bad & Sanitär sowie für Heizung & Energie unter Beweis. Erfreuliche Begleiterscheinung war ein Besucherplus an den beiden Fachtagen.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: PV Austria, Hersteller | INFO: www.energiesparmesse.at

Als führende Veranstaltung rund um Bauen, SHK und Energie ist die Energiesparmesse in Wels ein alljährlicher Pflichttermin für zahlreiche Unternehmen – heuer waren es insgesamt 817 Aussteller, darunter etliche Markt- und Innovationsführer in ihren Sparten. Eine unglaubliche Entwicklung, wie Messepräsident Hermann Wimmer bei seiner Eröffnungsrede anmerkte, denn begonnen hat alles im Jahr 1985 mit gerade einmal 30 Ausstellern. „2008 wurde die Energiesparmesse um den exklusiven Fachtag für die SHK-Branche am Mittwoch erweitert. Der heurige Mittwoch war der bisher am stärksten besuchte mit einem deutlichen Plus. Ein klarer Beweis dafür, dass es gelungen ist, die Energiesparmesse als Fachmesse für die Sanitärbranche zu etablieren. Der darauffolgende Bau- & SHK-Fachtag am Donnerstag und die Publikumstage von Freitag bis Sonntag waren ebenfalls ein großer Erfolg. Die Rückmeldungen von zufriedenen Besuchern und Ausstellern und das Besucherplus unterstreichen den Stellenwert der Energiesparmesse als führende Häuslbauermesse“, zog Robert Schneider, GF Messe Wels, eine positive Bilanz.

Neben diversen Sonderschauen und Schwerpunktthemen fanden parallel zur Energiesparmesse auch wieder die World Sustainable Energy Days (WSED) des ÖÖ Energiesparverbandes statt, die sich in den letzten 20 Jahren zu einem globalen Branchentreff entwickelt haben und heute eine der größten jährlichen Konferenzen zu Energieeffizienz und Ökonomie in Europa darstellen. Traditionell bildet die Energiesparmesse auch den

AM PUNKT

DIE ENERGIESPARMESSE WELS untermauerte ihre Position als führende heimische Messe für Bau, SHK und Energie.

DIE PV-BRANCHE war geballt vertreten und stark frequentiert.

DIE VORBEREITUNGEN FÜR 2019 laufen bereits: Termin ist von 27.2.-3.3.



Unter dem Dach des Bundesverbandes PV Austria waren heuer sechs Unternehmen auf der Energiesparmesse vertreten und durften sich über reges Besucherinteresse freuen.

Rahmen für besondere Auszeichnungen: Bundesministerin Elisabeth Köstinger verlieh das Umweltzeichen, den Innovationspreis EnergieGenie 2018 und den neuen Blue Innovation Award, mit dem Innovationen aus dem Bad- & Sanitärbereich in den Kategorien Technik & Design ausgezeichnet wurden. In ihrer Ansprache hob Köstinger die Rolle der Energiesparmesse hervor, indem diese ein echtes Erfolgsmodell darstelle, Umwelt und Wirtschaft sowie Energieproduktion nicht als Gegeneinander zu sehen sondern die Kombination als große Chance zu verstehen: „Diese sehr wichtigen Zukunftsbereiche gehören unter ein Dach, um hier die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen“. Weiters betonte sie, den Vorsitz der EU-Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2018 dazu verwenden zu wollen die österreichischen Ideen und Innovationen vor den Vorhang zu holen.

TRENDS & THEMEN

Wie die Messe selbst wächst auch das thematische Spektrum sukzessive, und so

verbuchte Österreichs größte Baumesse erneut steigendes Interesse am Thema Smart Home – sowohl in den gut besuchten Vortragsreihen als auch bei den Ausstellern. Weiters gefragt waren Informationen über nachhaltiges Bauen sowie natürliche Bau- und Dämmstoffe.

Neben dem Bad und Bau-Bereich war auch im Messebereich für Heizung und Energie das Thema Smart Home umfangreich vertreten. Schließlich bringt ein digitales Heizsystem nicht nur im Neubau viele Vorteile, sondern bietet den Konsumenten besonders in der Renovierung – Stichwort Barrierefreiheit durch digitale Lösungen – große Vorteile. Neben Informationen über die neuesten Produktionen bei den Ausstellern nützten die Besucher auch die zahlreichen produktunabhängigen Beratungsangebote über Kostenersparnisse und Fördermöglichkeiten über alle Heiz- und Energiesysteme, von Photovoltaik, Solarthermie und Wärmepumpen bis hin zur Biomasse, wo der Stellenwert als Weltleitmesse wieder durch Delegationen aus aller Welt belegt wurde.

Die Energiesparmesse war während der Messezeit mit insgesamt 35 Ladepunkten auch Österreichs größter E-Ladepark. Die angebotenen E-Tankstellen waren vom Messerstart weg voll ausgelastet und auch der Besucherandrang in der Sonderschau „E-Auto & Smart Home“ sowie die zahlreichen Nachfragen bei Ausstellern aus diesem Bereich zeigten, dass das Thema E-Mobilität immer mehr in der Bevölkerung ankommt.

GEBALLTE PV-POWER

Mit einem repräsentativen Branchenquerschnitt war die Photovoltaik ebenfalls wieder gut vertreten – gebündelt in Halle 20. Unter dem Dach des Bundesverband Photovoltaic Austria (PVA) versammelten sich dabei heuer sechs Aussteller und präsentierten ihre Angebote und Neuheiten: IBC Solar, BlueSky Energy (mit dem Salzwasser Stromspeicher Greenrock), KIOTO Solar, LEVION Technologies, Varta Storage sowie die Sonnenzeitung.

Viel Positives konnte PVA-Präsident Hans von der Messe mitnehmen: Einerseits, weil am Stand großer Andrang und stets volles Haus herrschte, und andererseits, das einige wichtige Entscheidungsträger vor Ort waren und sich durchwegs im Sinne der PV-Branche äußerten. „Alle haben betont, dass sie es ernst meinen mit dem Ausbau der Erneuerbaren“, so Kronberger, der in diesem Zusammenhang auf das 100%-Ziel der Regierung sowie das 100.000-Dächer-Programm verwies. Wenngleich die noch ungeklärte Frage über die Zukunft der Klimafonds-Förderschiene für PV-Kleinanlagen bis 5 kWp etwas betrüblich im Raum stand, so fasste Kronberger die Stimmung summa summarum doch als „exzellent“ und die Aussicht als sehr vielversprechend zusammen. Denn 2018 sei mit einem absoluten Rekordjahr für die Photovoltaik zu rechnen – nicht zuletzt durch den Start der Förderung für Photovoltaik-Anlagen und

Stromspeicher am 12. März, wodurch neun Millionen Euro für den Photovoltaik-Ausbau sowie sechs Millionen Euro für die Förderung von Stromspeichern zur Verfügung gestellt würden, sowie auch durch die nun mögliche Errichtung von Mehrparteienanlagen.

ERWEITERTES ANGEBOT

IBC Solar-Geschäftsführer Christian Bairhuber zeigte sich mit dem Messerverlauf grundsätzlich zufrieden, ganz besonders jedoch was die – für das Unternehmen zentralen – Fachbesuchertage betrifft. „Die Stimmungslage war top und wir konnten viele gute Gespräche führen. Vor allem in Richtung Speicherlösungen und Energiemangement war das Interesse groß – wobei wir uns hier aufgrund unserer Historie als kompetenter Partner für die Elektrotechniker und -installateure positionieren können. Erfreulicherweise wird das Interesse im Speicherbereich jetzt zunehmend auch in Käufe umgemünzt,“ fasste Bairhuber zusammen.

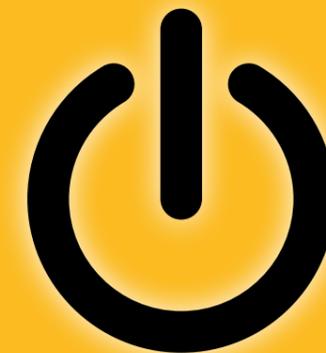
Produktseitig hatte man dazu passend eine ganze Reihe von Neuheiten im Messegepäck, wie etwa die neuesten Wechselrichter von Fronius und SMA samt den darauf abgestimmten Speicherlösungen von LG Chem und BYD, die sehr gute Testergebnisse einfahren konnten und als Kombinationslösung auch durch ein äußerst attraktives Preis-/Leistungsverhältnis überzeugen. Im Modulbereich zeigte man u.a. ein innovatives Doppelglasmodul von Trina Solar, das sich dank „Gecko Grip“ – eines auf der Rückseite aufgebrachten Halterungssystems – sehr bequem und vor allem rasch auf den meisten aktuellen Montagesystemen montieren lässt. Auf großes Echo stießen zudem die flexiblen Folienmodule von DAS Energy und ebenso die mobilen Modullösungen des Unternehmens – etwa für den Einsatz auf Wohnmobilen, maßgefertigt für die maximal erzielbare Leistung.



IBC Solar-GF Christian Bairhuber (2.v.l.) war insbesondere mit den Fachbesuchertagen sehr zufrieden. Lösungen wie die „mobilen Module“ von DAS Energy fanden dabei regen Anklang.



DIE ZUKUNFT LÄSST SICH STEUERN



KOSTENFREIES ONLINE-TICKET SICHERN

SMART[®]
AUTOMATION
AUSTRIA

www.smart-wien.at

Fachmesse für industrielle Automatisierung

15. – 17. Mai 2018, Messe Wien

Mit „Energy 3000 Solar“ wurde im Rahmen der Messe erstmals auch ein neues strategisches Konzept für Produkte und Dienstleistungen rund um den Themenkomplex Photovoltaik/Erneuerbare Energien präsentiert, das die gewohnten und bewährten Lösungen von IBC Solar gezielt ergänzt. Über diese Schiene sollen somit beispielsweise Produkte angeboten werden, die sich nicht im klassischen IBC-Sortiment finden bzw auch solche, die nicht unbedingt das herkömmliche PV-Angebot betreffen. Bairhuber betonte, dass man damit vielen oft geäußerten Wünschen der Partner entsprechen könne und Energy 3000 Solar daher in nächster Zeit „massiv forcieren“ werde.

SUNTASTISCHE NEWS

Ein positives Resümee der Energiesparmesse konnte auch Suntastic.Solar-Geschäftsführer Markus König ziehen: „Das Konzept, uns gemeinsam mit vier Herstellern am Stand zu präsentieren, hat gut funktioniert und wurde insbesondere von den Fachbesuchern gut angenommen. An den Publikumstagen hat sich zwar ein wenig die eisige Witterung bemerkbar gemacht, aber im Grunde sind diese ebenfalls gut gelaufen und am Ende sind wir fünf Tage nicht aus dem Reden herausgekommen. In Summe gibt's am Rang der Energiesparmesse als österreichische Leitmesse für Wärme und Energie also nichts zu rütteln und für uns hat sich die Teilnahme auf jeden Fall auszahlt.“

Was die – übrigens ebenfalls zufriedenen – Hersteller am Stand betraf, setzte Suntastic hier passend zum „Hype-Thema Speicher“ einen entsprechenden Schwerpunkt: Mit Akasol und Solarwatt waren zwei führende Unternehmen aus diesem Bereich vertreten. Von Solarwatt wurde die modular aufgebaute Speicherlösung MyReserve Matrix gezeigt, die sich durch flexible Einsatzmöglichkeiten, hohen Wirkungsgrad, einfache Nachrüstbarkeit



Am Suntastic.Solar-Messestand waren auch vier Hersteller vertreten – was viele Besucher anzog.

sowie kostengünstige Montage ausgezeichnet und in der aktuellsten Ausführung mit erhöhter Kapazität von 4,8 kWh pro Modul (statt bisher 4,4 kWh) aufwarten kann. Eine Messepremiere in Österreich bedeutete die Präsentation des neuen Heimspeichers neoBASIX aus dem Hause neo by Akasol. Das kompakte AC-Speichersystem ist in zwei Varianten mit 6,5 oder 13 Kilowattstunden verfügbar und stellt trotz seiner geringen Abmessungen (775 x 560 x 640 mm) – entsprechend einem Unterbaugerät wie zB Trockner oder kleiner Kühlschrank – eine robuste, zuverlässige Komplettlösung mit integrierter Notstrom-Funktion dar. Praktischerweise wird der neoBASIX vorkonfiguriert ausgeliefert und ist als echte „Plug & Play“-Lösung in wenigen Schritten installiert. Neben den Speichersystemen wurde das wachsende Wechselrichter-Portfolio von Steca gezeigt, das durch ein innovatives Kühlkonzept sowie zahlreiche smarte Funktionen besticht, sowie die neueste Entwicklung rund um das Energiemanagement-System Smartfox, das in der Variante „Pro“ zukünftig auch mit einer praktischen WLAN-Schnittstelle ausgestattet sein wird.

Natürlich ließ Suntastic auch das eigene Service- und Leistungsangebot nicht zu kurz kommen und stellte u.a. ergänzend zu den bereits gut etablierten Endkunden-Leads das Pendant auf Seiten des B2B-Business vor. Diese Unternehmensleads werden über eine eigene Landing-Page (inkl kurzer Machbarkeitsstudie) generiert und nach einer Evaluierung durch Suntastic an die Partnerunternehmen weitergeleitet.

PV-KOMPLETTPAKET

Der Messeauftritt von Clean Capital stand – wie schon bei der Premiere im Vorjahr – ganz im Zeichen des Endkundenprodukts PV Plus. Das Konzept, PV-Anlagen in standardisierter Form fix und fertig quasi zum „Listenpreis“ anbieten zu können, hat sich laut Geschäftsführer Martin Dürnberger 2017 bereits gut etabliert und findet bei den Kunden – ebenso wie bei den Partnerbetrieben – regen Anklang.

Nach wie vor stehen dabei die Varianten Standard, Regio und Deluxe zur Auswahl, wobei mittlerweile auch Speicherlösungen integrierbar sind und die mögliche Anlagengröße auf bis zu 30 kWp erweitert wurde. „Auf der Messe hat sich klar gezeigt, dass die Endkunden in der Regel nichts über Module, Komponenten oder technische Details wissen wollen, sondern an der für sie passenden Lösung interessiert sind, wobei hier die Unterscheidung nach Qualitätskriterien – bei PV Plus eben Standard, Regio und Deluxe – dann durchaus wieder eine Rolle spielt“, so Dürnberger und ergänzt: „Besonders auffällig war heuer, dass viele Kunden ganz gezielt in die ‚PV-Ecke‘ – die übrigens sehr gut gemacht war, weil die Branche gebündelt aufgetreten ist – gekommen sind und explizit nach PV-Anlagen gefragt haben. Dabei war das Niveau der Gespräche sehr gut und die Vorstellungen zumeist schon sehr konkret.“

Ebenfalls großes Interesse sei beim Thema Speicher bemerkbar gewesen, wenngleich die Kaufabsicht hier noch deutlich zurückhaltender sei: „Manche wollen den Speicher wirklich, zumeist aus Gründen der Unabhängigkeit. Die meisten aber stellen Überlegungen in Richtung Wirtschaftlichkeit an, und hier ist es im Privatbereich für viele einfach noch ein, zwei Jahre zu früh. Dennoch ist das Interesse schon einmal ein gutes Signal.“



Clean Capital konzentrierte sich auch heuer auf PV Plus, das standardisierte „Fix-und-fertig-Produkt“ für PV-Anlagen bis 30 kWp.

DIE LIGHT + BUILDING 2018 STEHT VOR DER TÜR

Top-Themen, Top-Marken

Die globale Leitmesse für Licht und Gebäudetechnik öffnet heuer vom 18. bis 23. März in Frankfurt am Main ihre Tore. Mehr als 2.600 Aussteller werden ihre Weltneuheiten für Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation präsentieren und die großen Themen der Branche in allen Facetten beleuchten.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Messe Frankfurt GmbH | INFO: www.light-building.com

Wie in jedem geraden Kalenderjahr steht auch heuer das ultimative Messeevent rund um Licht- und Gebäudetechnik am Programm. Unter dem Messemotto „Vernetzt – Sicher – Komfortabel“ widmet sich die Light + Building erneut allen stromgeführten Systemen der Gebäudetechnik, wobei die Treiberthemen „Smartifizierung des Alltags“ sowie „Ästhetik und Wohlbefinden im Einklang“ im Mittelpunkt stehen. Die Industrie zeigt anhand eines in Breite und Tiefe einzigartigen Produktspektrums auf der Innovationsmesse intelligente und vernetzte Lösungen, zukunftsweisende Technologien und aktuelle Designtrends, die sowohl die Wirtschaftlichkeit eines Gebäudes erhöhen als auch den Komfort und das Sicherheitsbedürfnis der Nutzer steigern.

BÜHNE FÜR LICHT

Ein Schwerpunkt im Produktbereich Licht ist die Präsentation der neuesten Design-Trends im Leuchtenmarkt und der hohen Designkompetenz der Aussteller. Insgesamt präsentieren rund 1.650 Unternehmen – darunter Branchengrößen wie Artemide, Bega, Brand van Egmont, Ercol, Fagerhult Group, Faustig, Flos, iGuzzini, Ingo Maurer, LG, Louis Poulsen, Luceplan, Lumileds, Martinelli Luc, Nimbus, Nordeon Group, Occhio, Osram, Philips, Samsung, Schröder, Tobias Grau, Trilux, Vibia Lighting, Zero oder Zumtobel – ihr Gesamtspektrum rund um das Produktsegment Licht: Die Hersteller zeigen ihre Neuheiten zu technischen Leuchten und Lampen in unterschiedlichen Variationen und für alle Anwendungen. Daneben werden technisch designorientierte

AM PUNKT

DIE LIGHT + BUILDING 2018

findet von 18. bis 23. März in der Messe Frankfurt statt und ist täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet. Ein Tagesticket kostet im Online-VVK 17 Euro, eine Dauerkarte 35 Euro.

DAS MOTTO DER WELTLEITMESSE

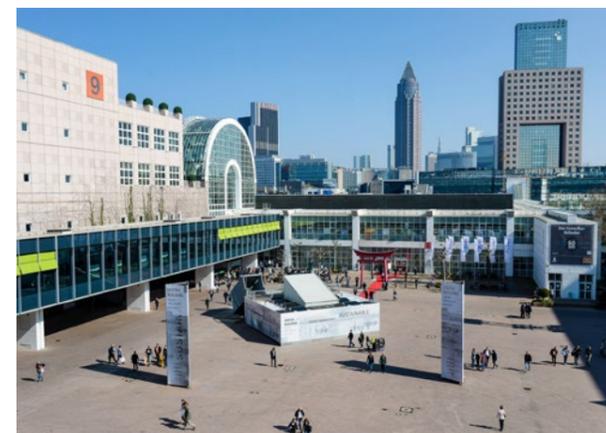
lautet „Vernetzt – Sicher – Komfortabel“, die Treiberthemen sind „Smartifizierung des Alltags“ sowie „Ästhetik und Wohlbefinden im Einklang“

Leuchten sowie dekorative Leuchten für den Wohn- und Objektbereich in allen Stilrichtungen und Preissegmenten vorgestellt. Abgerundet wird der Bereich durch eine große Auswahl an lichttechnischen Komponenten und Zubehör sowie Außen- und Straßenleuchten – zu finden in den Hallen eins (Trendspot Design) bis sechs und zehn sowie im Forum.

INTELLIGENTE TECHNIK

Die bei der Errichtung und dem Betrieb von intelligenten und vernetzten Gebäuden elementaren Bereiche Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation werden auf der Light + Building durch eine Vielzahl weltbekannter Marken vertreten – u.a. ABB, Beckhoff, Busch-Jaeger, Dehn, Eaton, Gira, Hager, Jung, Legrand, Mennekes, OBO Bettermann, Phoenix Contact, Rittal, Schneider Electric, Siedle, Siemens, Somfy, Stiebel Eltron, Wago oder Warema.

Mit ihren zentralen, auf ganzheitliche Lösungen ausgerichteten Querschnittstechnologien hat die Elektrotechnik eine zentrale Funktion innerhalb der Gebäudetechnik. So findet man nur auf der Light + Building elektrotechnische Lösungen im Kontext anderer Gewerke wie Licht sowie Haus- und Gebäudeautomation. Durch diese einmalige Verbindung präsentiert die Industrie ein integriertes Angebot, das entscheidend dazu beiträgt, das Energiesparpotenzial in Gebäuden auszuschöpfen. Die Gebäudeautomation spielt durch die Bündelung aller technischen Gewerke eine wichtige Rolle: Die zunehmende Vernetzung und Digitalisierung von elektrotechnischen Installationen steigern die Arbeits- und



Zur Light + Building versammelt sich das Who is Who der Branche.

Wohnqualität. In Frankfurt zeigt die Industrie Lösungen und Technologien, die auf einen niedrigen Energieverbrauch und moderne Sicherheitsansprüche ebenso abzielen wie auf individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und hohen Komfort.

SCHWERPUNKT SICHERHEIT

Rund um den heurigen Schwerpunkt Sicherheitstechnik werden die Produktbereiche Haus- und Gebäudeautomation sowie stromgeführte Sicherheitstechnik erstmals in der Halle 9.1 gebündelt – die mit führenden Anbietern, dem Intersec Forum und der Sonderschau „Secure – Connected Security in Buildings“ das Zentrum der integrierten Gebäudetechnik bildet. Neben den Organisationen für Gebäudestandards wie zB. LON, BACnet, EnOcean, Z-Wave und KNX sind insgesamt rund 150 Anbieter von Sicherheitstechnik auf der Light + Building vertreten, darunter ABUS, Assa Abloy, Axis, Hekatron, Honeywell, Mobotix, Robert Bosch, Siemens sowie Telenot.

50 Milliarden IoT-Geräte und täglich 3.800 Cyberattacken aufs Smart Home – mit diesen Größenordnungen rechnen Experten für IT- und Cybersicherheit bei der Entwicklung von Lösungen für smarte und sichere Gebäude der Zukunft. Auf dem Intersec Forum 2018 werden daher praxisgerechte Lösungsansätze vernetzter Sicherheitstechnik beleuchtet.

STEFANIE BRUCKBAUER

ICH FINDE, ...



Seltsam finde ich, dass es nach der mühseligen Handystrahlendebatte nun auch den Induktionsherden an den Kragen geht. Das mitunter laute Surren und Knacken, das bei vielen Herden zu hören ist, machte Leute wohl nervös und so wurde die Frage laut, wie die elektromagnetischen Felder des Induktionsherdes überhaupt auf den Körper wirken? Bislang wisse man darüber zu wenig, mauscheln Experten, zumindest gäbe es keine Langzeitstudien zur Verwendung von Induktionsherden und deren Auswirkung auf die menschliche Gesundheit. Zwar wurde die elektromagnetische Abstrahlung anderer Quellen, etwa von Sendemasten, Handys oder WLAN-Routern, die auf den Körper wirken könnten, mehrfach untersucht. Die Ergebnisse divergieren aber, abhängig davon wer die Studie durchführte – eh klar! Man weiß also nix!

Echt bescheuert finde ich, dass die Wettbewerbsbehörde (zur Zeit zwar nur in Frankreich, aber trotzdem!) schon wieder Unternehmen auf die Füße steigt – und zwar den Hausgeräteherstellern Electrolux und BSH, wie Medien berichteten. Im Zeitraum zwischen September 2006 und April 2009 sollen die beiden Unternehmen „gesetzeswidrige Preisabsprachen“ (what else?) bei Elektrogroßgeräten in Frankreich getroffen haben. Zu diesem Ergebnis komme die Kartellbehörde nach Abschluss der bereits seit 2013 andauernden Untersuchungen.

Cool finde ich den Vorstoß von Dyson, herkömmliche Bodenstaubsauger als längst überholte Geräte zu bezeichnen, von denen man sich verabschieden kann. Dyson will künftig kein Geld mehr in die Entwicklung & Forschung von kabelgebundenen Bodenstaubsaugern stecken, setzt in Zukunft also wirklich „komplett auf kabellos“. Es ist schon richtig: So ein Akkusauger ist verdammt praktisch. Er ist schnell zur Hand, bietet enormen Bewegungsfreiraum und saugt gut. Den letzten Punkt erfüllen neben Dyson allerdings nur die wenigsten Anbieter, was unlängst auch ein StiWa-Test bestätigte. 10 Modelle wurden untersucht. Das Ergebnis war erschreckend: Achtmal wurde die Note 5 („mangelhaft“) vergeben. „Viele Akkusauger lassen jede Menge Dreck im Teppichboden zurück“, so das knappe Fazit der StiWa-Tester.

Ziemlich beeindruckend aber doch irgendwie spooky finde ich, dass ein Londoner Unternehmen gerade daran arbeitet, den ersten Küchenroboter auf den Markt zu bringen. Prototypen gibt es bereits. Auf einem Bildschirm lässt sich ein Rezept auswählen. Zwei große, aus der Decke ragende Roboterarme übernehmen dann prompt das Kochen. Ich frage mich: Putzt er im Anschluss auch die Küche?

Spannend finde ich, dass gleich mehrere Unternehmen derzeit interaktive Arbeitsplatten entwickeln, auf denen sich Rezepte und Bilder projizieren, Lebensmittel abwägen, Töpfe und Pfannen aufheizen, Kaffee warmhalten sowie Handys aufladen lassen. Damit wird der Küchentisch wieder zum Mittelpunkt des Zuhauses, so wie er es früher einmal war, vor der Digitalisierung. Back to the roots also - aber nur irgendwie ...

Richtig gut finde ich, dass nun scheinbar endlich der Frühling kommt und mit ihm die Sonne, die Wärme, der blaue Himmel, die Bienen, Hummeln und Schmetterlinge. Ich finde, das macht extrem gute Laune, und diese wünsche ich auch Ihnen!

REGEL FOLGT ENGELHARD

Neuer Markenleiter

Mit Februar übernahm Stefan Regel die Leitung der Marke Bosch Hausgeräte in Österreich und ist damit für den Vertrieb und das Marketing verantwortlich. Der 44-jährige gebürtige Deutsche ist seit 2008 im Unternehmen BSH Hausgeräte tätig und war zuvor seit 1994 bei der Robert Bosch GmbH beschäftigt. Er folgt in der Position des Bosch-Markenleiters Daniel Engelhard nach, der in den Vertrieb Deutschland wechselte. „Ich freue mich auf die neue Aufgabe und auch die Herausforderung. Seit Jahren geht Bosch Hausgeräte einen innovativen Weg“, so Regel.



Stefan Regel

MODULARES TRAINING FÜR DEN FACHHANDEL

„MK PowerCamp“

BSH Hausgeräte startet ab März 2018 mit dem zweitägigen neuen Mittelstandskreis Trainingskonzept „MK PowerCamp“. Das neue Aus- und Weiterbildungskonzept beinhaltet neben Theorie vor allem umfangreichen Praxisbezug in allen Produktgebieten. So gibt es vertiefende Produktschulungen von Bosch und Siemens Großgeräten. „Die Teilnehmer lernen Chancen im Verkaufsgespräch zu erkennen sowie neue Nutzenargumente und Ausstattungsmerkmale zielgerichtet einzusetzen. Den Abschluss zum zertifizierten Bosch und Siemens Verkaufsberater bildet ein einstündiger Abschlussstest“, beschreibt BSH Hausgeräte. Das 1. Training mit Fokus auf „Wärme- und Kaltgeräte“ startet am 20.3.2018.



Trainer-Team (v.l.): W. Spazierer, D. Schultes, A. Hanzl

ELEKTRA BREGENZ MARKETING-AUSBAU

Gramann neu an Bord

Christina Gramann stieß Mitte Jänner zur Elektra Bregenz AG und unterstützt dort nun als Product Development Specialistin das Team von CMO Philipp Breitenacker. In dieser Funktion ist sie für alle drei Marken (elektrobregenz, Grundig und Beko) verantwortlich. Zu ihren Haupttätigkeitsbereichen zählen neben dem Produkt-Marketing vor allem das Sales-Beziehungsmanagement und Maßnahmen im Bereich der Verkaufsförderung. Mit dieser neu geschaffenen Position unterstreicht die Elektra Bregenz AG einmal mehr die Bedeutung des Marketings, so das Unternehmen in einer Aussendung.



Christina Gramann

EINBLICK

„Es ist für mich wichtig, dass ich den Kontakt mit dem Markt und dem Handel nicht verliere. Deswegen gibt es auch von mir die klare Ansage, man wird mich auch in Zukunft draußen im Handel treffen.“

SEITE 24

ROBOTER IN ÖSTERREICH

Nachfrage steigt stetig

Aktuelle Daten einer Branchenradar.com-Marktstudie zu Haushaltsrobotern in Österreich zeigen: „Wenngleich noch keine humanoiden Roboter durch die Wohnung wackeln, ist die Robotisierung der österreichischen Haushalte im vollen Gange.“ Soll heißen, die Nachfrage nach Haushaltsrobotern (vor allem Saug- und Rasenroboter) stieg in Österreich auch im Jahr 2017 robust. Insgesamt wurden im letzten Jahr bereits knapp 60.000 Stück verkauft. Das entspricht laut Branchenradar.com einem Plus von 6,5% gegenüber dem Vorjahr. Rund 80% der Nachfrage hätten Saugroboter betroffen. Das Wachstum sei aber in den beiden Produktsegmenten Saug- und Rasenroboter annähernd gleich rasant gewesen.



Wie Branchenradar.com zudem feststellte, werden Haushaltsroboter im Gegensatz zu anderen Haushalts- und Gartengeräten bereits zu einem substantziellen Anteil im Internet gekauft: „Im vergangenen Jahr lag der Onlineanteil bei 35%. Und kein anderer Vertriebskanal wuchs schneller“, so die Ergebnisse der Analyse.

DEUTSCHER HAUSGERÄTEMARKT

Erwartungsgemäß gut

„Der deutsche Hausgerätemarkt wächst weiter, wenn auch weniger dynamisch als im Vorjahr“, so der deutsche ZVEI. Der Herstellerumsatz im Inland stieg 2017 um etwa +2% gegenüber dem Vorjahr auf knapp 8,6 Mrd Euro. Auf Kleingeräte entfielen dabei 2,8 Mrd Euro (+3%), auf große Hausgeräte 5,8 Mrd Euro (+1,5%). Eine starke Nachfrage herrschte bei Wärmepumpentrocknern, Einbaugeschirrspülern, Kochfeldern mit integriertem Dunstabzug, Kaffee-Vollautomaten und Akku-Staubsaugern. „In allen Produktgruppen zeigt sich weiterhin ein deutlicher Trend zu guter Ausstattung

und hohem Bedienkomfort. Dies gilt insbesondere für Geräte, die in der Küche genutzt werden“, so der ZVEI.

Eine weitere Entwicklung zeigt: Smarte, vernetzbare Hausgeräte treffen zunehmend das Interesse der deutschen Verbraucher. So wurde im vergangenen Jahr rund eine halbe Million vernetzbarer Haushaltsgroßgeräte verkauft. Der ZVEI erwartet, dass deren Umsatzanteil am deutschen Großgerätemarkt bis Ende 2018 die 10%-Grenze überschreiten wird.

MITTENDRIN STATT NUR DABEI

Wohnen & Interieur



Seit 10. März und noch bis 18. März 2018 geht in der Messe Wien die „Wohnen & Interieur“ über die Bühne, wo die Wohn-, Design- und Gartentrends des Jahres 2018 präsentiert werden. Mehr als 750 Aussteller und Marken

präsentieren sich dieses Jahr auf 55.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche; rund 50 Firmen sind heuer neu dabei.

Ein Blick auf die Hallenpläne zeigt: Auch dieses Jahr ist die Wohnen & Interieur klar und übersichtlich gegliedert. Der Rundgang durch die Ausstellungshallen soll zu einem „Lustwandeln“ werden, „zu einem Eintauchen in sämtliche Bereiche zeitgeistigen Wohnens mit aktuellem Komfort und modernsten Design- und Qualitätsansprüchen“, wie Veranstalter Reed Exhibitions informiert.

KÜCHENWOHTRENDS MÜNCHEN

Jetzt schon ausgebucht

Die Einrichtungsshows küchenwohntrends findet ja abwechselnd in Salzburg und München statt. Dieses Jahr (am 6. + 7. Mai 2018) findet das Event in München-Freimann in den Hallen Zenith, Kesselhaus und Kohlebunker statt, wobei am Messe-Sonntag auch für Endkunden geöffnet ist. Vor kurzem veröffentlichte Veranstalter Trendfairs die komplette Ausstellerliste. Michael Rambach, Gründer Trendfairs GmbH, dazu: „Die diesjährige küchenwohntrends ist nun



unserem Ziel entsprechend ausgebucht. Zu den Neuzugängen gehören vor allem fantastische Premium-Marken.“

elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 1803023

BOSCH ATHLET ULTIMATE IM TEST
Saugleistung „gut“

Akku-Staubsauger erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, sie sind im Gegensatz zu jenen Modellen mit Kabeln ja auch äußerst praktisch. Stiftung Warentest hat unlängst zehn Akkusaugermodelle getestet. Die Ergebnisse sind eher ernüchternd. Insgesamt achtmal vergaben die Tester die Note fünf und nur zweimal die Note drei, wie Stiftung Warentest in der aktuellen „Test“-Ausgabe 2/2018 berichtet. Das Fazit der Tester lautet: „Käufers muss klar sein: Viele Akkusauger lassen jede Menge Dreck im Teppichboden zurück.“



Das Modell, das am besten abgeschnitten hat, ist der Bosch Athlet Ultimate BBH73260K. Dieser Akkusauger sicherte sich mit der Gesamtnote 2,7 („befriedigend“) Platz 1 unter den Testkandidaten. „Der Athlet Ultimate schnitt in der Kategorie ‚Saugleistung‘ mit der Note ‚gut‘ am besten von allen getesteten Modellen ab“, freut sich Hersteller Bosch. Neben der guten Reinigungsleistung überzeugte der Athlet Ultimate zudem durch ein schlichtes, modernes Design und durch eine Laufzeit von bis zu 82 Minuten.

CHRISTIAN SCHIMKOWITSCH ALS NEUER CEO DER ELEKTRA BREGENZ AG

„Jeder Kunde kann mit mir reden“

Mit dem Wechsel von Kürsat Coskun zu Jahresbeginn in die Konzernzentrale von Arçelik ist Vertriebsdirektor Christian Schimkowitsch an die Spitze der Elektra Bregenz AG aufgestiegen. Trotz langjähriger Führungserfahrung hält die Position so manche neue Herausforderung für den 52-jährigen bereit. Doch im Gespräch mit E&W stellt Schimkowitsch auch klar, er wird auch weiterhin immer wieder im Handel zu finden sein.

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

In gewisser Weise sei sein Aufstieg die Konsequenz der Regionalisierungsstrategie im Konzern. In den vergangenen Jahren hat man bei Arçelik das Konzept der regionalen Verantwortung stark vorangetrieben. Es gibt immer mehr nationale Geschäftsführer im Konzern, die aus den lokalen Tochtergesellschaften kommen. Neben Österreich, ist das auch in einigen anderen europäischen Staaten der Fall, wie Neo-CEO Christian Schimkowitsch erklärte: „Damit kann Arçelik viel genauer auf die Bedürfnisse der lokalen Märkte eingehen. Um diesen Schritt in Österreich bei der Elektra Bregenz AG vorzubereiten, war mein Vorgänger, Kürsat Coskun, der richtige Mann zur richtigen Zeit. Er hat uns nochmals den notwendigen Feinschliff gegeben. Ich bin froh darüber, dass er hier am Ruder war, denn ich habe viel von ihm gelernt.“

NEUE HERAUSFORDERUNG

Allerdings ergibt sich damit nun eine Umstellung. Denn in der Vergangenheit ergab sich damit eine Arbeitsteilung: Hier der CEO, der die Konzernagenden wie internationales Marketing, Digitalisierung und ganz besonders natürlich die Finanzen über hatte, und da den nationalen Vertriebsdirektor, der für die Umsetzung im lokalen Business verantwortlich war. Derzeit füllt Schimkowitsch beide Positionen in Personalunion aus.

AM PUNKT

REGIONALISIERUNG

Mit nationalen GF aus der Region will der Arçelik-Konzern stärker als bisher auf lokale Bedürfnisse eingehen.

KONTAKT

Christian Schimkowitsch will auch als CEO eng am Markt dran bleiben.

MARKEN & GESAMPAKET
als Garant für den Erfolg.



Seit Jahreswechsel steht Christian Schimkowitsch an der Spitze der Elektra Bregenz AG, gleichzeitig füllt er allerdings auch noch die Position des nationalen Vertriebsdirektors in Personalunion aus.

„Wir haben eine neue Situation“, so Schimkowitsch im Gespräch mit E&W. „Jetzt gibt es bei der Elektra Bregenz AG einen CEO mit nationalem Vertriebshintergrund. Das ist auch für mich eine neue Rolle mit neuen Herausforderungen. Mir geht es jetzt vor allem darum, die verschiedenen Bereiche national und international besser zu verknüpfen. Aber es ist klar, dass ein Mann auf die Dauer nicht beide Positionen ausfüllen kann. Dh, es wird wieder eine

klassische Vertriebsposition geben. Andererseits ist es für mich wichtig, dass ich den Kontakt mit dem Markt und dem Handel nicht verliere. Deswegen gibt es auch von mir die klare Ansage, man wird mich auch in Zukunft draußen im Handel treffen.“

Andererseits ist es für mich wichtig, dass ich den Kontakt mit dem Markt und dem Handel nicht verliere. Deswegen gibt es von mir die klare Ansage, man wird mich auch in Zukunft im Handel treffen.

Christian Schimkowitsch

Wie genau die neue Vertriebsposition bezeichnet wird, steht laut Schimkowitsch

noch nicht fest. Derzeit ist der neue Elektra Bregenz AG CEO noch dabei, die Marschrichtung für 2018 festzulegen. Nach einem starken Start im Jänner gilt es den Schwung ins Jahr mitzunehmen. Als mittelgroßer Player im oberen Mittelfeld mit richtig positionierten Marken sei man jedoch flexibel genug, um das Potenzial in einem sich verändernden Umfeld zu nutzen und über die Distribution zu wachsen.

SCHWERPUNKT EINBAU

Einer der Schwerpunkte für 2018 wird dabei nach Ansicht des neuen Elektra Bregenz CEO das Einbau-Segment sein. Denn während das Unternehmen im Bereich der freistehenden Geräte in vielen Kategorien bereits im Spitzenfeld zu finden ist, sieht Schimkowitsch im Möbelhandel noch einiges an Potenzial. Deswegen wurde auch für die Händlerbetreuung in diesem Segment der Außendienst von vier auf fünf Mitarbeiter aufgestockt und die Betreuungsgebiete entsprechend angepasst. Damit einher ging eine personelle Verstärkung auch im Innendienst. „Aufgrund des Wachstums müssen wir investieren und uns auch personell verstärken, um die Qualität der Betreuung



Bei der jungen, international ausgerichteten Marke BEKO profitiert die Elektra Bregenz AG als Tochter des Arçelik-Konzerns vom Sponsoring für den FC Barcelona. (Hier im Bild: Präsident des FC Barcelona Josep Maria Bartomeu, Barcelona-Star Gerard Pique sowie der stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Koç Holding, Ali Y. Koç, bei der Vorstellung der neuen Sponsoring-Vereinbarung im Februar.)

und das Service für unsere Partner sicherzustellen. Da zu sparen bringt nichts“, so Schimkowitsch. „Das gehört zu unserem Konzept, das wir schon in den vergangenen Jahren praktiziert haben, und das werden wir sicher weiter leben. Wir wollen der Partner der Händler sein und werden die dazu notwendigen personellen Strukturen aufrechterhalten.“

Wegen meiner neuen Position wird sich das sicher nicht ändern. Denn letztendlich wird das Geschäft von Menschen gemacht.“

ZUM SPIELEN

Keine Veränderungen wird es in der Positionierung der Marken geben: Die



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.

Hauptmarke elektrabregenz bildet weiterhin den Anker im WW-Sortiment des Unternehmens. Als bekannter nationaler Brand steht sie für Erfahrung und Kontinuität. BEKO ist dagegen weiterhin internationaler ausgerichtet und steht für ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis. Wobei die Marke laut Schimkowitsch im Sortiment langsam nach oben klettert. Damit können die Partner im FH sehr gut ausgestattete Geräte im Einstiegs-Segment sowie der Mittelklasse bieten – In einigen Segmenten haben sich die Geräte von BEKO damit bereits zu den Top-Sellern entwickelt und auch im Einbau-Segment (zB bei den Herden) konnte die Marke bereits erfolgreich Fuß fassen.

„Ich kann mit diesen beiden Marken dem EFH attraktive Alternativen bieten. Die Händler können damit spielen und einen großen Teil des Marktes abdecken“, so Schimkowitsch. „Besonders bei BEKO sehen wir großes Potenzial und da profitieren wir auch vom Sponsoring für den FC Barcelona. Gleichzeitig treiben wir mit der Kampagne ‚Eat like a Pro‘ das Gesundheitsthema für BEKO weiter voran.“

GEHOBENE MITTELKLASSE

In der gehobenen Mittelklasse ist schließlich Grundig als die dritte WW-Marke im Portfolio positioniert. Die Marke befindet sich laut Schimkowitsch zwar noch im Aufbau, verspricht aber ein großes Potenzial. Deswegen soll Grundig WW dieses Jahr auf dem österreichischen Markt breiter aufgestellt werden. „Wer diese Marke aktiv in die Hand nimmt, der kann sie auch vernünftig verkaufen“, erklärte der Elektra Bregenz CEO. „Man muss allerdings den Markt mit Aktivitäten bearbeiten. Das werden wir heuer forcieren und ich kann nur jeden Händler einladen, hier mit uns aktiv zu werden. Die Marke bietet ein Top-Design, top Features und sie ist beim Kunden positiv besetzt. Damit kann man in der gehobenen Mittelklasse Akzente setzen. Und dahinter steht Elektra Bregenz mit allen Services und der Händler hat nur einen Ansprechpartner und eine Service-Struktur.“

Gute Produkte haben viele, aber Service und das gesamte Paket rund herum entscheidet letztendlich über den Erfolg. Unterstützung, Fairness, Vertrauen und Handschlagsqualität das macht die gute Zusammenarbeit aus.

Christian Schimkowitsch

Dabei misst Schimkowitsch dem Service-Angebot der Elektra Bregenz AG für den EFH einen besonders hohen Stellenwert zu. Hier fährt die Elektra Bregenz AG ja zweigleisig: So setzt Schimkowitsch



Bezüglich der Wachstumsziele nimmt sich der neue Elektra Bregenz AG CEO viel vor. Innerhalb der kommenden zwei Jahre will Schimkowitsch mit den Marken elektrabregenz, BEKO und Grundig zur Nummer zwei aufsteigen.

einerseits auf die weitere „Zertifizierung“ seiner Servicepartner, um die Service-Qualität weiter zu heben. Daneben arbeitet das Unternehmen an der Verbesserung der Ersatzteillogistik, um die Geschwindigkeit beim Service zu erhöhen. In Ostösterreich ist Elektra Bregenz zusätzlich dabei einen eigenen Servicedienst zur Unterstützung der EFH-Partner aufzubauen. Noch deckt das Programm nur Ostösterreich ab, die ersten Ergebnisse seien allerdings ermutigend.

NUMMER ZWEI

„Solche Dinge kosten natürlich Geld – Aber das zahlt sich in der Qualität aus und trägt zum Erfolg von Elektra Bregenz bei“, betont Schimkowitsch. „Deswegen sind wir die richtigen Partner für den EFH. Gute Produkte haben viele, aber Service und das gesamte Paket rund herum entscheidet letztendlich über den Erfolg. Unterstützung, Fairness, Vertrauen und Handschlagsqualität das macht die gute Zusammenarbeit aus. Und es muss für alle Beteiligten einfach sein. Davon bin ich überzeugt – und das ist unsere Absicht. Deswegen haben wir dazu intern auch viele Projekte laufen.“

Dies alles dient natürlich dem übergeordneten Ziel von Elektra Bregenz in Österreich: dem weiteren Ausbau der Marktposition. Nach den Erfolgen in den vergangenen Jahren will Schimkowitsch dazu die Distribution weiter ausbauen. Er scheut dabei auch nicht vor einer klaren Ansage zurück: „In Summe wollen wir in den kommenden zwei Jahren bei Stückzahl die Nummer zwei in Österreich werden. Wir haben die Produkte, die Strukturen sowie das Service um das zu erreichen, und wir bewegen uns konstant über dem Markt. So gesehen sind wir eine klassische FH-Marke. Deswegen haben wir auch 12 Mann im Vertrieb, um den Handel über alle Kanäle zu betreuen. Denn der klassische FH war immer unser Hauptkunde.“

KLARE BOTSCHAFT

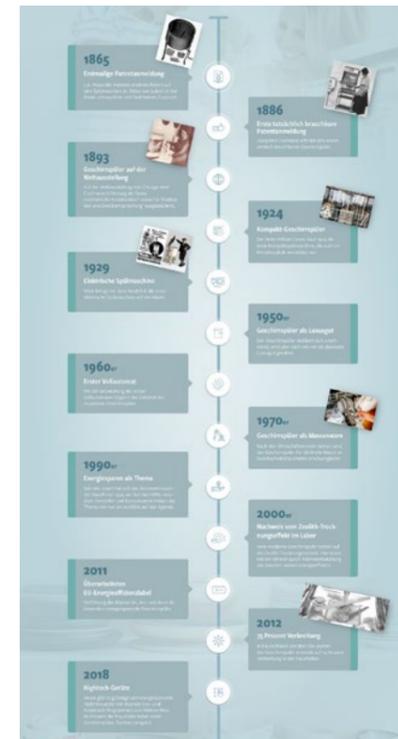
Für die Partner im Fachhandel hat Schimkowitsch abschließend eine klare Botschaft: „Bei meinem Antritt als Vertriebsdirektor hier vor sieben Jahren habe ich gesagt, meine Tür ist immer offen. Jeder Kunde kann mit mir reden. Das gilt auch jetzt. Ich werde weiterhin hinaus fahren in den Fachhandel und mit den Leuten reden. Das gehört zum Paket von Elektra Bregenz und ich denke, das wird auch geschätzt. Ich halte nichts davon, alles nur per E-Mail zu machen. Man kann nur persönlich etwas klären. Das Um und Auf im Business bleibt das Miteinander.“

FEEI FORUM HAUSGERÄTE: DER SIEGESZUG DER GESCHIRRSPÜLMASCHINEN

Damals & heute

Die Geschirrspülmaschine ist aus der Küche nicht mehr wegzudenken – in rund 80% der österreichischen Haushalte steht eine. Das FEEI-Forum Hausgeräte schenkt dem wertvollen Küchenhelfer auf dem Informationsportal bewusst-haushalten.at aktuell viel Aufmerksamkeit in Form einer umfangreichen Reportage. Hier ein paar interessante Facts rund um die Geschichte dieses Gerätes, das kaum noch jemand missen möchte.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: FEEI | INFO: www.bewusst-haushalten.at



wurde. 1886 ließ Cochrane diese Erfindung als mechanischen Geschirrspüler patentieren. Auf der Weltausstellung 1893 in Chicago bekam das Modell sogar eine Auszeichnung, denn komplexere Küchengeräte waren damals rar.

Obwohl das Gerät durchaus praktisch war, erschloss sich sein Nutzen der Welt zunächst nicht. Warum sollte jemand viel Geld für eine Maschine ausgeben, deren Job Hausfrauen und Personal wesentlich kostengünstiger machen konnten? In den Haushalten konnten sich der frühe Geschirrspüler nur schleppend etablieren, aber zumindest im gewerblichen Bereich verkaufte Cochrane einige Geräte. Den Durchbruch schaffte schließlich Miele, was Deutschland zum Vorreiter bei Spülmaschinen in Europa machte. Wie in den Geschichtsbüchern zu lesen steht, sah ein junger USA-Tourist aus Herzebrock bei Gütersloh Josephines Geschirrspüler und berichtete, wieder zurück in der Heimat, seinem Vater Reinhard Zinkann und dessen Geschäftspartner Carl Miele davon. Die beiden Herren, die seit 20 Jahren mit Milchzentrifugen, Elektromotoren, Butter- und Waschmaschinen erfolgreich waren, erkannten das Potential und bauten 1929 den ersten elektrischen Geschirrspüler Europas: Das Modell A. Das Wasser zum Spülen musste dabei noch separat erhitzt werden, um es anschließend über das in Körben befindliche Geschirr zu gießen. Ein Elektropeller am Boden wirbelte es nach oben. Der Preis hatte es mit rund 450 Reichsmark in sich. Modell A war ein echter Luxusartikel. Hinzu kam, dass die folgende Weltwirtschaftskrise und der Zweite Weltkrieg dafür sorgten, dass die Menschen andere Probleme hatten als schmutziges Geschirr.

Erfinden wurde der (erste brauchbare) Geschirrspüler von (wie sollte es anders sein) einer Frau, namens Josephine Cochrane. Wobei: Eigentlich versuchten zuvor schon zwei Herren ihr Glück auf diesem Gebiet. Es handelte sich um Joel Houghton und L. A. Alexander, die kurz hintereinander (1850 und 1855) Patente für einen handgetriebenen Geschirrspüler anmeldeten. Allerdings wuschen ihre Apparate das Geschirr nicht besonders sauber, weswegen sie sich nie durchsetzten.

Josephine Cochrane machte es da schon besser. Die wohlhabende Amerikanerin und Politikergattin veranstaltete gerne große Hauspartys. Da ihr Personal beim Abwasch des vielen Geschirrs aber immer wieder mal Teile zerbrach, und die Lady es leid war, ständig neues Porzellan zu kaufen, nahm sie die Sache selbst in die Hand und entwickelte ihre eigene Spülmaschine. Das Resultat: Ein klobiger Kupferkessel mit Drahtkörben fürs Geschirr, das von unten mit heißem Seifenwasser besprüht

HABEN SIE GEWUSST?

Ist der Geschirrspüler oder das Abwaschen mit der Hand umweltfreundlicher? Laut Verbraucherzentrale Bayern sind Geschirrspüler von heute (Wasser- und Stromverbrauch zusammengekommen) eindeutig sparsamer. Selbst wenn man die Energie für die Herstellung mit einrechnet. (Außer man wäscht sehr bewusst mit der Hand ab, lässt nur ganz wenig Wasser ein und benutzt wenig Spülmittel, um kaum nachspülen zu müssen.) Interessant ist: In den vergangenen 20 Jahren hätten Geschirrspüler ihren Wasserverbrauch um 70% reduziert, den Stromverbrauch zur Hälfte. Seit etwa 12 bis 15 Jahren seien Geschirrspüler im Vgl. zum Handabwasch günstiger.

DER DURCHBRUCH

In den 60iger- und 70iger-Jahren kam dann doch der Durchbruch. Dank der technologischen (und gesellschaftlichen) Entwicklung und vor allem dank der Erfindung des „Vollautomaten“ (schon mit charakteristischer Klappe und Knöpfen) im Jahr 1960, wurde der Geschirrspüler für Durchschnittshaushalte erschwinglich, eine maschinelle Hilfe für „die fleißige Hausfrau“ zudem nicht mehr als verwerflich angesehen. Das TV zeigte dazu wegene Werbespots: In einem schob der Experte eine komplette Buttercreme-Torte auf einem Teller ins Gerät. Wie durch ein Wunder war der Kuchenteller danach blitzsauber, die Torte verschwunden. ■



Der (erste brauchbare) Geschirrspüler wurde von Josephine Cochrane erfunden. 1886 wurde das Modell patentiert.

Miele, also die Geschäftspartner Reinhard Zinkann & Carl Miele, erkannten das Potenzial von Geschirrspülern früh und bauten 1929 den 1. elektr. Geschirrspüler Europas – Das „Modell A“.

„KÜCHENINNOVATION DES JAHRES“ KOMMT VON BAUKNECHT

Best of the Best

Bereits zum zwölften Mal wurde heuer im Zuge der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt die Auszeichnung zur „KüchenInnovation des Jahres“ verliehen. Dieses Jahr ging der weltweit anerkannte Konsumentenpreis für Küchengeräte und -einrichtung u.a. an Bauknecht.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Bauknecht | INFO: www.bauknecht.at

Welches Produkt auf dem Markt erfolgreich ist bestimmt letztendlich immer der Konsument. Er beurteilt wie innovativ und hilfreich, wie nützlich und gut in der Handhabung ein Produkt ist – und entscheidet somit über die Verkaufszahlen. Grund genug für die Initiative LifeCare die Verbrauchermeinung bei der Vergabe der Auszeichnung „KüchenInnovation des Jahres“ in den Mittelpunkt zu stellen. Dieses Jahr wurde der weltweit anerkannte Konsumentenpreis für Küchengeräte und -einrichtung bereits zum zwölften Mal vergeben: 32 Produkte wurden nach der Vorauswahl und Nominierung durch eine Expertenjury schließlich von Verbrauchern als „KüchenInnovation des Jahres 2018“ ausgewählt. Die Verleihung mit rund 180 Gästen fand am 10. Februar auf der Ambiente statt, der internationalen Leitmesse für Konsumgüter in Frankfurt.

VERBRAUCHERNAHE

15.300 Verbraucher haben in den vergangenen 11 Jahren 333 herausragende Produkte und Marken ausgewählt. Die Auszeichnung kam bis heute in über 55 Ländern zum Einsatz. Mit der Auszeichnung möchte die Initiative LifeCare den Konsumenten eine einfache und objektive Hilfestellung beim Kauf geben, denn Vertrauen und Empfehlung spielen bei der Kaufentscheidung eine ausschlaggebende Rolle, wie Studien beweisen. Die große Bedeutung des Preises unterstreichen laut Initiative LifeCare auch die Gewinner, die regelmäßig erfahren, dass die



Das Bauknecht Induktionskochfeld wurde in den vier Rubriken Bedienkomfort, Innovation, Produktnutzen und Design ausgezeichnet.

Auszeichnung bei Händlern und Konsumenten großes Vertrauen und Sicherheit schafft.

Bei der Bewertung der Produkte fallen vor allem sechs Kriterien ins Gewicht: Bedienkomfort/Funktionalität, Produktnutzen, Innovation, Design, Ergonomie und Ökologie. „Diese Kriterien tragen dazu bei, eine Produktneuheit für Verbraucher attraktiv zu machen - und diese Attraktivität kann er am besten selbst beurteilen“, sagt LifeCare. Das Auswahlverfahren setzt sich daher aus zwei wesentlichen Teilen zusammen: Zum einen trifft eine zwölfköpfige Expertenjury aus den Bereichen Design, Elektronik, Gastronomie, Architektur und Energie eine Vorauswahl aus den Einsendungen. Zum anderen wird unter Konsumenten eine repräsentative Umfrage zu den vorausgewählten Produkten durchgeführt.

AND A WINNER IS ...

Die jeweils besten Produkte aus den einzelnen Kategorien, also jene mit der besten Gesamtbewertung, werden mit dem „Golden Award - Best of the Best“ ausgezeichnet. In der Kategorie Elektrogeräte wurde diese Ehre heuer der Bauknecht Hausgeräte GmbH zuteil und zwar für das Induktionskochfeld mit Active Cook Modus, das in den Rubriken Bedienkomfort, Innovation, Produktnutzen und Design ausgezeichnet wurde.

Mit seinen neuen, erstmals im Herbst 2017 vorgestellten Induktionskochfeldern mit Active Cook Modus stellt Bauknecht Verbrauchern quasi einen unsichtbaren Kochassistenten zur Seite, mit dem selbst die Zubereitung eines kompletten Menüs ganz einfach sein soll. Dem Anwender werden 63 Kochkombinationen mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen angeboten, die intuitiv über das Touch-Display gesteuert werden. Ein innovatives Sensorsystem überwacht dabei permanent den Kochvorgang und wählt die richtige Temperatur und Garzeit aus und gewährleistet so ein stets optimales Ergebnis.

Die Bauknecht Kochfelder mit Active Cook Modus haben auch in Sachen Flexibilität einiges zu bieten. So kann die Kochfläche gesamt genutzt, und Töpfe bzw Pfannen unterschiedlichster Größe beliebig platziert und verschoben werden. Die Kochfläche kann aber auch in bis zu acht Zonen mit unterschiedlichen Temperaturen unterteilt werden. Wie auch immer, Bauknecht freut sich ganz besonders über die Auszeichnung - „denn sie bestätigt, dass wir verstehen, was sich unsere Kunden in der Küche wünschen“, sagt Jan Reichenberger, Marketing Director Germanics bei Bauknecht. „Unser Ziel ist es, Produkte anzubieten, die mit Leistung und Design überzeugen und unsere Konsumenten begeistern.“



Das Bauknecht Induktionskochfeld mit Active Cook Modus wurde zur „KüchenInnovation des Jahres 2018“ gewählt. Obendrein gab's den begehrten „Best of the Best“-Award.

CREMESSO: NEUE POSITIONIERUNG, NEUER CLAIM & NEUE BOTSCHAFTERIN

„Eine Tasse ich“

Cremesso verzeichnet seit seiner Markteinführung in Österreich 2009 eine kontinuierlich positive Entwicklung. Um diesen Trend voranzutreiben bzw um eine weitere Steigerung der Markenbekanntheit zu erreichen, hat sich das Schweizer Kaffee- & Tee-Kapselsystem nun eine neue Markenbotschafterin an die Seite geholt, die mit Emotionalität, Wortwitz, einem Augenzwinkern sowie mit einem sympathischen neuen Claim neue Kunden ansprechen soll.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Cremesso | INFO: www.cremesso.at



Mit Hilfe der neuen Markenbotschafterin Annette Frier möchte sich das Schweizer Kaffee-Kapselsystem Cremesso als Marke neu positionieren.

Bodenständige, selbstbewusste Personen mit Sinn für Humor, die Wert auf Qualität legen – so wie Annette Frier – sollen das neue Image transportieren. Die Schauspielerin übernimmt als neues Cremesso Testimonial zentral die Aufgabe, die Botschaft „Eine Tasse ich“ als neuen Claim der Marke zu vermitteln – „immer mit Wortwitz und einem Augenzwinkern“, wie Nadine Göritz, Marketing Managerin Cremesso International, verspricht. Künftig werden mit Hilfe von Frier als Markenbotschafterin „Produktneuheiten & Produktheros“, wie Cremesso sagt, in den Fokus gerückt. Frier ist von der Marke und den Produkten übrigens selbst absolut überzeugt: „Ich trinke sehr gerne Kaffee. Cremesso schmeckt Spitze, die Kapseln sind aluminiumfrei, die Maschine 2.0! Optimale Voraussetzungen also.“

ALLROUNDER

Cremesso ist in Sachen Marketing und PR bekanntlich ein Allrounder - das zeigt sich auch jetzt. So setzt das Unternehmen im Bereich Social Media sowohl auf eine eigene Facebook-Präsenz, als auch auf einen eigenen YouTube-Kanal. Auf der Webseite www.cremesso.at/annette-frier wurde zudem eine eigene Brand-Landingpage gestaltet.

Sie spielte in vielen TV- und Kino-Produktionen mit. Ob in Spielfilmen wie „Ich bin dann mal weg“ und „Nichts mehr wie vorher“, oder in TV-Serien wie „Switch“, „Hinter Gittern – Der Frauenknast“, „Schillerstraße“ und „Danni Lowinski“, für die sie mit zahlreichen Fernsehpreisen ausgezeichnet wurde. Die Rede ist von der erfolgreichen Schauspielerin Annette Frier, die mittlerweile über die Grenzen Deutschlands hinaus, auch hier in Österreich gut bekannt ist. Cremesso hat sich die sympathische Deutsche nun als neue Markenbotschafterin an die Seite geholt. Das Schweizer Kaffee- & Tee-Kapselsystem, das seit seiner Markteinführung in Österreich 2009 eine kontinuierlich positive Entwicklung verzeichnet, (was sich aktuell u.a. durch einen Marktanteil von rund 27,5% im Fachhandel und einen Bekanntheitsgrad

in Österreich von 33% ausdrückt) möchte seinen Erfolg damit weiter vorantreiben. „Mit dem neuen Look und einer deutlich emotionaleren Ansprache möchten wir die Marke auf ein neues Level heben. Ziel ist eine weitere Steigerung der Markenbekanntheit und eine noch deutlichere Differenzierung vom Wettbewerb. Vorrangig soll die Qualitäts- und Genuss-Kompetenz zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis kommuniziert werden“, erklärt Gregor Bussmann, Head of Sales und Brand Management Cremesso International.

MIT EMOTIONALITÄT UND AUGENZWINKERN

Die Marke Cremesso möchte sich neu positionieren. Sie möchte „herzlich, echt, selbstbewusst“ wahrgenommen werden.



Die Marke Cremesso möchte „herzlich, echt, selbstbewusst“ wahrgenommen werden. Annette Frier übernimmt als neues Cremesso Testimonial zentral die Aufgabe, die Botschaft „Eine Tasse ich“ als neuen Claim der Marke zu vermitteln – „immer mit Wortwitz und einem Augenzwinkern“, wie Cremesso beschreibt.

CREMESSO INTERNATIONAL

Cremesso ist die internationale Marke der Schweizer Delica AG, einer 100%-Tochter der Migros Group. Delica verarbeitet pro Jahr rd 17.000 Tonnen Rohkaffee und gilt somit als eine der größten Röstereien der Schweiz. Jährlich werden u.a. über eine Milliarde Kapseln produziert. Die internationale Ausrichtung von Cremesso reicht neben Österreich und Deutschland bis nach Spanien, Russland, Ungarn, die Slowakei, Tschechien, Südkorea, Israel und die Vereinigten Arabischen Emirate.

SPECTRUM BRANDS: NEUES VON REMINGTON & RUSSELL HOBBS

Frühlingserwachen

Die Spectrum Brands-Marken Remington und Russel Hobbs starten mit einer wahren Neuheitenarmada in den Frühling. Von Russell Hobbs gibt es u.a. trendig designte Speisenzubereitungs- und Frühstück-Serien sowie gesunde Griller. Remington hat seinen Beauty-Produkten für Frauen und Männer teils noch gefinkeltere Details und Features verpasst. Zudem präsentiert der Schönheitsexperte ein Gerät, das es in dieser Form bisher noch nicht gab am Markt.

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

Russell Hobbs steht für leistbare Kleingeräte im stets trendigen Design, die allesamt mit modernen Merkmalen und teils großartig durchdachten Features ausgestattet sind. Die hippe Marke präsentiert in diesem Frühling zahlreiche Neuheiten aus dem Bereich Speisenzubereitung - so zB dieses Gerät:



Entertaining 360° Fitnessgrill: Der Name George Foreman steht für eine gesunde Lebensweise.

Fitnessgrills hat einen „extra großen“ Durchmesser von 30 cm, darauf können bis zu sieben Portionen zubereitet werden. Zum Gerät gehören eine Grillplatte mit hochwertiger Antihaftbeschichtung sowie ein ebenfalls spülmaschinengeeignetes, antihaftbeschichtetes Backblech, das sich optimal zum Backen von Pizza und weiteren Snacks eignet. Wie der Hersteller verspricht, verfügt der 1.700 Watt starke Entertaining 360° Fitnessgrill über eine 24% schnellere Aufheizzeit der Grillplatten (Im Vergleich zum George Foreman Entertaining Fitnessgrill.) Die Temperatur lässt sich dabei bequem über einen Temperaturregler steuern.

GUTE LAUNE

Küchengeräte in zarten Pastellönen erfreuen sich großer Beliebtheit, da sie für ein frisches, freundliches Ambiente in der Küche sorgen. Dementsprechend präsentiert Russell Hobbs die neue Frühstückserie „Bubbles“, die aus einem Wasserkocher sowie einem Toaster in den pastelligen Farben Soft Green und Soft Pink besteht. Beim Bubble Soft Wasserkocher



Ein Ende dem Grau! Die warme Jahreszeit kann kommen! Mit den Neuheiten von Russel Hobbs und Remington ist man gut gerüstet.



Die Bubble-Serie in Soft Green & Soft Pink

Handhabung für Links- und Rechtshänder und der „Trockengeh-/ Überhitzungsschutz“ sowie die Kochstoppautomatik sorgen laut Hersteller jederzeit für eine sichere Benutzung. Der 2.300 Watt starke, hochwertig lackierte Edelstahl-Wasserkocher mit verdecktem Heizelement verfügt über ein Fassungsvermögen von 1,5 Liter.

Der Bubble Soft Toaster (UVP 69,99 Euro) hat sechs einstellbare Bräunungsstufen. Zwei extra breite Toastschlitze erlauben das Rösten auch von dickeren Brotscheiben und die automatische Brotzentrierung sorgt für eine gleichmäßige Bräunung. Der Toaster verfügt über eine Stopp-, Auftau- sowie Aufwärmfunktion



Luna Copper Accents: vom Mond inspiriert.

und ist zusätzlich mit einem Brötchenaufsatz und einer praktischen Krümelschublade ausgestattet.

VOM MOND INSPIRIERT

Bei „Luna Copper Accents“ ließ sich Russel Hobbs vom Glanz des Mondes inspirieren. Die neue Luna Frühstücksserie kombiniert polierten Edelstahl mit einer hochwertigen, fingerabdruckresistenten Lackierung und besteht aus digitaler Glas-Kaffeemaschine mit Brausekopf-Technologie, 2.400 Watt Wasserkocher mit Schnellkochfunktion sowie 1.550 Watt Toaster und 1.420 Watt Langschlitz-Toaster - beide ausgestattet mit Schnell-Toast-Technologie.

„WELTNEUHEIT“

Haircare ist für Remington die stärkste und wichtigste Kategorie. Kein Wunder, denn das Unternehmen ist in diesem Bereich Marktführer und konnte zuletzt sogar Marktanteile dazugewinnen. Dieser führenden Position gerecht, startet der Beautyprofi mit zahlreichen Neuheiten in diesen Frühling - darunter befindet sich sogar eine Weltneuheit: die „Tangled 2smooth“, eine elektrische Haarentwirrbürste (UVP 29,99 Euro). Diese Art Haarbürste wurde durch den „Tangle Teezer“ bekannt, eine britische Erfindung mit speziell angeordneten, flexiblen Borsten,



„Tangled 2smooth“: Die elektrische Entwirrbürste

„Herausziehen der Haare“, beschreibt Remington. Die „Tangled 2smooth“ gibt es in den zwei Farben schwarz und violett, wobei das violette Modell als „ideal für Kinder“ positioniert wird, „da das Bürsten damit nicht zieht und zwick“, wie Remington sagt. Im Lieferumfang beider Modelle befinden sich eine Schutzabdeckung für die Borsten und zwei AA-Batterien.

„REVOLUTIONÄR“



Remingtons neueste Trocknererfindung heißt „Air3D“.

gleichmäßig aufgeheizten Luftstrom und erzielt dadurch optimale Styling-Ergebnisse. Die LED-Anzeige im Inneren der Haartrockner spiegelt optisch die kalte oder warm ausströmende Luft wider und die LED-Symbole am Griff zeigen an, welche der drei Heiz- und zwei Gebläsestufen eingeschaltet sind. Ein mit Mikrowirkstoffen angereichertes Keramikgitter übt während des Trocknens pflegende Eigenschaften auf das Haar aus“, so die Beschreibung des Air3D-Haartrockners (UVP 149,99 Euro).

FÜR G'STANDENE MÄNNER

Natürlich hält Remington auch für die gepflegte Männerwelt einige Neuheiten bereit, so wie zB den „QuickGroom“ Body Groomer (UVP 59,99 Euro). Dabei handelt es sich um das optimale Tool für behaarte, breit gebaute Männer (oder auch Männer, die in kurzer Zeit mehr erreichen möchten), denn: „Die hochwertigen 60 mm breiten Edelstahlklingen sind um 60% breiter (Vgl. Standard-Body Groomer). Damit gelingt eine großflächige Anwendung und es können mehr Haare in nur einem Zug getrimmt werden“, wie Remington beschreibt. Dank der fortschrittlichen TST (TrimShave-Technologie)-Klingen soll jede Haarlänge einfach getrimmt und die Körperbehaarung auf bis zu 0,2 mm geschnitten werden können - „ohne Hautirritationen“, wie versprochen wird.

VARTA: SAFETY FOR WOMEN



Die Spectrum Brands-Marke Varta präsentiert das 2-in-1 Safety Alarm Light, das zum einen ein praktisches Notlicht (Leuchtweite bis 18 Meter) ist, und zum anderen ein lautstarker 100 dB Sicherheitsalarm. Und so funktioniert's: Durch Ziehen an der Handschlaufe wird der Alarm ausgelöst, gefolgt von einem leistungsstarken Blitzlicht. Nach 3 Min. erfolgt eine automatische Abschaltung. Im Lieferumfang sind zwei CR2032 Knopfzellen/ Batterien enthalten. UVP: 9,99 Euro.

Mit dem QuickGroom Body Groomer, der sich sowohl für die Nass- als auch für die Trockenanwendung eignet, kommen 5 Aufsteckkämme (2 bis 12 mm) und eine Aufbewahrungstasche. Eine volle Akkuladung sorgt für bis zu 40 Minuten Rasiervorgängen.



Remingtons 60% breiterer QuickGroom Body Groomer.

Ein weiteres „Highlight for men“ ist der MB6850 - die überarbeitete Version des bekannten Vakuumrasierers (MB6550) von Remington. Herumliegende Bartstoppln nach dem Rasieren, sind kein schöner Anblick und oft Streitthema in häuslichen Badezimmern. Der neue Vakuum Bartschneider (UVP 69,99 Euro) soll dem ein Ende machen, denn er überzeugt durch eine Vakuumtechnologie, die nun bis zu 95% aller ab-rasierten Barthaare (bis zu 6 mm Länge) erfasst, wie der Hersteller verspricht. Die abnehmbare Vakkumkammer wird als leicht zu entleeren beschrieben. Das Gerät verfügt über titanbeschichtete Klingen, zwei Aufssteckkämme (20+32mm) und 12 Längeneinstellungen. Es kann sowohl im Netz- als auch im Akkubetrieb verwendet werden. Lithiumbetrieben wird eine Betriebszeit von bis zu 60 Min. angegeben.



Remingtons neuer Vakuum-Bartschneider.

PERSONALIA



P. Lorenz

Peter Lorenz (li.) ist seit 15.2.2018 als Gebietsverkaufsleiter für die Gebiete südl. Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Kärnten & Osttirol zuständig.



P. Weissenberger

Peter Weissenberger (re.) ist seit 1.1.2018 Sales Manager für Remington & Russell Hobbs. Er trat damit die Nachfolge von Philipp Tunner an, der eine neue Position im Konzern in Deutschland übernommen hat.

DOMINIK SCHEBACH



KEINE VERBINDUNG

Da geht es um eine Branche, die Kommunikation im Namen trägt, aber offensichtlich scheint genau diese bei so einer wichtigen Zukunftsfrage wie der Auktion der 5G nicht zu funktionieren. Da prescht die Regulierungsbehörde mit ihrer Einladung zu Konsultationen vor und wirft noch gleich ein Auktionssetting auf den Tisch, das wieder einiges an Komplexität einführt. Die Netzbetreiber kritisieren dann auch geschlossen, dass die Rahmenbedingungen der Politik noch fehlen, und spielen auf Zeit. Was soll man davon halten?

Den Netzbetreibern sitzt noch der Schock der LTE-Auktion in den Knochen bzw in den Büchern. 2 Milliarden Euro für Frequenzen in einem so kleinen Land wie Österreich waren einfach zu viel. Es ist also kein Wunder, wenn sich die Betreiber mit Händen und Füßen wieder gegen ein intransparentes und/oder komplexes Auktionssetting wehren, das nur die Preise für die Frequenzen hochtreibt. Man darf nicht vergessen, der Ausbau der Netze kostet Geld – ich meine, wirklich viel Geld. Wenn die Betreiber aber viel Bares für den Grundstoff Frequenzen ablegen müssen, dann fehlen diese Mitteln beim Netzausbau. Dabei hat die Bundesregierung erst im vergangenen Jahr 5G als das Hoffnungsthema und den Wachstumsmotor der Zukunft gepriesen. Und implizit eine günstigere Frequenz-Zukunft versprochen. Auch die neue Bundesregierung hat 5G als Schlüsseltechnologie gepriesen. Laut Regierungsprogramm soll Österreich deswegen in Zukunft bei 5G zu den „absoluten Frontruntern weltweit“ zählen. Bis 2021 soll Österreich zum 5G-Pilotland aufgebaut werden.

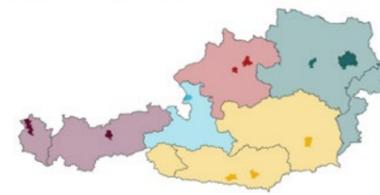
Klingt gut. Wenn man sich allerdings vor Augen hält, dass in den USA und Asien wahrscheinlich schon in diesem Jahr die ersten 5G-Netze kommerziell on air gehen werden, dann hat Europa seine Chance, als Vorreiter die nächste Mobilfunkgeneration zu beherrschen, schon wieder verspielt. Entwickler bzw neue Hightech-Industrien gehen natürlich dorthin, wo der Markt bereits anläuft und warten nicht, bis die Akteure vor Ort alles auf der Rolle haben. Die Europäer verzeihen aber auch gerade die Chance, vielleicht noch als smarte Verfolger sich ein möglichst großes Stück vom Kuchen zu holen. Das glaziale Tempo der hiesigen Entscheidungen lässt keinen anderen Schluss zu. Und Österreich bildet da keine Ausnahme. Denn so wie der Auktionsfahrplan der RTR aussieht, wird sich vor Herbst da nichts tun. Ganz unschuldig ist die Politik da auch nicht. Man gewinnt derzeit nicht den Eindruck, dass das Zukunftsthema 5G mit seiner Bedeutung für die Gestaltung der Wirtschaft in den kommenden Jahren bei unserer neuen Regierung eine besonders hohe Priorität genieße. Digitalisierungsministerium hin – Verkehrsministerium her, wichtige Rahmenbedingungen für die Mobilfunkbranche für die Zukunft stehen noch immer aus. Wenn keine Leitlinien vorgegeben werden, füllen anscheinend die Behörden das Vakuum nach eigenem Gutdünken aus. So sieht es jedenfalls aus, wenn jetzt die RTR dem Verkehrsministerium vorgeht. Vertrauenserschütternd ist das nicht.

5G-AUKTION

Betreiber gegen RTR

Mit 22. Februar hat die RTR die Betreiber und andere interessierte Parteien für die dritte und Runde an Konsultationen im Vorlauf zur kommenden Auktion der 5G-Frequenzen eingeladen. Nach der vielfach kritisierten Auktion der LTE-Frequenzen, die der Mobilfunkbranche insgesamt 2 Mrd Euro gekostet hat, soll dieses Mal der Einstieg in die Auktion mit niedrigeren Preisen erfolgen. Insgesamt belaufen sich die Rufpreise für das gesamte Spektrum auf 30 Mio Euro. Dabei kommen die Frequenzbänder von 3,4 bis 3,8 GHz unter den Hammer. Jede Frequenzzuteilung läuft für knapp 20 Jahre, somit bis Ende 2039. Außerdem soll dieses Mal ein verändertes und vor allem transparenteres Auktionsverfahren, eine „einfache Clockauktion“, zum Einsatz kommen.

Regionale Gliederung



Der Vorschlag der Regulierungsbehörde sieht bei der Auktion eine regionale Gliederung der 5G-Frequenzen vor. (Grafik RTR)

Andererseits überraschte die RTR mit ihrem Ansinnen, die Lizenzen für die 5G-Frequenzen regional zu stückeln. Dh, die RTR unterscheidet nach urbanen Gebieten sowie in eher ländliche Gebiete. Die TKK will es damit nach eigenen Angaben auch regionalen Breitbandanbietern und Energieversorgern eine Teilnahme an der Auktion ermöglichen. Außerdem will die RTR die Höchstmenge der Frequenzen begrenzen.

Die CEOs der Netzbetreiber kritisierten das Vorgehen der RTR geschlossen. Sie bemängelten, dass die Regulierungsbehörde die Rahmenbedingungen für die kommende Versteigerung der 5G-Frequenzen bereits veröffentlicht hat, obwohl einige wichtige vorgelagerte Prozessschritte noch nicht abgeschlossen seien. So gäbe es weder einen Beschluss der Bundesregierung zu einer 5G-Strategie, noch – aus der Sicht der Betreiber – dringend notwendige Adaptierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Telekommunikationsgesetz –womit die Behörde dem zuständigen Ministerium vorgehe. Ein weiterer Kritikpunkt der Branche bezieht sich auf die fehlende Investitionssicherheit. Eine Konsultation zu den 5G-Auktionsdetails vor Festlegung der Rahmenbedingungen und rechtlichen Bestimmungen für 5G sei aus Sicht der Betreiber daher derzeit nicht zielführend. Außerdem kritisierten die Betreiber die Vergabe der Frequenzen nach Regionen, da damit nur die Komplexität der Auktion gesteigert werde.

„Österreich braucht zuerst eine zielgerichtete 5G-Strategie, dann eine daraus abgeleitete TKG-Novelle und erst im Anschluss die Frequenzauktion“, erklärte zB A1 CEO Markus Gausam. „Mit dem Start der nunmehrigen Konsultation wird diesem Prozedere vorgegriffen. Damit zäumt man sprichwörtlich das Pferd von hinten auf und verhindert einen effizienten 5G-Rollout.“

EINBLICK

„Wir brauchen keine grünen, gelben oder rosarote Telefone. Wir brauchen intelligente, leicht zu nutzende Funktionen....“

SEITE 38

„Wir kombinieren das Beste zweier Welten.“

SEITE 36

BREITBANDFÖRDERUNG

Dritte Runde

Das Infrastrukturministerium hat Mitte Februar die dritte Runde der Breitbandförderung eingeleitet. Für die neue Phase der Programme „Access“ und „Backhaul“ stehen insgesamt 170 Mio Euro Fördermittel aus der Breitbandmilliarde zur Verfügung. Davon sind rund 120 Mio Euro für das Access-Programm vorgesehen. Mit den Mitteln soll die Glasfaser-Versorgung weiter ausgebaut werden, um bisher nicht erschlossene Gebiete zu erschließen. Der Call endet am 4. Mai 2018.



Backhaul erhöht durch die Anbindung von bestehenden und erstmals auch neuen Mobilfunkmasten sowie regionalen Netzen an das Glasfasernetz die Leistungsfähigkeit bereits bestehender Netze. Für dieses Programm stehen knapp 50 Mio Euro bereit. Die Ausschreibung läuft bis 20. April 2018. Die Förderungen sollen laut Infrastrukturminister Norbert Hofer besonders kleinere Anbieter unterstützen, damit auch diese leichter an Ausschreibungen teilnehmen können. Dazu wurde erstmalig die Möglichkeit vorgesehen, Startraten in der Höhe von maximal 25% der zugesagten Förderung zu vergeben. Außerdem wurde der Fördersatz auf bis zu 65% angehoben, sofern die geförderte Investition zur unmittelbaren Verfügbarkeit von Gigabit-fähigen Endkundenanschlüssen führt.

SCHLICHTUNGSVERFAHREN

Tiefststand

Im vergangenen Jahr verzeichnete die Schlichtungsstelle der Regulierungsbehörde knapp 1.900 Schlichtungsverfahren. Das sind 5% weniger als im Jahr



davor und ein Tiefststand, wie er seit 15 Jahren nicht mehr erreicht wurde.

Damit hat sich der erfreuliche Trend der vergangenen Jahre fortgesetzt. Johannes Gungl, RTR-GF Fachbereich Telekom, führt dies auf eine „smarte Regulierung“ des Telekom-Marktes durch den Regulierer zurück: „Der stetige Rückgang auf derzeit 1.873 Verfahren im Bereich Telekommunikation zeigt wie erfolgreich die Tätigkeit unter dem Motto ‚Smart statt hart!‘ ist.“

Die RTR ist seit 20 Jahren nicht nur mit der Regulierung des Telekom-Marktes, sondern auch mit der Schlichtung von Konfliktfällen zwischen Betreibern und Konsumenten betraut. In dieser Zeit führte der Regulierer rund 60.000 Verfahren, rund 50.000 schriftliche Anfragen von Nutzern wurden beantwortet und mehrere zehntausend Beratungsgespräche telefonisch abgewickelt. Bei den Schlichtungsverfahren vermittelt die RTR zwischen Nutzern einerseits sowie den Anbietern von Telekommunikationsdiensten bzw Postdiensten. Ziel ist die einvernehmliche Lösung eines Konflikts. Schlichtungsverfahren ermöglichen dabei in vielen Fällen eine rasche, zufriedenstellende und kostenlose Problemlösung.

A1 Business-Portal

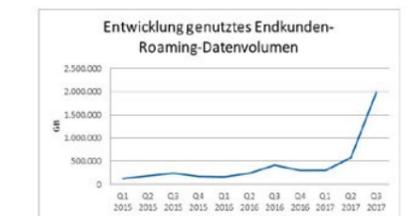
Mit seinem neuen Online-Portal „Mein A1 Business“ haben nun auch die A1 Business Kunden einen direkten Zugang zu allen relevanten A1 Produkten und Services. Dieses soll als zentrale Drehscheibe dienen, auf der Geschäftskunden alle Produkte bestellen, verwalten und konfigurieren können. Außerdem erhalten die Geschäftskunden einen Überblick über Kosten, Rechnungen und alle relevanten Informationen. Die Administration der Stammdaten, Hilfe &

Kontaktfunktionen und direkte Links zu den A1 Services, dem B2B Webshop sowie dem A1 Marketplace runden das Angebot ab.



In diesem Zusammenhang wurde auch das Angebot auf dem A1 Marketplace erweitert. Auf der etablierten Bestellplattform für cloudbasierten Produkten stehen nun auch die Helpdesk-Lösung Zoho Desk bzw die CRM-Suite Zoho CRM Plus zur Verfügung. Für Finanzaufgaben stellt A1 nun auch Zoho Finance Plus bereit. Von Microsoft bietet der A1 Marketplace nun Microsoft Exchange Online sowie Microsoft OneDrive for Business an.

DATEN-ROAMING Abgehoben



©RTR

Seit dem 15. Juni 2017 gilt EU-weit „Roam Liket At Home“ (RLAH). Wie der jüngste RTR-Bericht zeigt, haben die Kunden das angenommen. Mit der Einführung von RLAH hat sich der Datenverbrauch der Österreicher im EU-Ausland gegenüber dem Vergleichszeitraum beinahe verfünffacht. Anhand der Hauptreisezeit des vergangenen Sommers sieht man den Wechsel ganz deutlich: Haben sich vor der Einführung von RLAH die österreichischen Kunden noch zurückgehalten, ging es danach laut Telekom-Bericht der RTR steil bergauf. Wurden im Vergleichszeitraum noch 407.990 GB von den Österreichern im EU-Ausland über das Netz gejagt, so waren es im 3. Quartal 2017 bereits 7.989.000 GB, die im EU-Ausland verbraucht wurden. Das entspricht einem Anstieg von 388 %.

MOBILE WORLD CONGRESS: 107.000 BESUCHER IN BARCELONA

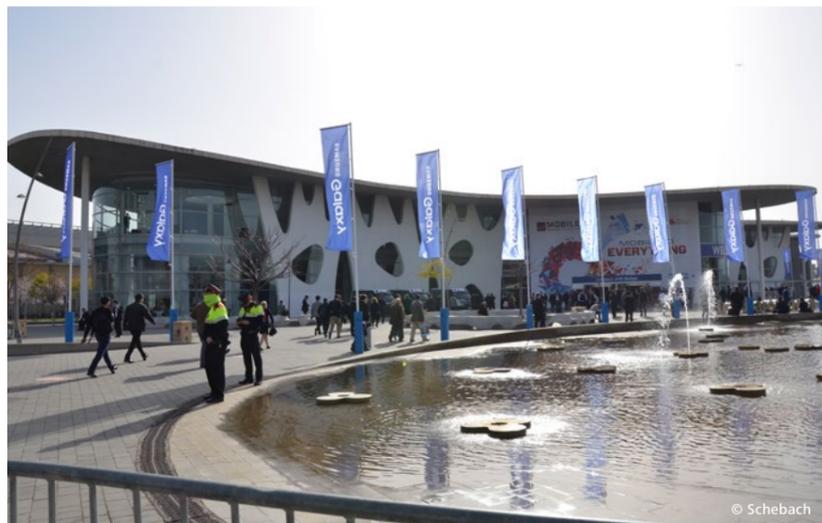
Auf der Rampe zu 5G

Der Mobile World Congress stand dieses Jahr unter dem Motto „Creating a Better Future“. Die Leistungsschau der Mobilfunkindustrie bot deswegen dieses Jahr nicht nur einen Ausblick auf die neuesten Technologien wie 5G und künstliche Intelligenz, sondern sollte auch die Verantwortung der Branche für die Gesellschaft widerspiegeln. Für Handel und Endkunden interessant waren natürlich wieder die vorgestellten Smartphones. Der Trend zu immer höheren Besucherzahlen wurde allerdings gebrochen.

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

Dass der Mobile World Congress auch 2018 wieder das zentrale Event der Mobilfunkbranche war, daran besteht kein Zweifel. An 107.000 Besucher wurden dieses Jahr Besucherpässe ausgegeben. Damit zählte die Mobilfunkmesse in Barcelona erstmals weniger Besucher als im Vorjahr. Die Veranstalter betonten deswegen den hohen Anteil an CEOs und sonstigen Vorstandsmitgliedern unter den Besuchern. Diese diskutierten in Barcelona weniger über die neuen Smartphones, sondern vor allem über die neue Mobilfunkgeneration 5G sowie das Hoffungsgebiet IoT. So geht der Mobile Economy Report des Veranstalters, der GSMA Alliance, davon aus, dass bis 2025 weltweit zwei Drittel aller Mobilfunkverbindungen auf LTE bzw 5G basieren werden. Bereits 2018 werden dazu die ersten 5G-Netze live gehen und bis 2025 14% der weltweiten Mobilfunkverbindungen mit Hilfe der nächsten Mobilfunkgeneration abgewickelt werden (53% sollen in LTE stattfinden).

Das bedeutet vor allem, dass der Branche in den kommenden Jahren massive Investitionen bevorstehen und dass die Branche nach vielen Verdienstmöglichkeiten für die Netze suchen wird. Große Hoffnungen setzt die Mobilfunkbranche international auf Wachstumstreiber wie Smart Home, bzw Smart Cities und Smart Unternehmen. Laut Prognose der GSMA wird in den kommenden sieben Jahre die Zahl der dazugehörigen vernetzten Endgeräte (Internet of Things) auf 25



Im Messegelände von Barcelona hat sich dieses Jahr vom 26. Februar bis 1. März wieder die Mobilfunkwelt getroffen. Erstmals verzeichneten die Veranstalter allerdings rückläufige Besucherzahlen.

Milliarden anwachsen. Das wäre eine Verdreifachung gegenüber heute.

KAUM ÜBERRASCHUNGEN

Während sich also die Branche für die nächste Mobilfunkgeneration in Stellung bringt, waren die Neuigkeiten auf der Hardwareseite eher spärlich. Wirkliche Überraschungen blieben aus. So haben einige namhafte Hersteller wie Huawei oder HTC auf die Präsentation eigener Smartphone-Flaggschiffe verzichtet. Huawei hat stattdessen sein Tablet das Huawei MediaPad M5 sowie das Huawei MateBook X Pro vorgestellt.

Die Erwartungen erfüllt hat dagegen Samsung. Der Hersteller hat den MWC genutzt, um sein neuestes Flaggschiff, das Galaxy S9 bzw S9+ vorzustellen. Von der vorhergehenden Generation unterscheiden sich die beiden Modelle vor allem durch die neue Kamera. Hier führt Samsung erstmals eine variable Blende (F1,5 und F2,4) für die 12 MP Hauptkamera auf. Die Blende soll sich im

Normalmodus ähnlich wie das menschliche Auge den Lichtverhältnissen anpassen. Im Profi-Modus kann der User selbst die Blendenöffnung bestimmen. Ein weiteres Highlight der Kamera ist die Super Slow Motion-Videofunktion, mit der 960 Bilder in der Sekunde aufgenommen werden. Die automatische Bewegungserkennung sorgt dafür, dass die Aufzeichnung beginnt, sobald der Kamera-Sensor eine Bewegung im vordefinierten Bereich der Vorschau erfasst. Aber auch sonst gibt sich Samsung keine Blöße: Das Galaxy 9 bzw 9+ kommt mit einem 5,8 bzw 6,2 Zoll-Infinity Displays mit hoher Auflösung (1440 x 2960 Pixel) sowie Top-Ausstattung.

Auffällig ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz. So kann der User dank „Deep Learning“ von seinem Gesicht AR-Emojis (Augmented Reality) erstellen. Schließlich nutzen die neuen Galaxy S-Serien Modelle Augmented Reality und Deep Learning für Bixby Vision, um Echtzeitinformationen über die Umgebung, Objekte oder Speisen direkt auf

dem angezeigten Bild einzublenden. Man kann gespannt sein, wie gut dies in der Praxis funktionieren wird. Das Galaxy S9 und S9+ sollen noch im März in Österreich auf den Markt kommen.

VORAUSSCHAUEND

Auch Sony Mobile hat zum MWC 2018 wieder zwei Modelle präsentiert. Das 5,7 Zoll große Xperia XZ2 und dessen kleinen, aber top-ausgestatteten Bruder, das Xperia XZ2 Compact mit einem 5 Zoll Display. Beide Modelle können mit ihren 19 MP-Kameras 4K HDR-Videos aufnehmen, und diese auch auf ihren Displays darstellen. Dank großer Pixel am Kamera-Sensor sollen auch bei schlechten Lichtverhältnissen gute Aufnahmen möglich sein. Bei unerwarteten Bewegungen liefert der „vorausschauende Aufnahme“-Modus, der bei jedem Auslösen mehrere Fotos hintereinander aufnimmt, dem Nutzer immer das beste Bild. Ebenfalls wieder an Bord ist die Super-Zeitlupe mit 960 Bildern/Sekunde.

Neu ist schließlich das Dynamic Vibration System des Xperia XZ2, das actiongeladene Momente in Filmen und Spielen durch passende Vibrationen unterstützt. Dadurch werden Unterhaltungsmedien für den Nutzer zu einem noch intensiveren Erlebnis. Auch Sony Mobile hat seinem Smartphone eine künstliche Intelligenz mitgegeben. Wiederkehrende Aufgaben werden durch den intelligenten Assistenten automatisiert, wobei auch der Aufenthaltsort oder die Tageszeit Berücksichtigung finden. Die integrierte Hilfsfunktion im neuen Chat-Stil steht darüber hinaus mit vielen Tipps zur optimalen Nutzung zur Seite. Das Xperia XZ2 und das XZ2 Compact werden laut Sony Mobile im zweiten Quartal 2018 auf den Markt kommen.

THINQ

Aufbauend auf dem bereits bekannten V30 hat LG in Barcelona das LG V30S ThinQ präsentiert, das KI-Technologien in die am häufigsten genutzten Funktionen integrieren soll. Der Fokus lag dabei auf der Kamera (Vision KI) und der Spracherkennung (Voice KI). Die KI-Kamera analysiert dabei Motive im Bild und empfiehlt den optimalen Aufnahmemodus in acht Kategorien: Porträt, Speisen, Haustier, Landschaft, Stadt, Blume, Sonnenaufgang und Sonnenuntergang. In jedem Modus sollen die speziellen Eigenschaften des Motivs verbessert werden - unter Berücksichtigung von Faktoren wie Betrachtungswinkel, Farbe, Reflexionen, Beleuchtung und Sättigungsgrad. Eine



1



3



2

- 1 Highlight des neuen Samsung Galaxy S9 bzw S9+ ist die Kamera mit variabler Blende.
- 2 emporia CEO Eveline Pupeter stellte am MWC die neue Mach-dein Smartphone-einfach App vor.
- 3 Mit dem Xperia XZ2 präsentierte Sony Mobile ein Smartphone mit starker Kamera und Assistenten.
- 4 Das MWC Nokia Line-up mit Banane



4

weitere neue Funktion ist Voice KI, mit der Benutzer Anwendungen ausführen und Einstellungen allein über Sprachbefehle anpassen können.

VIER MAL SMART UND EINE BANANE

Gleich fünf neue Modelle hat HMD Global, der Inhaber der Marke Nokia für Mobiltelefone, vorgestellt. Mit dem Nokia 8 Sirocco präsentiert das Unternehmen ein Highend-Smartphone, das von der Ausstattung und dem Design mit den Top-Geräten anderer Hersteller mithalten kann. Mit dem Nokia 7 Plus bringen die Finnen ein Smartphone mit 6 Zoll-Display für Entertainment-Anwendungen. Schließlich überarbeitete HMD Global das Nokia 6, das mehr Leistung bieten soll. Nach unten abgerundet wird das Smartphone-Portfolio durch das Nokia 1.

Und dann legt HMD das Nokia 8110 mit dem legendären geschwungenen Design neu auf. Diesmal als 4G Featurephone. Anrufe können wie bei Original mit dem Betätigen des Sliders angenommen bzw beendet werden. Bei den Apps bietet

es E-Mail, Zugriff auf Google-Suche, Google-Maps, Facebook und Twitter, und es kann Snake.

SOFT- STATT HARDWARE

Sein neues Smartphone hat emporia Telecom bereits im Dezember vorgestellt. Am MWC präsentierten die Linzer ihre neue App, die nahezu jedes handelsübliche Smartphone in ein einfach zu bedienendes „Wischhandy“ verwandeln soll. Dazu legt emporia seine Benutzeroberfläche, die für Benutzer der Generation 60+ optimiert wurde, über das gesamte Menü des Smartphones. Zwar bieten manche Hersteller bereits einen Einfach-Modus, in den meisten Fällen wird dieses Konzept allerdings nicht durchgehalten. Bereits in der zweiten oder dritten Bedienungsebene wird der Einfach-Modus wieder verlassen. Die Anwendung von emporia soll dagegen durchgängig klar und einfach zu bedienen sein - egal in welchem Bereich der Menüstruktur sich der Anwender gerade befindet. Die Mach-dein-Smartphone-einfach App wird es zum Download im Google-Play-Store geben. Für diejenigen, die zur App auch das Trainingsbuch wollen, wird es ein Paket im Fachhandel geben. ■

AM PUNKT

5G
Noch 2018 sollen die ersten 5G-Netze in Betrieb gehen.

WACHSTUMSCHUB
Neue Technologie wird vor allem bei vernetzten Geräten einen Schub auslösen.

SMARTPHONES
Trends zu stärkeren Kameras und künstlichen Assistenzsystemen.

T-MOBILE LAUNCHT HOMENET HYBRID

„Das Beste zweier Welten“

Technisch gesehen ist HomeNet Hybrid eine Premiere. Erstmals kombiniert ein Betreiber sein LTE-Netz mit dem Festnetz eines Konkurrenten, um seinen Kunden ein kombiniertes Breitband-Service anzubieten. Im Handel soll HomeNet Hybrid laut T-Mobile gleichberechtigt neben den anderen Breitband-Produkten stehen, denn nach der Philosophie des Anbieters soll dem Kunden je nach Wohnort immer das beste Breitband-Service angeboten werden.

elektro.at via **STORYLINK: 1803036**

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

Mit HomeNet Hybrid erschließt sich T-Mobile zusätzliche Übertragungskapazitäten, um seinen Kunden eine möglichst leistungsfähige Breitband-Verbindung anzubieten. Denn besonders in urbanen Gebieten stößt das LTE-Netz – trotz des laufenden Ausbaus – an seine Grenzen. Doch gerade dieser Flaschenhals soll nun umgangen werden, wie Maria Zesch, CCO von T-Mobile gegenüber E&W bei der Vorstellung des Produkts erklärte: „Wir kombinieren das Beste zweier Welten. Unser LTE-Netz mit zusätzlichen DSL-Kapazitäten. Unsere Kunden müssen sich dabei nicht mit der Technologie auseinandersetzen, wir werden für den jeweiligen Standort die jeweils beste Version unseres HomeNet-Angebots empfehlen. Das ist unsere Vision. Denn die Kunden wollen einfach immer den besten Zugang und das können wir ihnen bieten.“

GLEICHBERECHTIGT

Die zusätzlichen DSL-Kapazitäten kommen derzeit von der A1 als Vorleistungsanbieter. Entscheidend für den Handel ist, dass HomeNet in der Hybrid-Version genauso viel kostet wie in der reinen LTE-Version. Bis zum 20. Mai gibt es damit jeden HomeNet-Tarif um 9,90 Euro/Monat für die ersten sechs Monate. Dazu wird auch bei HomeNet Hybrid wie bei reinen LTE-Angeboten nach Light, Turbo und Extrem bzw den möglichen maximalen Download/Upload-Raten von bis 30/6 Mbit/s, 70/14 Mbit/s oder 150/30 Mbit/s unterschieden.

AM PUNKT

HOMENET HYBRID

kombiniert DSL über ein Fremdnetz (A1) mit eigenem LTE-Netz.

GLEICHER PREIS

HomeNet Hybrid wird von T-Mobile zum selben Preis wie HomeNet per LTE angeboten.

STANDORT

Abhängig von der Adresse soll HomeNet LTE oder die Hybrid-Version zum Einsatz kommen.

Das Angebot richtet sich gleichermaßen an Privat- wie KMU-Kunden. Die Entscheidung, HomeNet ausschließlich über LTE oder mittels Hybrid-Router, richtet sich nach der Verfügbarkeit von LTE bzw der Auslastung der Zelle an der Adresse des Kunden. Über DSL wird sozusagen die Grundlast abgeführt. Die Spitzen werden mit LTE abgefangen. Laut T-Mobile werden damit derzeit Übertragungsraten von bis zu 150/30 Mbit/s ermöglicht. Die Verbindung des eigenen LTE-Netzes mit einem fremden Vorleistungsprodukt sei dabei weltweit ein „First“ wie T-Mobile CEO Andreas Bierwirth bei der Vorstellung von HomeNet Hybrid anmerkte.

ALLE KANÄLE

Ausgerollt wurde das HomeNet Hybrid in allen Kanäle. Damit es der Kunde allerdings nutzen kann, braucht es eine Kupferleitung ins Haus. Der Anschluss muss zuerst vom Kunden abgemeldet werden. Die weiteren Schritte der Entbündelung übernimmt dann T-Mobile. Diese Besonderheiten schlagen sich natürlich auch im Verkaufsprozess nieder, gleichzeitig ist es allerdings auch ein Systemwechsel für den Betreiber, wie Zesch ausführte: „Für uns ist das schon ein historischer Schritt. Nach der Konzentration auf Mobilfunk haben wir auch ein Festnetz-Produkt“, so Zesch. „Wir werden das in allen Kanälen spielen, und wir haben auch unsere Partner geschult. Aber natürlich ist das eine Umstellung. Jetzt können wir auf die spezifische Adresse dem Kunden immer das beste Produkt anbieten. Das muss auch der Handel lernen.“

SICHERHEIT

Neben dem Österreichstart von HomeNet Hybrid hat T-Mobile auch seinen neuen Internetschutz mit Norton Multi Security vorgestellt. Den gibt es als Ergänzung zur bisherigen Lösung. Mit Norton Multi Security lassen sich Smartphones, Tablets, PCs und



T-Mobile CCO Maria Zesch bei der Vorstellung von HomeNet Hybrid: „Für uns ist das schon ein historischer Schritt. Nach der Konzentration auf Mobilfunk, haben wir auch ein Festnetzprodukt.“



Der HomeNet Hybrid-Router kombiniert LTE mit DSL: Während die Grundlast über DSL abgeführt wird, sollen die Spitzen per LTE abgefangen werden.

Notebooks schützen. Zum Paket gehören ein Virenschoner, Phishing-Schutz, Identitätsschutz, E-Mail-Spamschutz, Fernortung und -Löschung, Scannen von mobilen Apps auf Schadsoftware und mehr. Der Norton Multi Security wird in mehreren Paketen angeboten und kostet zwischen 3,99 Euro/Monat für drei Geräte bis 7,99 Euro/Monat für zehn Geräte. Der erste Monat ist kostenlos und es gibt keine Mindestvertragsdauer.

UNIFY

„Alles in einer Box“

2008 gliederte der Siemens-Konzern in einem Joint Venture seine Communications-Sparte aus. Damals dominierte der Direktvertrieb. Heute firmiert das Unternehmen nicht nur unter dem Namen Unify, die Vertriebsstruktur hat sich im KMU-Segment in Österreich vollkommen in Richtung Fachhandel verschoben.

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

Der Anfang war nicht immer ganz einfach, wie Hans-Peter Plursch, Channel Sales Director Austria, im Gespräch mit E&W am Rande des Unify-Partner Seminars in Bad Geinberg erklärte. Von Konzernstrukturen kommend, musste damals erst ein entsprechendes Gerüst geschaffen werden. Inzwischen hat sich das Bild gewandelt, so Plursch: „Wir haben in den vergangenen Jahren eine sehr gute Partnerstruktur mit rund 40 Fachhändlern in Österreich aufgebaut, die wir über zwei Distributoren versorgen. Die besonders enge Verbindung mit TFK ist dabei historisch gewachsen.“

Wie stark diese Fachhandelsstruktur von Unify inzwischen sei, zeige sich für Plursch ganz deutlich an der Umstellung des Vertriebs im vergangenen Jahr. „Wir haben in dem Segment seit dem vergangenen Jahr keinen Direktvertrieb mehr. Der gesamte Vertrieb erfolgt seither über den Channel. Deswegen ist die Zusammenarbeit mit dem Handel für uns so wichtig. – Und das kommunizieren wir auch unseren Partnern“, so Plursch. Mit seinem Partnern ist Unify derzeit in der Lage, ganz Österreich abzudecken. Dabei bilden die Partner auch untereinander ein starkes Netzwerk, in dem sich die Unternehmen auch gegenseitig unterstützen, wie Plursch sichtlich stolz anmerkte.

ÜBERZEUGT

Für Plursch ist der starke Zusammenhalt innerhalb der Gruppe allerdings nur ein Aspekt der Stärke von Unify im KMU-Segment. Entscheidend sei auch, dass die Partner von der OpenScape-Plattform

AM PUNKT

10 JAHRE

Unify feiert 2018 seine seit zehn Jahren bestehende Partnerschaft mit TFK.

SCHWERPUNKT CLOUD

Gesundes Konzept für die Partner für Kommunikationsleistungen aus der Cloud.

KEIN DIREKTVERTRIEB

Seit verganginem Jahr setzt Unify im KMU-Segment voll auf den FH.



In Bad Geinberg konnten Daniel Locher, TFK Productmanager Unify, und Hans-Peter Plursch, Channel Sales Director Austria Unify, die Fachhändler zur Unify Partnertagung begrüßen.

von Unify überzeugt sind. „Unsere Partner sind Profis und sehen sich natürlich viele unterschiedliche Produkte an. Aber am Ende kommen sie immer wieder zu uns zurück, weil sie mit unserem Produkt einfach arbeiten können“, so Plursch. „Bei uns stimmt dazu das Gesamtpaket. Man kann mit unserer OpenScape-Plattform auf demselben Level mitspielen, wie andere Industrie-Systeme und wir haben alle Funktionen in einer Box und bei den Endgeräten haben wir ebenfalls alles, was das Herz begehrt. Da stimmt einfach das Gesamtpaket für den Handel“, so Plursch.

Dh, dass die OpenScape-Anlagen – unabhängig welche Version schließlich gewählt werde – bereits alle Funktionen wie Präsenz, Chat, Fax, Konferenz oder Contact Center bereits beinhalten. Die benötigten Funktionen sowie die benötigte Anzahl der Endgeräte werden dann auf Anforderung der Kunden mittels eines Lizenzsystems freigegeben. Außerdem sind alle Kommunikationsschnittstellen von analog bis zur Unterstützung von SIP-Anschlüssen bereits integriert. Schließlich kauft der Kunde laut Plursch mit einem OpenScape-System einen dreijährigen Software Support einschließlich der laufenden Updates mit. Vereinfacht

wird die Arbeit für die Partner auch durch das durchgängige User Interface über alle Varianten der OpenScape-Anlage von der X1 bis zur X8.

CLOUD-SCHWERPUNKT

Für das laufende Jahr will Plursch vor allem zwei Schwerpunkte setzen. Einerseits will er die Partnerschaft mit TFK in den Mittelpunkt stellen: „2018 feiern wir zehn Jahre Zusammenarbeit mit TFK. Das spricht für die gute Partnerschaft mit unserem wichtigsten Distributor. Die Zusammenarbeit funktioniert hervorragend. Wir sind hier am richtigen Weg und wir arbeiten ununterbrochen an der Partnerschaft.“

Den zweiten Schwerpunkt sieht Plursch beim Thema Cloud – spricht, der Verlagerung von Kommunikationsdiensten in das Rechenzentrum. Bei dem Händlerseminar in Bad Geinberg wurde dem Bereich bereits viel Raum gewidmet. „Wir gehen einen guten Weg in Richtung Cloud, mit einem gesunden Konzept für unsere Partner. Die unterschiedlichen Welten von Anlagen und Cloud-Diensten vereinen sich derzeit und das haben wir in OpenScape umgesetzt“, so Plursch.

TK-SPEZIALIST ROBERT SELANDER IM GESPRÄCH MIT E&W

Die Lösung im Mittelpunkt

Der TK-Markt ist im Umbruch. Die Umstellung auf VoIP und die immer stärkere Integration der Telefonkommunikation in die IT eröffnen neue Möglichkeiten für Telekom-Spezialisten. Gleichzeitig ändert sich damit der Verkauf, ist Sven Robert Selander überzeugt. Der Inhaber von Selander Kommunikationstechnik aus Brunn am Gebirge stellt bei der Kundenansprache prinzipiell die Lösung in den Mittelpunkt.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach, Blue2 | INFO: www.elektro.at

Seit 1996 ist der Kommunikationstechniker in der Branche tätig. Selbstständig hatte sich der Niederösterreicher vor etwas mehr als zehn Jahren gemacht. Damals musste das Unternehmen, in dem er tätig war, schließen und Robert Selander hatte kurzentschlossen die Masse übernommen. Der Verkauf der überschüssigen Büroeinrichtung – unter anderem 28 Schreibtische – innerhalb von wenigen Tagen war sein erstes Geschäft als Selbstständiger. Seither konzentriert er sich jedoch auf Kommunikationstechnik und IT.

ERFOLGSREZEPT

Sein Erfolgsrezept sieht er zum einen im Finden von Lösungen für seine Kunden. „Einfach ein Kastl an die Wand zu schrauben, reicht schon lange nicht mehr aus. Die Kunden interessiert die Technik nicht. Sie wollen eine Lösung für ihre Kommunikations-Misere. Da ist die Technik im ersten Moment einmal egal. – Die Lösung steht im Vordergrund, so abgedroschen das inzwischen klingt“, so Selander. „Und diese individuelle Lösung zu finden, ist genau meines.“

Dementsprechend offen geht er auch in die Kundengespräche. Als Systemhaus an der Grenze zwischen IT und Telekommunikation könne er seinen Kunden eine breite Palette von Möglichkeiten anbieten – von Telekom-Anlagen wie von Agfeo oder Auerswald bis hin zu vollkommen virtuellen VoIP-Lösungen in der Cloud, angepasst an die individuellen

AM PUNKT

LÖSUNG

für die Kommunikationsprobleme des Kunden und nicht die Technik steht im Mittelpunkt.

GENERATIONSWECHSEL

durch VoIP. Ohne umfassende IT-Kenntnisse geht nichts mehr.

SYSTEMHAUS ALS INTEGRATOR

für unterschiedliche Bereiche.



Robert Selander, Gründer und Inhaber von Selander Kommunikationstechnik sieht im Übergang auf VoIP und in der Konzentration auf das Lösungsgeschäft neue Chancen für den TK-Fachhandel.

Bedürfnisse und die Größe des jeweiligen Unternehmens.

„Da muss man herausfinden, was der Kunde will und was er wirklich braucht. Das ist nicht immer dasselbe“, so Selander. „Manche Kunden haben sich ja perfekt vorab informiert. Die wissen konkret das Modell, die Type, den Preis – Ob sich die Kunden das richtige herausgesucht haben, weiß man damit allerdings nicht. Wenn man nur ein wenig nachfragt, und der Kunde seine Ideen einmal ausformulieren muss, dann kann man als Verkäufer noch immer sagen, so geht das, oder so geht das nicht.“

SPEZIALISTEN BENÖTIGT

Dazu benötigen die Kunden allerdings einen Spezialisten als Ansprechpartner, der ihnen nicht nur eine Anlage verkaufen will, sondern der täglich die Probleme seiner Kunden löst und dazu auch etwas kombinieren kann. Macht man seine Rolle gut, dann setzt sich – in der Erfahrung von Selander – bei den meisten Kunden ohnehin bald die Erkenntnis durch, dass sie eben nicht nur eine Anzahl von Geräten kaufen, sondern auch das Wissen und die Beratungsleistung durch den Fachhändler. Denn die heutigen Kommunikations-Lösungen bieten zwar eine Vielzahl

von Möglichkeiten, allein die Kunden haben mit der Entwicklung nicht Schritt gehalten, und sind von der Technik sowie den gebotenen Möglichkeiten oft total überfordert.

EFFIZIENT KOMMUNIZIEREN

Die häufig geäußerte Meinung, dass der Festnetz- und Nebenstellen-Markt ausstirbt, kann der Niederösterreicher in diesem Zusammenhang nicht nachvollziehen. Vielmehr macht seiner Erfahrung nach ab zwei oder drei Mitarbeitern eine TK-Lösung Sinn: „Da geht es einfach darum, dass man innerhalb des Unternehmens schneller und einfacher kommunizieren kann. Durch den Gewinn an Produktivität, wenn man IT-unterstützt telefoniert, amortisiert sich die Lösung innerhalb weniger Jahre. Das kann man mit Kommunikation per Handys alleine nicht erreichen. Das erkennen auch immer mehr Kunden.“

Da ist die Technologie noch weitgehend egal. Während manche Kunden dank der Flexibilität mit Cloud-Diensten am besten bedient sind, entscheiden sich viele aufgrund der Kosten und der Palette an Funktionen ganz bewusst für Nebenstellenanlagen. In diesem Umfeld sieht Selander großes Potenzial bei den kleineren Herstellern wie Agfeo oder Auerswald: „Die punkten, weil sie viel Innovation in das Geschäft bringen. Und der Handel kann mit solchen Partnern flexibler agieren. Gleichzeitig muss der Handel aber Innovationen von den Herstellern einfordern. Wir brauchen keine grünen, gelben oder rosaroten Telefone. Wir brauchen intelligente, leicht zu nutzende Funktionen, damit lassen sich diese Produkte leichter verkaufen.“

WEG VON GEIZ-IST-GEIL

Ermutigend ist für Selander, dass in der Business-Kommunikation inzwischen eine Abkehr von der Geiz-ist-geil-Mentalität der vergangenen Jahre erfolgt. Schließlich schlagen sich ineffiziente Kommunikationsabläufe in höheren Kosten bzw. verlorenen Umsätzen nieder. Daran kann auch der Trend zu Plug'n'play-Produkten nichts ändern. Denn gerade in der Unternehmenskommunikation müsse man auf die individuellen Anforderungen des Betriebs eingehen. „Selbst wenn die Telefone so simpel wie ein Handy zu konfigurieren sind. Vorher muss sich trotzdem einmal ein Spezialist damit beschäftigen und die Basis schaffen, damit danach alle teilnehmenden User ihre Geräte selbst in Betrieb nehmen

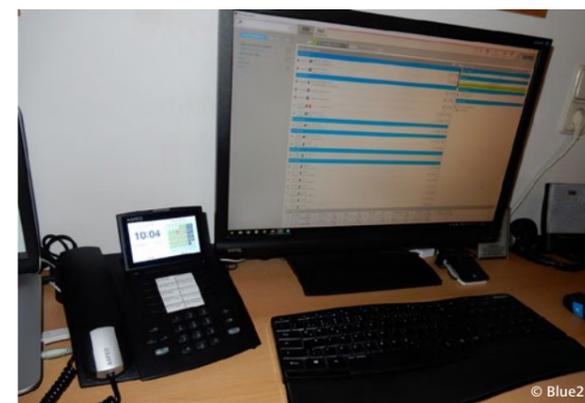
können“, ist Selander überzeugt.

Radikal gewandelt habe sich allerdings das Berufsbild. War die Kommunikationstechnik in der Vergangenheit ein Lehrberuf, so gehe heute ohne entsprechende IT-Kenntnisse nichts mehr. Ein einzelnes Telefon mag schnell in Betrieb genommen sein. Aber das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Geräten in einer VoIP-Anlage sicherzustellen, die Aktivierung der gewünschten Funktionen, sowie Abhängigkeiten von Netz Providern und der IT-Infrastruktur ist eine andere Liga. Diese Anforderungen stellen aber auch eine Chance für die Spezialisten aus dem Fachhandel dar. Schließlich könne ein Webshop oder anonymes Call Center diese Betreuungs-Funktion nicht übernehmen.

Der FH kämpft nach Ansicht von Selander allerdings mit einem Generationenproblem – ausgelöst durch den derzeitigen Wechsel auf VoIP in der Festnetzkommunikation: „Wer sich als Händler in den vergangenen Jahren vor allem auf die Montage von SAT-Schüsseln oder das Einstellen von TV-Kanälen konzentriert hat, und nur hin und wieder eine Telefonanlage installiert und programmiert hat, wird jetzt Schwierigkeiten mit VoIP haben. Andererseits hätten die IT-Spezialisten zwar das Verständnis für die Technik, doch könnten sich die wenigsten in die TK-Bedürfnisse ihrer Kunden hineinversetzen. Das ist vom Denken her nicht ihre Welt. Damit sind viele Kunden verwaist. Für uns als Systemhaus sind dagegen einfach zwei Bereiche zusammengewachsen, in denen wir schon bisher tätig waren. Wir müssen nicht mehr in zwei Welten denken.“

FLEXIBILITÄT

Der Lösungsansatz verlangt aber laut Selander viel Flexibilität und eine Betonung der Dienstleistung – dem K.O.-Kriterium schlechthin. Der Niederösterreicher ist deswegen fast ständig unterwegs, um vor Ort gemeinsam mit den Kunden maßgeschneiderte Lösungen für deren Unternehmen auszuarbeiten. Bei der Umsetzung der Projekte greift der Kommunikationstechniker oft auf ein über Jahre aufgebautes Netzwerk



Durch den Gewinn an Produktivität mit Hilfe von IT-unterstützter Telefonie amortisiert sich eine Kommunikations-Lösung für ein Unternehmen innerhalb weniger Jahre.

von Partnern zurück, die Spezialisten in ihrem jeweiligen Fachgebiet sind. „Ich glaube, auch das gehört ebenfalls zu unserem Erfolgsrezept. In jedem halbwegs aktuellen Betrieb gibt es heute Computer, Telefonanlagen, Netzwerke, Server bis hin zur Videoüberwachung oder Bankomat-Kassa. Diese Vielzahl an Geräten muss zu einem Ganzen integriert werden. Historisch gesehen, könnten wir zwar alles aus einer Hand anbieten, doch dann ließe sich die Masse nicht stemmen. Mit diesen Kooperationen kann ich meinen Kunden Spezialisten bis hin zu Audio-Content-Lösungen bieten. Die machen das jeden Tag, um die perfekte Lösung für unsere Kunden zu finden.“

Dass die individuelle Betreuung der einzelnen Kunden zeitintensiv ist, gibt Selander freimütig zu. Außerdem sollte jeder Fachhändler in der Lage sein, sich in die Rolle seines Klienten zu versetzen, und dessen Unternehmen wie sein eigenes betrachten. Denn damit sei sichergestellt, dass die Kunden auch wirklich das richtige Paket erhalten.

In diesem Zusammenhang sieht der Unternehmer die aggressiven Verkaufsstrategien mancher TK-Großvertriebsformen sehr kritisch. „Von diesen wollen viele nur schnell abschließen. Den Kunden die passende Lösung zu verkaufen, daran sind sie allerdings nicht interessiert. – Das kann doch nicht das Ziel sein“, so Selander. „Jeder Kunde, der davon einmal betroffen war, wird in Zukunft garantiert einen anderen Weg suchen. Wir sind viel im Störungsdienst unterwegs und spielen oftmals bei solchen Kunden die Feuerwehr. Da hören wir immer wieder wahre Leidensgeschichten und fangen den Frust vieler auf. Andererseits ergeben sich damit wieder Chancen für den qualitativen FH.“

WOLFGANG SCHALKO



ALLER GUTEN DINGE SIND...?

...drei, wenn es nach einem bekannten Sprichwort geht – das aber nicht immer zutreffend sein muss. Denn drei ist beispielsweise die Anzahl der TV-Empfangsplattformen, die dem heimischen Publikum über den wichtigsten Empfangsweg – den Satellit – zur Verfügung steht. Und ob die aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich aus einer neutralen Position für „gut“ befunden werden können, muss wohl eindringlich diskutiert werden.

Zunächst zur nicht gerade einfachen Ausgangslage: Ein Konsument muss sich heute entscheiden, ob er ORF mit der Bezahl-Option simpliTV möchte oder kostenpflichtig HD Austria mit der Zusatz-Option ORF oder aber die Premium-Pay-Variante Sky mit ORF und optionalem HD Austria-Paket (Die Option via ORF SAT-Karte dürfte in naher Zukunft keine große Rolle mehr spielen, da die Produktion der entsprechenden Module weitgehend eingestellt wird). Zumeist wird diese Grundsatzentscheidung wohl am POS – im Zuge eines Gerätekaufs – getroffen werden, was den Händler/Verkäufer zu einer zentralen Figur macht. Einerseits sollte gerade der Fachhandel hier voll in seinem Element sein und mit Beratungskompetenz punkten. Andererseits liegt genau darin die Krux an der Sache: Der Händler bekommt die Verantwortung der „richtigen“ – dh für den Kunden jeweils besten – Entscheidung aufgebürdet. Denn, so behaupte ich, ein großer Teil des TV-Publikums ist weder in der Lage noch gewillt, diese Entscheidung in seriöser Form zu treffen (bzw vielmehr treffen zu müssen).

Das Dilemma, dass ein Mehr an Auswahl der Entscheidungsfindung nicht unbedingt dienlich ist, ist bekannt. Nun aber sollen der Kunde und vor allem der Händler quasi in hellseherischer Manier wissen, was man als TV-Zuseher in den nächsten Jahren wollen und brauchen könnte, welche Angebote wo zu erhalten sind und womit sich diese möglichst bequem und kostengünstig empfangen lassen. Ein schwieriges Unterfangen, dem die Anbieter mit dem Zauberwort „hybrid“ begegnen: Was rechtlich oder technisch nicht via Rundfunk verbreitet werden kann, holt man sich kurzerhand per Stream bzw On-Demand auf die jeweilige Plattform – was natürlich eine Internet-Verbindung voraussetzt. Das hat den Vorteil, das man als Konsument auch gleich für die Angebote von Netflix & Co. gerüstet ist. Die Kehrseite der Medaille ist allerdings, dass das Fernsehvergnügen in Zukunft sukzessive an Qualität verlieren wird, wenn man „Offline-Zuseher“ bleibt. Fakt ist, dass es schon heute praktisch unmöglich ist, „alles“ zu haben (was angesichts des zwangsweise auf 24 Stunden beschränkten täglichen TV-Konsums ohnehin nur bedingt sinnvoll wäre), und die wachsender Zahl von IP-basierten und hybriden Diensten zu einer weiteren Segmentierung des TV-Marktes führen wird. Übrigens: Deutschland hat mit Sky, HD Plus (von Astra), Diveo (M7 Group) und freenet TV (Media Broadcast) bald vier SAT-Plattformen. Wieviel der guten Dinge nun wirklich sind, kann ich Ihnen daher an dieser Stelle leider nicht sagen. Aber bekanntlich ist weniger oft mehr...

INITIATIVE GESTARTET

DVB-I im Anmarsch

Die Digital Video Broadcasting (kurz DVB) Organisation hat ein neues Projekt initiiert, um den heutigen Fernsehgewohnheiten mit einem entsprechenden Standard Rechnung zu tragen. DVB-I (for Internet) soll den Empfang linearer TV-Kanäle über das offene Internet ebenso wie über konventionelles TV-Equipment und bereits eingeführte User Interfaces ermöglichen. Der Empfang über offene IP-basierte Netzwerke soll somit die zielgerichteten Varianten DVB-S/C/T und IPTV bestmöglich ergänzen und daher auch so weit wie möglich mit bestehenden DVB-Spezifikationen kompatibel sein und mit anderen Plattformen wie HbbTV, W3C oder 3GPP koordiniert werden. Wie schnell die eben erst eingerichtete Arbeitsgruppe zu Ergebnissen kommen will, wurde von der DVB-Organisation nicht bekannt gegeben.



KOOPERATION FIXIERT

Netflix bei Sky

Überraschend hat Sky – Europas größter Pay-TV-Anbieter – Anfang März eine Kooperation mit dem Streamingdienst Netflix bekannt gegeben. Zunächst soll Netflix in Großbritannien und Irland über die Plattform Sky Q zu sehen sein, im Laufe des Jahres sollen Deutschland, Österreich und Italien folgen – wobei weder Details zu einem damit verbundenen Start von Sky Q (der auf der Insel bereits 2016 erfolgte) in unseren Breiten noch über den Preis des gebündelten Angebots verlautbart wurden. Nur soviel: Das Angebot soll sowohl für existierende als auch für neue Kunden gelten.



TESTS IN DEUTSCHLAND LAUFEN

Sender rüsten für UHD

Medienberichten zufolge haben große deutsche Sender mit intensiven Tests für UHD gestartet. Beim ZDF hält man demnach den Start über Satellit und Kabel ab 2022 für realistisch, es wurden bereits mehrere Staffeln von „Der Bergdoktor“ und „Die Bergretter“ in UHD produziert (wobei man auf das abwärtskompatible HLG-System setzt). Auch RTL setzt auf diesen Standard und hat alle Folgen seiner neuen Serie „Sankt Maik“ in UHD-HDR produziert (Im non-linearen Bereich kommt hier HDR10 zum Einsatz). Außerdem ist mit Travelxp 4K in Kooperation von RTL, DMAX und arte vor kurzem der erste reguläre UHD-Kanal bei HD Plus gestartet – zugleich der weltweit erste Sender, der sein Programm in Ultra HD/HDR (HLG) ausstrahlt.

EINBLICK

„Unser Produkt funktioniert und es gibt keine unliebsamen Überraschungen.“

SEITE 45

„Wir treten an, um in Sachen Bildqualität die Referenz für die gesamte Branche zu setzen.“

SEITE 42

ORS WEITERHIN INNOVATOR AM TV-MARKT

Am Drücker bleiben

Seit über einem Jahrzehnt informiert die ORS bei ihren alljährlichen TV-Roadshows über zentrale Themen und Innovationen am TV-Markt und stellt in diesem Rahmen auch neue Produkte sowie Ertragsmöglichkeiten für den Elektrofachhandel vor. Heuer wird diese Tradition mit einem ganz besonderen Event fortgeführt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: ORS | INFO: www.simplitv.at, www.ors.at

In diesem Jahr steht bei der TV18 einerseits der fünfte Geburtstag von simpliTV – und die damit einhergehenden neuen simpliTV-Angebote und -Produkte – im Fokus, andererseits aber auch der Blick nach vorne, wenn die Zukunft des Fernsehens via Streaming und 5G ausgelotet wird. „Die ORS war schon immer am Puls der Zeit und hat mit technischen Innovationen Gegenwart und Zukunft des TV-Markts aktiv mitgestaltet. Davon profitiert auch der Fachhandel,“ betont ORS-Geschäftsführer Norbert Grill.



Die ORS TV-Roadshows liefern dem Elektrofachhandel seit über zehn Jahren wertvolle Informationen. Zum Vormerken: Heuer stehen zwei Termine am Programm. Zunächst macht die TV18 am 12. April in Salzburg Station, anschließend am 19. April in Wien.

ROADSHOW TV18

Die Roadshow TV18 macht heuer zweimal Halt: zunächst am 12. April in Salzburg und in der Woche darauf, am 19. April, in Wien. Gemeinsam mit simpliTV, ORF und der WKO wird die ORS in diesem Rahmen unter anderem darüber informieren, welche Kampagnen und Innovationen dieses Jahr zu erwarten sind, was sich der Elektrohandel davon versprechen kann und wie die weitere, mittel- bis langfristige Perspektive beim Fernsehen aussieht. Für simpliTV-Vertriebsleiter Alois Tanzer ist die TV18 somit ein Pflichttermin für den EFH: „Der POS ist für die TV-Konsumenten die erste Anlaufstelle, um sich über TV Produkt-Innovationen zu informieren. Bei der TV18 bekommen die Fachhändler die neuesten Informationen rund ums Fernsehen aus erster Hand.“

UMSÄTZE GENERIEREN

Daraus resultierend kann sich der Fachhandel über (Mehr-)Umsätze freuen: Heute sind über 3 Mio ORF Digital SAT-Karten in den heimischen TV-Haushalten in Betrieb, und der größte Anteil davon wurde über den Handel gemeinsam mit SAT-Receivern und Modulen verkauft – schließlich sind heute fast alle der rund 700.000 pro Jahr verkauften TV-Geräte zumindest Full HD-tauglich und wollen mit entsprechenden TV-Signalen versorgt werden. Dem rückläufigen SAT-Receiver Markt steht hier eine entsprechende Steigerung bei dem Modul-Absätzen gegenüber (seit 2012 hat

sich die Zahl der jährlich verkauften CI-Module auf rund 300.000 verdoppelt), und die terrestrische HD-Umstellung hat zuletzt sogar für ein kräftiges Plus am Boxenmarkt gesorgt: Von den mehr als 430.000 simpliTV-Endgeräten in den österreichischen TV-Haushalten wurden die meisten über den EFH verkauft.

WERBETROMMEL RÜHREN

Während die aktuelle Kampagne von simpliTV noch bis 15. April „nachklingt“ (mit drei attraktiven Aktions-Sets als Alternative zu Kabel – Details unter

www.simplitv.at/winter), ist die nächste Werbe-Kampagne bereits im Anrollen: Von 19. März bis 22. April läuft die HD-Registrierungs-Kampagne, die sich speziell an eine jüngere Zielgruppe richtet. Im Mittelpunkt steht dabei die simpliTV HD-Registrierung als kostengünstige und flexible Alternative zu VOD-Plattformen wie Netflix & Co.

Im Vorfeld der Fußball Weltmeisterschaft wird es eine weitere simpliTV Kampagne mit attraktiven Angeboten geben – mehr dazu demnächst in der E&W bzw bei der TV18. ■

ORS TV-ROADSHOWS IM ZEITRAFFER

Seit den Anfängen der ORS TV-Roadshows wurde eine ganze Reihe von wesentlichen Markt-Entwicklungen – darunter auch manch Meilenstein – thematisiert:

2005/2006: Start DVB-T
2008: Start ORF HD

2013: Start von simpliTV
2014-2017: Umstellung DVB-T auf DVB-T2/simpliTV
2016: simpliTV + LTE Internet
2017: simpliTV SAT / Cardless Verschlüsselung



Über die Jahre hat sich nicht nur inhaltlich einiges getan. Auch die ORS selbst (und ihr Logo) hat sich gewandelt – bis hin zum heutigen simpliTV-„Werbegesicht“ Socke.

TRADITIONELLE PANASONIC CONVENTION IM ZEICHEN DES JUBILÄUMS

Auf die nächsten 100!

Im Rahmen seiner alljährlichen Convention lud Panasonic seine Partner aus ganz Europa heuer nach Palma de Mallorca. Dort erwartete die Gäste nicht nur ein breites Spektrum der neuesten Produkte und Technologielösungen, sondern auch ein ganz besonderer Anlass: 2018 feiert Panasonic 100-jähriges Jubiläum.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Panasonic | INFO: www.panasonic.at

Mit Mut zu Innovationen begann 1918 die Geschichte von Panasonic – und auch 2018 sind es die Neu- und Weiterentwicklungen in allen Produktbereichen, mit denen das Unternehmen seine Marktposition kontinuierlich sichert und ausbaut. Davon konnten sich die Handelspartner bei der Panasonic Convention selbst überzeugen – anhand einer multimedialen Zeitreise zu in die Vergangenheit und einem realen Ausblick auf die kommenden Wochen und Monate. „Panasonic beansprucht seit jeher eine einzigartige Stellung, weil wir uns bis heute den geistigen Wurzeln des Unternehmens verpflichtet fühlen, die Entwicklung technischer Produkte in den Dienst der Gesellschaft zu stellen, und zugleich den Antrieb, Neues zu entwickeln, als wesentlichen Teil unserer DNA begreifen. Dieses Spannungsfeld aus Tradition und Innovation zeigt sich zum 100-jährigen Jubiläum deutlicher denn je“, erklärte Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland.

TV WEITER IM AUFWIND

Im noch bis Ende März laufenden Geschäftsjahr kann der Produktbereich TV neuerlich Erfolge vermelden: Am TV Gesamtmarkt, der – anders als in Österreich – 2017 in Deutschland um stolze 4,7% gewachsen ist, wie Michael List, Sales Director CE DACH, berichtete, steigerte Panasonic seine Marktanteile auf 12,6% (wobei in dieser Hinsicht auch hierzulande die Richtung stimmt). Man gehe daher mit viel Optimismus in das neue Jahr: „Mit der Fußball-Weltmeisterschaft als Vertriebsmotor erwartet uns 2018 ein aussichtsreiches Jahr, in dem wir mit unserem neuen TV Line-up eine wesentliche

Rolle spielen werden“, so List.

Für dieses Vorhaben zeigte man sich mit den auf der Convention vorgestellten TV Neuheiten bestens gerüstet: Allen voran die beiden neuen OLED Modelle FZW954 und FZW804 (ab Mai verfügbar) schaffen den Spagat zwischen bewährter Qualität und technischem

Pioniergeist. Die neuen OLED TVs sind mit dem aktuellsten 4K PRO HDR Master OLED-Panel ausgestattet, bieten dank weiter entwickeltem Studio Colour HCX-Prozessor überwältigende Farbwiedergabe mit feinsten Abstufungen und sind darüber hinaus die ersten OLED TVs von Panasonic, die nicht nur die wichtigsten HDR-Standards HDR10/PQ sowie HLG für 4K Blu-ray und Broadcast unterstützen, sondern auch die neue HDR10+ Dynamic Metadata Technologie. Weiters sorgt der HDR Brightness Enhancer für gesteigerte Helligkeit und das neue Bluetooth Audio Link für eine kinderleichte Verbindung mit unterschiedlichsten Audio-Geräten. Neben dem bewährten Quattro-Tuner mit Twin-Konzept (inkl. TV>IP Server & Client) kommt auch die neue Version 3.0 des My Home Screen für intuitive Bedienung zum Einsatz, wobei im Laufe des Jahres ein Softwareupdate



Mit seinen neuen OLED-TVs wie dem FZW954 will Panasonic in Sachen Bildqualität einmal mehr die Referenz für die Branche setzen.

zusätzlich für die Unterstützung aller gängigen Sprachassistenten sorgen soll. Armando Romagnolo ist überzeugt von den neuen Geräten: „Für die neuen OLED Modelle gilt genau wie für das gesamte aktuelle TV Line-up: Wir treten an, um in Sachen Bildqualität die Referenz für die gesamte Branche zu setzen. Das ist jedes Jahr aufs Neue der Anspruch unserer Kunden, unserer Partner im Handel und natürlich auch der Anspruch an uns selbst.“

Top-Features wie HDR Multi-Support (inkl. HDR10+), der Startbildschirm My Home Screen 3.0 oder die via Softwareupdate geplante Sprachsteuerung kommen auch bei den neuen LCD-Modellen zum Einsatz – vom 4K UHD-Einsteiger FXW654 mit flexiblem Standfuß über die elegante FXW724-Serie bis hin zur 4K Pro HDR LED-TV Serie FXW784/785/754 im innovativen 360°-Design.



Der neue Ultra HD Blu-ray Player UB824 unterstützt HDR10+ und Sprachsteuerung.



Das schlanke Micro HiFi System HC2040 ermöglicht Multiroom- und Hi-Res-Audio.

AM PUNKT

DIE PANASONIC CONVENTION 2018 fand in Palma de Mallorca statt und stand im Zeichen des 100-jährigen Firmenjubiläums.

DEN GESCHÄFTLICHEN ERFOLG will Panasonic mit partnerschaftlicher Strategie und nachhaltigen Innovationen sichern.

RUND UMS BILD

Für scharfe Bilder Disc, TV-Signal oder Stream sorgen die neuen Ultra HD Blu-ray Recorder UBS/UBC70 (UVP 579 Euro), die mit 500 GB Festplatte ausgestattet sind und das „Ultra HD Premium“ Logo der UHD Alliance tragen. Zur Ausstattung der Multitalente zählen neben Twin Tuner u.a. TV>IP Serverfunktion, Hi-Res Audio und HDR-Unterstützung (HLG und HDR10). Auch die zwei neu vorgestellten Ultra HD Blu-ray Player können sich sehen lassen: Der DP-UB824 (UVP 449 Euro) und der DP-UB424 (UVP 249 Euro) sind die ersten Panasonic-Modelle, die den neuen HDR10+ Standard unterstützen. Zudem beschreiten sie beim Bedienkomfort neue Wege: Über einen externen Google Assistant oder Amazon Alexa hält die Sprachsteuerung Einzug.

Ein vielseitiges Klangtuning mit wenig Aufwand bietet Panasonic in Form der kompakten Soundbar HTB254 (UVP 199 Euro). Das 120 Watt (RMS) starke 2.1 Soundsystem passt zwischen die TV-Füße und liefert via kabellosem Subwoofer satte Bässe. Musikfans können die HTB254 zusätzlich als Bluetooth Lautsprecher nutzen. Gleich drei neue Modelle bringt Panasonic heuer bei der erfolgreichen „HC“ Micro HiFi Serie: Den Einstieg bildet das SC-HC204 (UVP 119 Euro) mit 20 Watt (RMS) Ausgangsleistung, CD Player, UKW Radio, Bluetooth Streaming und USB-Wiedergabe. In vier Farben ist das zusätzlich mit DAB+, LincD-Amp Verstärker und Breitbandlautsprechern ausgestattete SC-HC304 (UVP 189 Euro) erhältlich. Das in Schwarz und Weiß erhältliche Top-Modell SC-HC2040 (UVP 279 Euro) mit 40 Watt (RMS) und Hi-Res Audio ist Streaming-fähig, mit integriertem Google Chromecast ausgestattet und in Ergänzung zum Panasonic GA10 auch für Sprachbefehle empfänglich.

10 JAHRE LUMIX G

Wie im TV Bereich verzeichnet Panasonic auch in der Fotosparte eine erfolgreiche Jahresbilanz. „Dank starker Produkte wie der neuen LUMIX TZ202 erwarten wir



Die LUMIX GX9 vereint Top-Bildqualität und kreative Freiheit in einem kompakten Gehäuse.



Die kompakte Soundbar HTB254 findet sogar zwischen den TV-Standfüßen Platz.

auch im kommenden Geschäftsjahr sehr gute Durchverkäufe und die Verteidigung unserer Spitzenposition im Kompaktkameramarkt“, erklärte List. Das neueste Modell der Travelzoom-Reihe bietet modernste Fototechnik – u.a. 1-Zoll-Sensor, 4K Foto und Videofunktionen sowie ein leistungsstarkes Leica Objektiv mit 24mm Ultraweitwinkel (entspricht 360mm KB).

Doppelten Grund zum Feiern gibt es bei den DSLM-Kameras der LUMIX G Serie: Erstens konnte Panasonic im wertmäßig wachsenden Markt mit kompakten Systemkameras seine Anteile innerhalb des Segments weiter ausbauen, zweitens feiert die LUMIX G Serie ein rundes Jubiläum – vor zehn Jahren begründete Panasonic mit der LUMIX G1 die Sparte der spiegellosen Systemkameras. Mit der neuen LUMIX GX9 (UVP 799 Euro) aktualisiert Panasonic die Reihe seiner DSLM-Modelle im kompakten Format. Im besonders handlichen Gehäuse arbeitet ein neuer 20,3-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor ohne Tiefpassfilter, weiters sind duale Stabilisierung (Dual I.S.) und ein schnelles Kontrast-AF-System mit DFD-Technologie – mit vielen weiteren Autofokusfunktionen wie Gesichts-/Augenerkennung, variable AF-Feldgrößen oder Low-Light-AF – an Bord. Der Anwender kann zudem auf 4K Videos, eine 4K Fotofunktion sowie umfassende Konnektivität (inkl. Bluetooth und WiFi) zurückgreifen.

UMWELTVISION 2050

Natürlich will Panasonic auch über den 100. Geburtstag hinaus seine Produkte in allen Unternehmenszweigen konsequent weiterentwickeln, wobei das unternehmerische Handeln dem Anspruch folgt, durch eine nachhaltige Geschäftspolitik und innovative Produkte zum Wohl der Gesellschaft beizutragen. Darauf bauend hat Panasonic die Umweltvision 2050 als langfristiges Ziel formuliert, in deren Kern das Streben steht, bis zum Jahr 2050 eine positive Energiebilanz auszuweisen – dh im gesamten Konzern mehr Energie zu erzeugen, als in Produktions- und Logistikprozessen verbraucht wird.

BENQ

Business & Profi

Mit dem BL2780T (UVP: 249 Euro) bringt BenQ einen neuen Office-Monitor mit 27 Zoll IPS-Panel, Full HD-Auflösung sowie Ergonomie- und augenschonenden EyeCare-Features. Das ergonomische Design erlaubt eine Höhenverstellung um bis zu 140 mm, zusätzlich lässt sich der Monitor horizontal und vertikal drehen und neigen – bis hin zur Pivot-Funktion. Da der BenQ BL2780T beinahe rahmenlos ist, eignet er sich hervorragend für Mehrmonitor-Arbeitsplätze. Das branchenführende EyeCare-Featurepaket von BenQ (Low Blue Light- und Flicker-Free-Technologie) ist ebenso an Bord wie die Brightness Intelligence Plus-Technologie, die Helligkeit und Bildinhalte während der Darstellung automatisch dem Umgebungslicht anpasst.



Dass im Projektor-Bereich die wartungsfreie BlueCore Laser-Technologie als Projektions-Lichtquelle im Fokus steht, spiegelt sich in den Neuvorstellungen LU950 und der Kurzdistanz-Variante LU951ST auf der ISE in Amsterdam wider. Die Laser-Projektoren sind für den 24/7 Einsatz ausgelegt und für den professionellen Einsatz in großen Tagungsräumen und Auditorien ebenso geeignet wie für die unterschiedlichsten Anwendungen im Bereich Retail oder in Museen. Beide Projektoren bieten eine Helligkeit von jeweils 5000 ANSI-Lumen bei einer WUXGA-Auflösung von 1920 x 1200 und ermöglichen eine 360°- oder Portrait-Installation. Zusätzliche Flexibilität erhalten die Modelle durch Lens Shift und 1,6-fach Zoom beim LU950 bzw 1,1-fach Zoom beim LU951ST sowie die Digital Shrink and Shift-Funktion für digitales Feintuning. Dazu kommt umfangreiche Anschlussvielfalt inkl HDBaseT-Konnektivität und HDMI out. Die neuen Modelle kommen ab Mai zu UVPs von 5.499 Euro für den LU950 und 9.099 Euro für den LU951ST in den Fachhandel.



TRIAX WILL'S NOCH EINMAL WISSEN

Mit neuer Kraft zu alter Stärke

Die letzten Jahre waren für die dänische Triax-Gruppe nicht immer einfach und auch hierzulande ist man mit der Hirschmann-Übernahme in (vielleicht etwas zu) große Fußstapfen gestiegen. Dennoch konnte man sich – unter den gegebenen Umständen eigentlich recht passabel – im Markt halten und will nun mit einem neuem Eigentümer im Rücken und nach einer personellen wie strukturellen Frischzellenkur wieder voll durchstarten.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Triax | INFO: www.triax.at

Mit der Übernahme des Triax-Konzerns durch Polaris Private Equity im Jahr 2015 kam frischer Schwung in das dänische Traditionsunternehmen, das zuvor immer wieder auch schwierige Phasen zu meistern hatte. Spätestens mit der Übergabe der Unternehmensführung an CEO Peter Lyhne Uhrenholt im April 2017 nahm die Neuausrichtung – die er schon in seiner vorigen Position als Chief Product and Solution Officer mit eingeleitet hatte – ordentlich Fahrt auf. Dem Ziel, sich als Service- und Lösungsanbieter in den drei Geschäftsbereichen Handel, Kabel-TV und Hospitality (inkl. WiFi- und Software-Lösungen sowie Videoüberwachung) zu positionieren, kommt man sukzessive näher – und damit auch einer soliden Basis für zukünftige Anforderungen.

AUF EIGENEN BEINEN

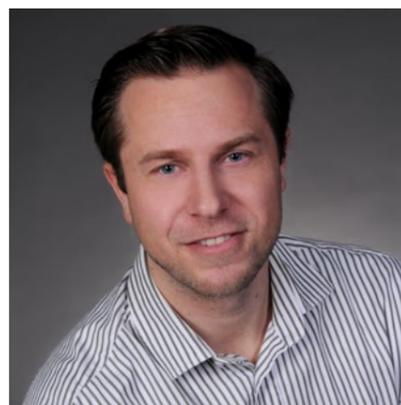
Was die Situation in Österreich anbelangt, ist nach etlichen personellen Veränderungen an der Spitze und einer nicht immer leicht zu durchblickenden Organisation nun ebenfalls Stabilität eingekehrt: Seit rund zwei Jahren ist Markus Schneller als Head of Sales an Commercial Management am Ruder der Triax Austria GmbH, die völlig eigenständig agiert (dh von Deutschland getrennt) und direkt an die dänische Mutter berichtet. „In den letzten beiden Jahren ist bei Triax viel passiert. Es wurde – und wird – intensiv an der Ausrichtung für die Zukunft gearbeitet und viel in Personal investiert. Triax ist heute stark in Bereichen wie Middleware, IPTV, Digital Signage sowie WiFi auf Coax-Netzwerkbasis und weiter bemüht, die Abhängigkeit von Handelsware zu

reduzieren. Die Entwicklung zeigt in die richtige Richtung und wir blicken positiv in die Zukunft“, so Schneller.

Grund für Optimismus liefert dabei nicht zuletzt der Umstand, dass sich bei Triax hierzulande neben den neuen auch viele bekannte Gesichter finden und sich v.a. die Vertriebsmannschaft durch Kontinuität und langjährige Unternehmenszugehörigkeit auszeichnet. Neben dem Vertriebsteam, das aus Account-Managern in allen Bundesländern sowie Kabel-TV-Spezialisten besteht, sind in der österreichischen Niederlassung auch noch Pre- und After-Sales-Support, Service und Vertriebsinnendienst angesiedelt. Präsenz will man aber auch in anderer Form zeigen: Man wird sich bei der Cable-Tech und den Cable-Days ebenso beteiligen wie bei diversen Hausmessen und auf internationaler Ebene neben der ANGA COM erstmals auch auf der Light + Building als Aussteller vertreten sein.

NEUE FELDER

Im Zuge der strategischen Neuorientierung hat Triax auch das Portfolio entsprechend ausgeweitet. Beispielsweise um den Bereich Videoüberwachung, wo Triax flexible CCTV-Lösungen für alle erdenklichen Einsatzbereiche bietet. Für detailreiche Videoaufnahmen kommen sowohl HD-TVI als auch IP-Lösungen zum Einsatz, was umfangreiche Hybridfunktionalitäten und – dank Triax-Koaxverkabelung – selbst bei Entfernungen von bis zu 500 Metern Bilder bis Full HD 1080p ohne Latenzen und Qualitätsverlust ermöglicht. Hohe Bildqualität liefern dabei HD-TVI-Kameras mit bis zu 2 MP



Österreich-VL Markus Schneller sieht Triax für zukünftige Anforderungen gut aufgestellt.

bzw IP-Kameras mit 4 MP Auflösung, die jeweils mit Fix- oder Vario-Objektiv im Dome- oder Bulletgehäuse installiert werden. Zur mobilen Überwachung des CCTV-Systems bietet Triax eine eigenentwickelte App, die sich einfach mit QR-Codes und P2P-Technologie einrichten lässt. Die zentrale Kontrolleinheit bilden die digitalen Triax-Rekorder mit vier, acht oder 16 Kanälen, die über modernste Funktionen wie Gesichts- oder Bereichserkennung verfügen.

Mit der Lösung „In Touch“ wiederum können Hotels und Unternehmen den Gast bzw Kunden auf der gesamten Customer Journey begleiten. Die Triax-Lösung Ethernet over Coax (EoC) sorgt zudem für das Rückgrat der digitalen Gäste- und Kundenbetreuung: eine leistungsfähige und sichere WLAN/LAN-Infrastruktur. EoC nutzt die vorhandene Coax-TV-Verkabelung, ohne den Fernsehempfang zu stören oder Veränderungen an ihm vor-

nehmen zu müssen. Dadurch lassen sich die Installationskosten um bis zu 30 Prozent reduzieren und Lizenzkosten für die Hardware fallen erst gar nicht an. ■



Mit neuen Geschäftsbereichen wie Videoüberwachung erweitert Triax das Portfolio – und kann dort seine Stärken ausspielen.

AM PUNKT

TRIAX

will mit neuem Eigentümer, neuer Führung und neuer Ausrichtung durchstarten.

DIE ÖSTERREICH-NIEDERLASSUNG

ist eigenständig und berichtet an Dänemark.

DIE NEUORIENTIERUNG

bringt auch eine Erweiterung des Portfolios.

Revox feiert das Comeback des Jahres.*

Ich habe versprochen, dass wir Revox wieder zur ersten Wahl für anspruchsvolle Musikfreunde machen. Die ersten Schritte sind gemacht. Wir suchen die Fachhandelspartner, die bereit sind, mit Revox eine führende Rolle im Qualitätsmarkt zu übernehmen. Die Zeit war noch nie so günstig:

Jetzt sind die besten Plätze im Qualitätsmarkt frei. Die anspruchsvollen Kunden sind schon da!

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches 2018!

Jetzt ist Zeit für Revox. Sind Sie dabei?

Anton Schalkamp
Verwaltungsrat Revox Group

* zitiert aus „markt intern“ 51/17

Revox Austria GmbH
Josef-Pirchl-Straße 38
AT-6370 Kitzbühel
Tel.: +43 5356 66 299
info@revox.at
www.revox.at

REVOX
Präzision und Leidenschaft

SONY PRÄSENTIERTE DIE FRÜHJAHRSKOLLEKTION

Glanzlichter für Aug' und Ohr

Unter dem Titel „Product Highlight Event“ versammelte Sony Mitte Februar Journalisten und Handelspartner aus der Region Zentraleuropa in Wien. Nur wenige Wochen nach der CES stellte das Unternehmen seine aktuellen Neuheiten und Innovationen – vornehmlich aus den Bereich TV, Audio und Foto – in unseren Breiten vor.

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

Dem internationalen Charakter von Sonys Product Highlight Event gemäß waren in Wien auch Experten aus ganz Europa vertreten. Im TV-Bereich bot Gavin McCarron, Technical Marketing & Product Planning Manager bei Sony Europe, einen Überblick über das neue Line-up sowie detaillierte Einblicke in die wichtigsten Features und Bildverbesserungstechnologien wie die neue „X-Motion Clarity“ Technologie, die u.a. mit Frame Insertion (zusätzliche Bilder durch Interpolation) und Backlight Blinking (pulsierende Hintergrundbeleuchtung) arbeitet.

An der Spitze des neuen Line-ups stehen die OLED Fernseher der Serie AF8 sowie die LCD TVs der Serie XF90. Beide Serien bieten beste 4K HDR-Bildqualität dank neuester Prozessor- und Bildverarbeitungstechnologien (4K HDR-Prozessor X1 Extreme in Kombination mit objektbasiertem HDR-Remastering, „Super Bit Mapping 4K HDR“ und dualer Datenbankverarbeitung). Die neuen OLED-TVs kommen in 65 und 55 Zoll und punkten u.a. mit TRILUMINOS-Technologie für erweiterten Farbraum, „Acoustic Surface“-Technologie für Sound direkt aus dem Bildschirm, „One Slate“-Konzept (keine sichtbaren Lautsprecher), Sprachsteuerung und edlem neuem Designkonzept inkl. minimalistischem Standfuß. Das Portfolio 4K HDR-fähiger LCD TVs erweitert Sony mit den Serien XF90, XF85 und XF80 gleich um drei neue Varianten, aus denen das Premiummodell XF90 (in 75, 65, 55 und 49 Zoll) mit brillanter Bilddarstellung und extrem hohem Kontrastverhältnis besonders hervorsteht. Als bis dato einziger

Hersteller bietet Sony die Vorzüge von HDR auch bei Full HD-Fernsehern: Mit den Modellen WF6 (in 50 und 43 Zoll) sowie RF4 (in 43 Zoll) wird das Sortiment entsprechend abgerundet.

KLANGVOLL

Als passende Ergänzung zu den neuen TV-Geräten

stellte Sony ein neues Heimkino-Duo, bestehend aus AV Receiver sowie 4K HDR Blu-ray Player, vor. Der 4K Ultra HD Blu-ray Player UBP-X700 (UVP 269 Euro) wird nach einem Firmware-Update im Sommer 2018 neben dem 4K-HDR Format HDR10 auch Dolby Vision unterstützen und kann außerdem direkt auf Videos von Netflix, Amazon Prime Video oder YouTube zugreifen. Der 4K HDR AV Receiver STR-DH790 gibt die Sound Formate Dolby Atmos und DTS:X wieder und erlaubt eine flexible 5.1.2 Kanal-Konfiguration. Die integrierte „Advanced D.C.A.C.“ Technologie (Digital Cinema Auto Calibration) ermöglicht dabei kinderleichtes Lautsprecher-Setup.

Für kräftigen Sound stehen auch die neuen Soundbars: Die HT-ZF9 ist die weltweit erste Dolby Atmos Soundbar, die als Einzelgerät mit drei Lautsprechern virtuellen dreidimensionalen Surround-Sound wiedergibt. Dank der innovativen „Vertical Surround Engine“ lässt sich



Mit dem AF8 baut Sony sein Sortiment an 4K HDR OLED-TVs aus.

vollumfassender Sound ohne Deckenreflexion oder Extra-Lautsprecher auch von oben genießen. Parallel dazu stellte Sony die Soundbar HT-XF9000 mit 2-Kanal-Frontlautsprechern vor. Mit Bluetooth, WiFi und Unterstützung von Multiroom, Chromecast sowie Spotify Connect ist v.a. die ZF9 sehr anschlussfreudig.

PARTYSOUND NONSTOP

Laut Sony ist High Power Audio das momentan am schnellsten wachsende Audiosegment. Mit den drei neuen Party-Boxen MHC-V81DM (UVP 699 Euro), MHC-V71D (UVP 599 Euro) und MHC-V41D (UVP 420 Euro) wird kraftvoller Sound in jeden Winkel eines Raumes geblasen. Die V71D und V81D verfügen zudem über einen „Spread Sound Generator“ samt 360° Party-Lichter für eine optimale Atmosphäre und die V81D als „Party King“ sogar über 360° Live Sound. Der neue Taiko Mode verwandelt die beiden Modelle zu einer Trommel, die auf Berührungen reagiert. Für richtig viel Power lassen sich bis zu 50 Sound-Boxen zusammenschließen. Etwas ohrenschonender präsentieren sich die drei neuen kabellosen Lautsprecher SRS-XB41 (UVP 229,90 Euro), SRS-XB31 (UVP 169,90 Euro) und SRS-XB21 (UVP 119,90 Euro) mit Extra Bass. Features wie der neue Live Sound-Modus, der neue „Party Booster“ (mit dem sich die Speaker als Musikinstrument mit Sound- und Lichteffekten nutzen lassen)



Die High Power Audio-Systeme sind als Stimmungsmacher für jede Party prädestiniert.



Die kabellosen Speaker mit Extra Bass punkten mit starkem Sound und robuster Ausführung.



Sony TV-Experte Gavin McCarron erklärte die neuen Bildverbesserungstechnologien – und dass diese funktionieren, weil nicht das Auge, sondern das Gehirn fernsieht.

oder „Wireless Party Chain“ (mit der bis zu 100 Boxen zusammenschlossen werden können) sorgen dafür, dass der Fun-Faktor hier nicht zu kurz kommt. Die Lautsprecher bieten Akkulaufzeiten von bis zu 24 Stunden und sind zudem staub- und wasserfest (IP67).

Mit dem MDR-1AM2 (UVP 249,90 Euro) präsentierte Sony außerdem den Nachfolger des beliebten Bügelkopfhörers MDR-1A. Auch das neue Modell gibt Musik in High-Resolution Audio Qualität wieder und verfügt gleichzeitig über eine Vielzahl neuer Merkmale, die sowohl dem Klang als auch dem Tragekomfort zugutekommen.

DIE KLEINE GANZ GROSS

Im Fotobereich gab es News rund um die hochwertige Ultrakompaktkamera RX0. Aufnahmen aus verschiedenen Blickwinkeln und erweiterten Funktionsumfang bietet die Kontroll-Box CCB-WD1, mit der sich bis zu 100 RX0 steuern lassen. Von einer Szene können so mehrere Perspektiven gleichzeitig aufgenommen werden, indem die Kontroll-Box über eine IP-Verbindung die webbrowsersbasierte Steuerung per PC ermöglicht. Große Möglichkeiten eröffnet auch ein kleines Kabel: Das neue VMC-MM2 Kabel (UVP 55 Euro) verbindet Sony Alpha oder Cybershot Kameras mit der RX0 und ermöglicht so, beide Kameras zeitgleich aus ähnlicher Perspektive auszulösen – für Fotos und Videos. ■



Die neuen Soundbars und TV-Geräte sind perfekt aufeinander abgestimmt.

TREMTEC AV Doppelt top

Im Rahmen der ISE in Amsterdam werden alljährlich von Hersteller PVS, dem Mutterkonzern der Marken Audac, Procab und Caymon, die erfolgreichsten Distributoren in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet. Heuer gingen erstmals Awards nach Österreich: Tremtec AV wurde bei Procab als der am schnellsten wachsende Distributor im Jahr 2017 ausgezeichnet und bei Audac für das beste Brand-Marketing im Vertriebsland. Einer der dafür ausschlaggebenden Punkte – das Schulungsangebot – wird demnächst intensiviert: Am 20. März steht das „1. Tremtec AV Audio Training“ am Programm. Dieses findet im Urbankeller (Schallmooser Hauptstraße 50, 5020 Salzburg) statt und kostet 99 Euro pro Teilnehmer. In diesem Rahmen werden natürlich auch die auf der ISE vorgestellten Neuheiten präsentiert, wie etwa die Einbaulautsprecher-Serien CENA, CIRA und CALI, die professionelle 2.1 Soundbar mit integriertem Subwoofer IMEO 1 oder der WaveDynamics Konfigurator für den Audac System Manager.



SKY Innovator 2018

Sky ist „Innovator des Jahres 2018“. Das Wirtschafts-magazin brand eins Thema hat gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Statista die innovativsten Unternehmen Deutschlands ermittelt – und Sky Deutschland für seine langjährige Rolle als Innovationstreiber im Entertainmentmarkt und für seine Zukunftsvision mit wegweisenden neuen Produkten wie Sky Q mit dem Siegel ausgezeichnet. „Seit vielen Jahren ist es unser Anspruch, unseren Kunden ein einmaliges Entertainment-erlebnis zu bieten. Zentraler Erfolgsfaktor hierfür ist unsere Innovationskraft, die wir mit großer Kreativität und Leidenschaft immer wieder von neuem unter Beweis stellen. Diese Auszeichnung ist eine wunderbare Anerkennung unserer Leistung und gleichzeitig Ansporn, diesen Weg auch in Zukunft genauso dynamisch und zielgerichtet weiter zu verfolgen“, so Carsten Schmidt, Vorsitzender des Vorstands von Sky Deutschland.



METZ Plus X-prämiert

Die Metz Erfolgsproduktfamilie Planea wurde von der Plus X Award-Jury mit insgesamt fünf Siegen in den Kategorien Innovation, High Quality, Design, Bedienkomfort und Funktionalität prämiert. Der Metz Planea ist eines der beliebtesten Geräte des Metz Fachhandels und bietet mit UHD-Auflösung und HDR-Funktionalität noch schärfere und detailreichere Bilder als je zuvor. Der Plus X Award der Planea-Produktfamilie fügt sich in weitere Auszeichnungen und positive Bewertungen relevanter Fach- und Testmagazine ein. „Die Prämierung unseres Planea TX77 UHD twin R vom Plus X Award ehrt uns und unsere Produkte sehr. Einmal mehr konnten wir mit unserem Bekenntnis zu hochwertigen Produkten ‚Made in Germany‘ überzeugen“, fasst Metz Geschäftsführer Norbert Kotzbauer zusammen.



NEDIS Gekonnt kombiniert

Die Leute stehen auf außergewöhnliche, coole Lifestyleprodukte und Nedis liegt mit Kooduu Synergy voll im Trend – was auch die Abverkaufszahlen bestätigen. Bei Kooduu Synergy handelt es sich im Grunde um ein multifunktionales LED-Stimmungslicht. Gleichzeitig ist Kooduu Synergy Lautsprecher, Blumentopf und Kühler, mit dem man zur selben Zeit mit der Beleuchtung spielen, Musik (zB vom Smartphone) abspielen und Getränke kühl halten kann. Das Gerät ist in drei Größen verfügbar: Das größte Modell SYNERGY65 (UVP 199 Euro) misst 71,3 cm Höhe x 41 cm Durchmesser mit einem Volumen von 4,8 Litern und 10 Watt Lautsprecherverstärker. Das mittlere Modell „SYNERGY50“ (56,3 x 31,7 cm) kommt mit einem Volumen von 2 lt und 4 W Lautsprecherverstärker um 129 Euro (UVP), die kleine Variante „SYNERGY35“ (41,2 x 24 cm) mit einem Volumen von 1,3 lt und 3 W Lautsprecherverstärker für 99 Euro Euro (UVP). „Das ist der totale Renner“, freut sich Nedis-GF Mario Knapp. „Egal, wo wir den Synergy platzieren, trudeln bald Nachbestellungen ein.“



NEUES QLED TV- UND AV-LINEUP VON SAMSUNG

Der Q-Faktor

Anfang März präsentierte Samsung in New York die neue Generation QLED TVs. Eine Weltpremiere stellte das One Invisible Cable dar, das die Stromversorgung und alle AV-Signale in einem einzigen, fast unsichtbaren Kabel bündelt. Zudem wurde ein neues Audio-Line-up mit gleich fünf neuen Soundbars vorgestellt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Samsung | INFO: www.samsung.at

Die neue QLED TV-Generation 2018 bringt unseren Kunden eine noch bessere Bildqualität und noch mehr Möglichkeiten, den Fernseher in den eigenen Lebensraum zu integrieren. Mit dem One Invisible Cable gehört der Begriff ‚Kabelsalat‘ ab sofort der Vergangenheit an, was der wachsenden Nachfrage nach dezentem TV-Design entgegenkommt“, erklärte Michael Zöller, Vice President Consumer Electronics, Samsung Electronics Austria. „Zusätzlich integriert sich der TV dank dem neuen Ambient Mode auf vielfältige Weise unauffällig ins Wohnkonzept und hebt so den persönlichen Stil des Nutzers hervor.“

Q MACHT DEN UNTERSCHIED

Herzstück der neuen TV-Generation ist Samsungs innovativer Bildprozessor „Q Engine“, die in allen QLED Modellen der Serien Q6, Q7, Q8 und Q9 integriert ist. Der Chip berechnet Kontraste, Farben sowie HDR-Metadaten und passt das TV-Bild automatisch an das gemessene Umgebungslicht an. Dank „Q HDR Elite“ ist außerdem eine noch genauere HDR-Darstellung mit einer Spitzenhelligkeit von 1.000 bis zu 2.000 Nits möglich. Das von Samsung mitentwickelte Format HDR10+ ist bei den neuen QLED TVs standardmäßig an Bord.

Beim Design setzt Samsung auf „Q Style“: Mit der Weltneuheit One Invisible Cable werden sämtliche AV-Signale und die Stromversorgung in einem einzigen

unscheinbaren Kabel gebündelt (das 5m lang ist und die One Connect Box mit dem TV verbindet). Der Ambient Mode lässt den TV fast transparent erscheinen: Wird der QLED TV vor der Wand mit Hilfe der SmartThings App fotografiert, kreiert die App daraus ein entsprechendes Muster für den Fernseher – optional lassen sich im Ambient Modus aber auch Uhrzeit, Wetter, Nachrichten, Grafiken u.Ä. anzeigen. Mit der No Gap Wall-Mount Wandhalterung kann der TV im Handumdrehen an der Wand befestigt werden, bereits 2017 erschienenes Zubehör wie der Tower Stand oder der Studio Stand sind ebenfalls mit den neuen QLED TV-Modellen kompatibel.

„Q Smart“ lautet die Devise beim Samsung Smart Hub 2018 mit vielen neuen Funktionen: Dank Auto TV Detection lässt sich der Fernseher in wenigen Schritten einrichten, indem Einstellungen wie zB das WLAN-Passwort und das verknüpfte Samsung-Konto vom Smartphone übernommen werden. Die App SmartThings ermöglicht die einfache Vernetzung, Steuerung und Interaktion kompatibler Samsung Produkte im



Die neuen QLED TVs wurden von Jong-Hee Han, President of Visual Display bei Samsung Electronics, in New York präsentiert.

Heimnetzwerk. Preise und Verfügbarkeiten für Österreich nannte Samsung zwar noch nicht, in Deutschland liegt die Range aber zwischen 1.699 Euro für den Q6FN in 49 Zoll und 6.399 Euro für den Q9FN in 75 Zoll (UVPs).

SATTER SOUND

Mit fünf neuen Soundbars präsentierte Samsung auch ein vielfältiges Audio-Line-up für das Jahr 2018. Ein Highlight bildet die HW-N650 (UVP 549 Euro), die sich im eleganten, schlanken „Floating Design“ mit abgerundeten Ecken und edler Farbgebung in Charcoal Black präsentiert und der neuen, patentierten Acoustic Beam-Technologie ausgestattet ist. Dabei fließt der vom Hochtöner kommende Schall durch eine flötenartige Röhre und verteilt sich über mehrere Löcher in verschiedene Richtungen, während ein eigenentwickelter Upmixing-Algorithmus die Audiosignale in ein räumliches Klangbild umwandelt. Mit der HW-NW700 (UVP 649 Euro) bietet Samsung eine extraflache Soundbar Sound+, die eigens für die Wandmontage entwickelt wurde und sich mit integriertem Subwoofer an stilbewusste Heimkinofans richtet – nur knapp 54 mm Tiefe erlauben einen bündigen Abschluss mit dem passenden QLED TV. Alle Soundbar Sound+-Modelle sind auch mit Amazons Sprachassistent Alexa kompatibel und lassen sich via SmartThings-App unkompliziert mit weiteren Samsung Produkten vernetzen.



Das neue Flaggschiff Q9F überzeugt neben den Q-Features auch durch echtes Direct LED mit dynamischer Szenenanpassung.



Die kompakte HW-N650 erreicht dank patentierter Acoustic Beam-Technologie eine hohe Soundqualität mit Panorama-Klang.

BAYTRONIC

Nabo-Range wächst

Baytronic baut das Nabo TV-Sortiment weiter aus und hat mit der UV8100-Reihe (siehe Abb) nun eine neue Premiumserie definiert. Neben Smart TV mit Netflix App, Wireless Audio Streaming und integriertem WLAN sind die Modelle erstmals auch mit Wide Color Gamut (erweiterter Farbraum) sowie den HDR-Standards HDR10 und HLG ausgestattet. Das sorgt für eine hohe Brillanz und Naturtreue der dargestellten Farben – und damit für ein noch realistischeres Bilderlebnis. Für das passende Sounderlebnis sorgen ein Dolby Digital Plus und DTS Decoder. Beim Design unterstreichen der leicht abgerundete Rahmen und der drehbare Aluminiumstandfuß den hohen Qualitätsanspruch der neuen Nabo-TVs. Selbstverständlich ist auch wieder die kostenlose Garantieverlängerung auf drei Jahre möglich, wenn Endkunden ihr Gerät auf www.nabo.at registrieren. Die UV8100 Serie ist in 55 Zoll für 849,99 Euro sowie in 49 Zoll für 699,99 Euro (UVP) verfügbar.



Neben der Premiumserie wird auch im Mid-Range Bereich das Thema UHD weiter ausgebaut: Der UHD Smart-TV UV6000 in 55 Zoll ergänzt ab sofort das Sortiment und ist mit den bewährten Nabo-Features wie DVB Triple Tuner mit EPG, USB Aufnahme, integriertem WLAN für eine einfache Installation der Smart TV Dienste sowie Netflix und YouTube App ausgestattet. Durch die Produktregistrierung können Endkunden die Werksgarantie hier ebenfalls um ein drittes Jahr verlängern.

In Hinblick auf die näherrückende Fußball WM stehen auch bereits diverse Sondermodelle in den Startlöchern. Einen genauen Überblick über diese und alle weiteren Produktneuheiten (beispielsweise wird im Hausgeräte-Bereich die Reihe der Einbaukühlchränke erweitert und das Einbaugeräte-Sortiment bekommt Zuwachs mit einem top-ausgestatteten Gerät inkl Induktionskochfeld) gibt es bei der traditionellen Baytronic Hausmesse, die heuer wieder im Frühjahr stattfindet. Termin ist von 8.-9. Mai in Asten.

BENQ

Neue Klasse



Mit dem Heimkino-Projektor TK800 bringt BenQ einen neuen Beamer, der atemberaubende Bildqualität in 4K UHD mit HDR bietet. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf das Erlebnis bei großen Sportereignissen gelegt und der neue Projektor mit speziellen Modi für die optimierte Darstellung von Fußballspielen und anderen Sport-Events ausgestattet. Für die 4K UHD Leistung mit 8,3 Millionen Pixeln verwendet der TK800 die revolutionäre 0,47 Zoll Single DMD DLP-Technologie. Die makellose 4K Videoqualität wird zudem durch HDR unterstützt und bietet dank automatischer Bildoptimierung mehr Helligkeit und einen größeren Kontrastumfang, um auch feinste Details brillant darzustellen. Das innovative Farbrad des TK800 liefert 92% des Rec. 709 Farbraums und seine 3000 ANSI Lumen Helligkeit sorgen zudem für eine beeindruckende Bildqualität auch in Umgebungen mit Tageslichteinfall.

Um die Spannung und den Nervenkitzel von Live-Sportübertragungen perfekt einzufangen, bietet der TK800 den Football- und den Sport-Mode, der den Zuschauern das Gefühl zu gibt, live beim Event dabei zu sein. Im Football-Modus liefert der TK800 zum Beispiel Bilder mit natürlichen Hauttönen, während das Gras sattgrün dargestellt wird. Gleichzeitig wird die Stimme des Kommentators hervorgehoben, so dass diese auch deutlich zu hören ist, wenn die Menge im Stadion laut jubelt. Das im BenQ TK800 verwendete CinemaMaster Audio+ 2 Soundsystem ist jetzt um einen wesentlich breiteren Frequenzbereich sowie auf 5 Watt Leistung erweitert worden. Dank der automatischen Keystone-Korrektur und der 1,2-fachen Zoomflexibilität lässt sich der Beamer einfach und bequem für jede Raumsituation anpassen. Mit der Digital Light Processing (DLP)-Technologie bietet der TK800 eine langlebige Bildqualität ohne Wartung oder Qualitätsverlust und mit einem UVP von 1.559 Euro (verfügbar ab April) auch ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis in seiner Klasse.

LOEWE

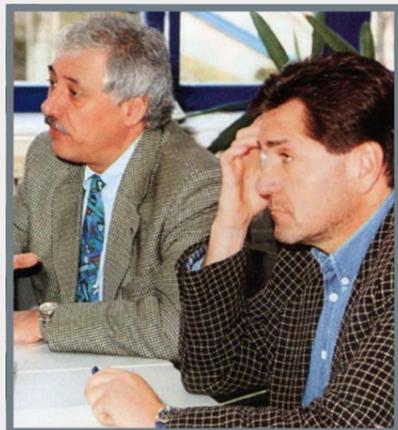
Mehr drin

Im Zuge eines seit kurzem verfügbaren Software-Updates integriert Loewe insgesamt sechs neue Features in sein Unterhaltungs-Konzept – allen voran die Sprachsteuerung Amazon Alexa. Mit der digitalen Assistenzfunktion wird die Kommunikation mit dem Loewe TV noch einfacher und intuitiver: „Alexa, sag Loewe schalte ein“, „Alexa, sag Loewe Ton aus“ – so einfach funktioniert die Bedienung in Zukunft. Die Sprachsteuerung ist damit eine optimale Ergänzung zum Loewe TV und bietet einfachste Handhabung und schnellen Zugriff auf wesentliche Funktionen und Informationen. Eigens für die Loewe-Anwendung entwickelte Sprachkommandos ergänzen das Portfolio der Alexa-Befehle. Die einzelnen und wichtigsten Sprachbefehle findet man auf der Loewe Homepage unter loewe.tv/de/plus/alexa.

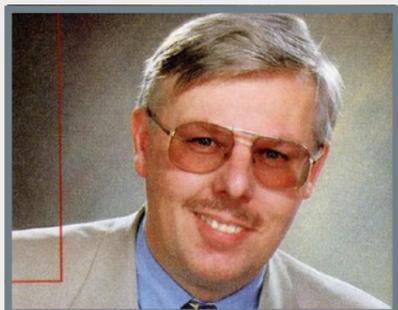
Mit DVB Radio Recording können Radio Sendungen schnell und einfach aufgenommen werden. Die Funktionsweise entspricht den bekannten TV-Aufnahmen eines Fernsehers. Dem Mediaplayer hat Loewe eine neue Benutzeroberfläche verpasst, die weg von schwarz-weiß hin zu mehr Farbigkeit geht. Der Hintergrund passt sich dynamisch an die Vorschaubilder in der neuen Karussellsicht im Foto- und Musik-Player an. Zudem können Loewe TVs ab der Software 4.4 nun auf SAT>IP Server zugreifen und so über das Heimnetzwerk TV-Programme empfangen. Mit der Funktion Screen Mirroring (Bildschirm-spiegelung) können Inhalte schnell und einfach geteilt werden. Dabei wird die Smartphone-Oberfläche oder die eines kompatiblen Computers mit allen Inhalten direkt auf das Loewe TV-Gerät gespiegelt. Last but not least hat Loewe auch die neue app Version 1.3 veröffentlicht, viele neue Funktionen bietet: Vom bequemen Zugriff auf sämtliche Fernsehhalte via Smartphone oder Tablet über das Streamen von Bildern und externen Quellen auf den Loewe TV bis hin zum übersichtlichen Design wie bei der TV-Benutzeroberfläche Loewe os. Highlight der App: die Mobile Recording-Funktion.



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



jahrelang zu viel verrechnet. Mit der Affäre war dem Wiener Unternehmen seine Umsätze mit der Stadt weggebrochen. Ein Ausgleichsversuch machte zwei Drittel der Belegschaft arbeitslos, aber auch den 50 verbliebenen Mitarbeitern war der Arbeitsplatz nicht sicher. Ein Anschlusskonkurs drohte.



ÜBER DEN KAMPF GEGEN DEN KRAKEN. Im ersten Beitrag einer neuen Serie über die Zustände im Insta-Geschäft ging es um den handfesten Kampf der beiden „fuchsteufelswild“ I-Pool-Geschäftsführern Peter König und Josef Laufenthaler gegen die Strukturen und Marktmechanismen im Geschäft um Installationsmaterial. Deren Idee zu einer neuen Einkaufskooperation für Installationsmaterial war beim Großhandel nicht auf ungeteilte Gegenliebe bestoßen. Die Auseinandersetzung schaukelte sich auf, als immer mehr Großhändler und Hersteller den I-Pool nicht mehr beliefern wollten. Zum Schluss drohten König und Laufenthaler gar einzelnen Lieferanten mit einem Kartellprozess.



ÜBER EINE VERHÄNGNISVOLLE AFFÄRE. Ein umfangreicher Kontrollamtsbericht der Stadt Wien vom Sommer des Vorjahres erhob schwere Anschuldigungen gegen das Telekom-Unternehmen Teleges. Rund 17,8 Mio Schilling Schaden soll damals der Stadt Wien entstanden sein. Das Unternehmen war seit gut 22 Jahren „Haus- und Hoflieferant“ der Gemeinde Wien, bis eine anonyme Anzeige den Stein ins Rollen brachte. Demnach hätte Teleges bei Aufträgen von Spitälern bzw Magistratsabteilungen



ÜBER DEN HERAUFZIEHENDEN DVD-BOOM. Nachdem die Format-Fehden 1995 beigelegt waren, hatte der Handel auf marktreife Geräte bei der IFA 1997 gehofft. Diese waren allerdings nicht erschienen. Aber mit dem neuen Jahr kam auch die Digital Versatile Disc in die Gänge und E&W berichtete ausführlich über die unterschiedlichen Formate, Regional-Codes und Speicherkapazität – immerhin 8,5 GB auf einer Seite, wie E&W vermeldete. Das Content-Angebot war allerdings noch etwas flau: Die Liste der für das 1.HJ 1998 angekündigten deutschsprachigen DVD-Titeln füllte in der E&W eine halbe Seite.



ÜBER DIE EP-TAGUNG IN DÜSSELDORF. Dort ging EP-Geschäftsführer Hartmut Haubrich in die Vollen und prophezeite dem EFH angesichts eines Rückganges der Branche in Deutschland von 4% dramatische Strukturbrüche. Gleichzeitig aber versprühte die Verbundgruppe Optimismus, wenn Haubrich versprach „Auch 1998 werden die EP:-Händler kein Minus machen, obwohl die Branche nochmals um 4,5% zurückgehen wird.“



DAS VERBINDET UNS.

DAS NEUE HOMENET NOCH SCHNELLER. NOCH STÄRKER.



INTERNET FÜR ZUHAUSE
€ 9⁹⁹*
 MTL. NUR
FÜR 6 MONATE

Servicepauschale € 22 jährlich. Aktivierungskosten € 19,99. *Aktion: Rabattierung der monatlichen GGB auf € 9,99. Gültig für die ersten 6 Monate in jedem My HomeNet-Tarif und 24 Monaten MVD bei Erstanmeldung bis zum 20.05.2018. Danach wird die reguläre monatliche Grundgebühr des gewählten Tarifs zum Zeitpunkt der Anmeldung verbucht. Preise und Details auf t-mobile.at/homenet

Der neue Ford Transit Custom

Smarter. Professioneller. Beständiger.

Bis zu **€ 8.000,-**²⁾
Unternehmervorteil bei den Ford
GEWERBEWOCHEN



Schon ab **€ 15.790,-**¹⁾

So macht die Arbeit Spaß: Die neu gestaltete Fahrerkabine auf PKW-Niveau, selbstverständlich auch mit SYNC 3 Connectivity. Die vielen Assistenzsysteme für Ihre Sicherheit und ihren Komfort. Die neuen 2,0 Liter EcoBlue Motoren für bessere Effizienz und geringere CO2 Emissionen. Und das sind nur einige der 2.200 Verbesserungen die der neue Ford Transit Custom für Sie bereit hält.



Eine Idee weiter

Ford TRANSIT CUSTOM Kraftstoffverbr.: innerorts 7,4 – 8,0l / außerorts 5,9 – 6,8l / kombiniert 6,3 – 7,2l / CO2-Emission 163 – 187 g / km
Symbolfoto | 1) Unverbindlich empfohlener nicht kartellierter Aktionspreis (beinhaltet Importeurs- und Händlerbeteiligung) exkl. USt. Aktion nur gültig für Gewerbekunden. 2) Der max. Unternehmervorteil (beinhaltet Importeurs- und Händlerbeteiligung) inkl. USt, inkl. etwaiger NoVA ist ein unverbindlich empfohlener Preisnachlass der vom unverbindlich empfohlenen, nicht kartellierten Listenpreis des Neufahrzeuges abgezogen wird. Aktion nur gültig für Gewerbekunden. Unternehmervorteil abhängig von der Kundenfuhrparkgröße und dem gewählten Modell. Aktion gültig bei Ihrem teilnehmenden Ford-Händler, so lange der Vorrat reicht. Nähere Informationen auf www.ford.at. Freibleibendes Angebot.