Österreichische Post AG / MZ 20Z042018 M / E.P.I.K. Media GmbH / Wilhelminenstraße 93/16/4 / 1160 Wien / Retouren an: Postfach 555, 1008 Wien

E&I

ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 5/2021

30 JAHRE EMPORIA

DIGITALISIERUNG KNALLHART

Gegen die Großen wollen sie nicht antreten, aber in ihrer Nische punkten sie mit Konstanz und Beharrlichkeit – CEO Eveline Pupeter über Transformation, Konzentration, den Weg nach Europa und die Mission der Linzer Handyschmiede.

EXPERT FRÜHJAHRSTAGUNG
Nicht nur virtuell stark

MIT VIP UND WEB
Wertgarantie setzt auf hybrid

SAMSUNG
Vorreiter mit Neo QLED

SHOPPEN IN ROT-WEISS-ROT
Amazon holt sich heimische KMU

RED MIT UNS
Red Zacs neuer Auftritt

HAUS & GARTEN
Das Eigenheim hat Hochsaison

MANAGER DER HERZEN
Abschied von Anton Schalkamp (1952 - 2021)

ANPFIFF!
Was die Branche zum Highlight plant

© emporia

Die XXL-Lösung für Ihre Lebensmittel.

BOSCH
Technik fürs Leben

Ein paar cm mehr, die für Ihre wertvollen Lebensmittel den Unterschied machen: Die extra großen Kühl-Gefrier-Kombinationen von Bosch sind die ideale Lösung, wenn Sie mehr Nutzinhalt und Größe benötigen. Mit einem größeren Innenraum haben Sie stets den perfekten Überblick und können Ihre Lebensmittel flexibel verstauen.
Mehr erfahren unter: bosch-home.at

Liebe Leser!

Klang oder Inhalt

Da besteht ein Unternehmen und seine Marke seit nunmehr 130 Jahren und war in dieser Zeit ein steter Lieferant des Elektrofachhandels für viele wichtige Elektro- und Elektronikprodukte. Doch die Zeiten änderten sich und die Lenker des zum internationalen Konzern ausgewachsenen Unternehmens, welches auch ein „königlich" im Namen führt und dessen Werksverein in den Topligen Europas spielt, warfen einen kritischen Blick auf das Sortiment. Darauf spalteten und würfelten sie das Unternehmen in seine unterschiedlichen Sparten und verkauften mal diesen Bereich und mal jenen – und das Gleiche taten sie mit den Markenrechten. Zuletzt geschehen mit der Hausgerätesparte, welche nach China verkauft wurde. Der geschätzte Leser weiß spätestens jetzt, dass es hier um Philips geht.

Aber seien wir uns ehrlich: Gegen das Vorgehen von Philips ist per se nichts einzuwenden. Schließlich muss sich jedes Unternehmen immer nach dem Licht strecken, und wenn in einem Segment die Wiesen grüner, der Himmel blauer und die Verheißungen des Marktes süßer sind, dann wird sich der Konzern dorthin orientieren. Dass ich mich persönlich gräme, weil ich neben meinem Studium in der Wiener Gutheil Schoder-Gasse selbst für Philips im Customer Support tätig war und heute noch einer Facebook-Gruppe ehemaliger Mitarbeiter angehöre, tut da nichts zur Sache.

Problematischer ist es für die Partner im EFH, die weiterhin mit den nun abgespaltenen Sparten zusammenarbeiten wollen oder müssen. Plötzlich sehen sich diese vielen unterschiedlichen Unternehmen mit jeweils anderer Kultur und Marktzugang gegenüber. Und während die Marke am POS noch einen guten Klang hat, steuern die ehemals vereinten Unternehmensteile plötzlich divergierende Kurse in der Vertriebs-, Sortiments- und Kundenpolitik. Je weiter diese Kurse auseinanderdriften, desto größer der Spagat, welchen die Händler machen müssen. Der Fachhandel argumentiert gern mit Marken, welche den Kunden Orientierung geben. Dieser Vorteil geht allerdings verloren, wenn die verschiedenen Sparten teils widersprüchliche Strategien verfolgen und mit unterschiedlichem Erfolg operieren. Den Kunden zu erklären, dass die Sparte A nicht mit der Sparte B, aber vielleicht in Zukunft mit Sparte C zu tun hat, obwohl sie doch alle denselben Namen führen, ist sportlich.

Und damit kommen wir zum Kern der Sache. Ich bin davon überzeugt: Damit eine Marke erfolgreich ist, muss sie mit Leben gefüllt werden. Es braucht nicht nur das Zusammenspielen von Innovation, Qualität und Verlässlichkeit auf der Produktseite. Es müssen auch Menschen hinter der Marke stehen, die diese Werte leben und vertreten. Menschen, die stolz auf diese Marke sind und sich mit ihr identifizieren, ihr gewissermaßen eine Seele einhauchen. Sie sorgen vom Entwicklungsprozess bis zum Customer Service dafür, dass das Versprechen der Marke bezüglich Qualität, Innovation und Kundennutzen auch eingehalten wird.

Auch wir im Call Center für die Philips Consumer-Faxgeräte waren stolz auf das Unternehmen und auf die Innovation, die bis dahin vor allem dem Büro-Einsatz vorbehaltenen Faxgeräte mit einem eigenen Service-Versprechen ins Endkunden-Segment zu tragen. Es war eine ganz eigene Art der Loyalität. Wir waren ein kritischer, überarbeiteter, manchmal aufsässiger Haufen aus aller Herren Länder und quälten die Mitarbeiter der Werkstatt sowie die Entwickler drei, vier Gänge weiter mit unseren Fragen. Denn auch wir wollten, dass die Kunden mit dem Produkt zufrieden waren und dass bei ihnen die damals bahnbrechende Faxweiche für den privaten Gebrauch einwandfrei funktionierte – trotz der unterschiedlichsten Post- bzw. Telekom-Dosen in Österreich, Deutschland, den Niederlanden, Italien, Spanien und noch ein paar europäischen Staaten. Ich habe heute noch eines dieser Faxgeräte herumstehen.

Heute fürchte ich, wenn Marken so weitergegeben werden, dass damit etwas verloren geht, dass solche Marken austauschbar werden. Und nach diversen Erfahrungen der jüngsten Vergangenheit befürchtet man oft das Schlimmste, wenn man von einem weiteren Verkauf einer Produktsparte samt Weitergabe der Namensrechte hört – und das betrifft jetzt nicht nur Philips. Da frage ich mich oft, für welche Marken treten wir heute noch bedingungslos ein? Welche Marke hat heute nicht einfach nur einen guten Klang am POS, sondern erweckt eine hartnäckige, durchaus auch kritische und manchmal sogar stachelige Loyalität bei den Mitarbeitern ebenso wie bei den Verkäufern und schließlich beim Kunden?

> Welche Marke hat heute nicht einfach nur einen guten Klang am POS, sondern erweckt eine hartnäckige, durchaus kritische und manchmal sogar stachelige Loyalität?

Ich bin der Meinung, der Fachhandel braucht solche Marken, welche genau so eine Loyalität hervorrufen – weil sie sich diese durch ihr Verhalten am Markt im Endeffekt auch verdient haben. Wahrscheinlich bin ich in dieser Hinsicht hoffnungslos altmodisch. Aber so eine Marke ist nach meinem Dafürhalten auch etwas ganz Besonderes. Das ist ein Talent, mit dem die Branche gut wirtschaften kann. Wenn sich dann das Unternehmen hinter dieser Marke noch zum Fachhandel bekennt, ist die Situation schon beinahe perfekt. Damit kann man sich unterscheiden, und damit bringt man die Kunden ins Geschäft oder in den Online-Shop, und solche Produkte verkauft man auch gerne, weil man eben weiß, man kann sich auf die Qualität der Produkte und das Unternehmen dahinter verlassen. So eine Marke aufzubauen, erfordert natürlich ein klare Strategie. Diese muss über Jahre konsequent umgesetzt werden, um die Marke mit Leben zu füllen. Deswegen ist es auch kein Wunder, dass gute Marken immer einen Käufer finden. Bei einer für den Fachhandel wichtigen Marke wie Philips hoffe ich dann allerdings immer, dass die Käufer diese auch dementsprechend ausfüllen können, und es ihnen eben nicht nur um den guten Klang geht.

Mag. Dominik Schebach
Herausgeber

16 Lehren
Experts Frühjahrstagung

18 Neues Kapitel
Red Zac sagt „Red mit uns."

20 Sommer
Sonderthema Haus & Garten - Teil I

RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Klang oder Inhalt

66 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

6 DIE FALSCHE FRAGE
Kommentar

8 „DEN SCHALTER IM KOPF SCHON UMGELEGT"
Amazon startet Österreich-Shop

12 GEWÄHRLEISTUNG NEU
GRUG bringt Verschärfungen für den Handel

13 EIN GENAUER BLICK AUFS DISPLAY
Lehrlings-TV-Webinar: Technologien und Begeisterung

14 DIE CHANCE ERGRIFFEN
Neueröffnung von EP:Hus

16 STARKE LEHREN AUS DER KRISE
Das war die virtuelle Frühjahrstagung von Expert

18 EINE NEUE DNA
„Red mit uns" – Red Zacs neuer Markenauftritt

20 ES WÄCHST UND GEDEIHT
Sonderthema Haus & Garten / Smart Home (Teil I)

23 RAT & TAT
Lockdown Umsatzersatz und Achtung Scheinfirma

24 HYBRIDES VERTRIEBSKONZEPT
Wertgarantie mit Erfolgsmix

26 CORONA IN HÄPPCHEN
Buchrezension „Lernen aus der Krise"

28 DIE GENERATIONSLÜCKE
Einkaufsgewohnheiten: Jung versus Alt

30 „DIE RADIKALSTE VERÄNDERUNG SEIT ENDE DES 2. WELTKRIEGES"
Unito-Harald Gutschi über Umbrüche im Handel

32 RECHTZEITIG DRAUF SCHAU'N …
PV-Branche pocht auf erhöhte Forschungs-Förderung

33 PROJEKT MIT PERSPEKTIVE
Energy3000 solar baut aus

33 RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT
Kolumne von RA Dr. Nina Ollinger: 3 Jahre DSGVO

34 VOM DACH AUF DIE FLÄCHE
Innovative PV-Lösungen bei Suntastic.Solar

HAUSGERÄTE

35 DAS BLATT WENDET SICH
Kommentar

36 DAS NÄCHSTE KAPITEL
Vertuo Next: Nespressos neueste Technologie

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
E.P.I.K. Media GmbH, 1160 Wien,
Wilhelminenstraße 93/16/4,
Telefon: +43 660 6867606
Internet: www.elektro.at
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
Mario Ernst, Wolfgang Schalko

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
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 81,40 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 10,89 (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

53 Nachruf
Anton Schalkamp (1952–2021)

54 Vorreiter
Michael Zöller im E&W-Gespräch

62 Anstoß
Sonderthema Fußball-EM - Teil I

38 **EINFACH SCHÖN**
Neues von Remington und Russell Hobbs

40 **HEISSE EISEN**
WMF startet 360°-BBQ-Offensive

41 **AKTUELLES**

TELEKOMMUNIKATION

42 **DAS ENDE DES DURCHSCHUMMELNS**
Kommentar

43 **„BREITERBAND" LEGT LOS**
Magenta setzt zur EM auf die Kombination von Internet und TV

44 **MISSION DIGITALISIERUNG**
30 Jahre emporia Telecom – erfolgreich in der Nische

47 **PARALLELSCHWUNG MIT KONZEPT**
Online-Schulungsoffensive bei AGFEO

48 **„JEDER ANRUF ZÄHLT"**
A1 legt Service-Lines zusammen

50 **WLAN-STEUERUNG PER APP**
TFK bringt Cisco Meraki Go für professionelle Zugangslösungen

51 **SMARTES UPGRADE**
Die interessante Alternative Nokia Streaming Box 8000

MULTIMEDIA

52 **RUNDE SACHE?**
Kommentar

53 **ANTON SCHALKAMP (1952–2021) – MANAGER DER HERZEN**
Ein Nachruf von Andreas Rockenbauer

54 **„ZÄHLEN ZU DEN VORREITERN"**
Samsung: Michael Zöller über den Innovationssprung Neo QLED

56 **SIMPLI MACHT'S EINFACH**
Start von simpliONE

58 **WOHLTAT FÜRS WOHNZIMMER**
Zusatzertrag mit professioneller TV-Kalibrierung

59 **SAT BLEIBT SPITZENREITER**
Astra TV-Monitor 2020

59 **ECHT ABGEFAHREN**
Neues Geschäftsfeld von Hama

60 **„DIE RICHTUNG STIMMT"**
Philips TV & Audio: TP Vision VL Dietmar Rapp im E&W-Gespräch

62 **KRÄFTIGER ANSTOSS**
Sonderthema Fußball-EM (Teil I)

64 **IMMER GUT GERÜSTET**
Varta: Neues vom Energiespezialisten

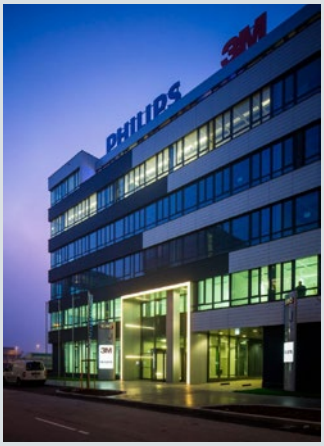
65 **AKTUELLES**

Unsere Leser im Netz

Für die Garantie ist der Händler zuständig, Gewährleistung gibt es keine. Gratuliere, so kann man eine Marke endgültig zu Grabe tragen.

Leser: Herbert Kalina Grundlsee

Die Umwälzungen bei Philips Personal Health beschäftigen unsere Leser weiter. Die Zuständigkeiten sind unklar, Informationen gibt es nur unzureichend und richtig mühsam wird es, wenn ein Gerät kaputtgeht. Aber folgen Sie dem Storylink 2104008 auf www.elektro.at und erfahren Sie mehr.



WOLFGANG SCHALKO

DIE FALSCHE FRAGE

„Kein Unternehmen kümmert sich mehr um kleine Händler oder hat in den vergangenen zwanzig Jahren mehr für ihre Unterstützung getan als Amazon." Wieder und wieder habe ich die Antwort von Amazon auf meine Anfrage gelesen. Irgendwann war ich mir sicher: Ja, das steht wirklich da. Was für eine Chuzpe! Dann führte ich ein Gespräch mit einem erfolgreichen Amazon-Händler und ließ mir die ganze Sache noch einmal gründlich durch den Kopf gehen. Das hat einiges relativiert.

Im Kern lautet die gemeinhin gerne geäußerte Kritik ja folgendermaßen: Wir sind die Guten, Amazon ist der Böse. Wir zahlen Steuern, Amazon nicht. Hier Weiß, dort Schwarz. Aber so einfach ist die Sache nicht – und ist sie auch nie gewesen. Schon alleine deshalb, weil gut und böse keine tauglichen Beschreibungen für ein Unternehmen sind. Der Geschäftserfolg wäre dafür ein geeigneterer Maßstab – nur wie soll man die entsprechende Frage formulieren, um bei der Antwort nicht wie ein begossener Pudel dazustehen?

Ich habe für diese Ausgabe bei und im Umfeld von Amazon recherchiert und in diesem Zusammenhang mit Stefan Ponsold, Gründer und GF von SunnyBag gesprochen. Neben vielen anderen plausiblen Dingen, die er gesagt hat, kann ich mich dem steirischen Unternehmer in zwei Punkten seiner Äußerungen nur voll anschließen: Erstens arbeiten auch bei Amazon Menschen – wie ich in den letzten Tagen und Wochen feststellen durfte, sogar sehr nette. Zweitens als er meinte: *Man kann es sich also ganz leicht machen und Amazon als den „Bösen" abstempeln, während man selbst der Gute ist – und damit ist das Thema erledigt. Oder man öffnet sich und überlegt, warum das Modell so gut funktioniert und was man selbst daraus für sich mitnehmen kann – dazu muss man sich ja nicht sofort auf Amazon listen lassen.* Durchs Verteufeln allein wird Amazon nämlich nicht vom Markt verschwinden (und vermutlich auch sonst nicht). Wenn man also schon ein Unternehmen vor der Nase hat, das vormacht, wie's geht, warum sich nicht dessen Stärken zunutze machen?

Denn worin genau liegt eigentlich der Vorwurf? Dass Amazon ein aus unternehmerischer Sicht über weite Strecken hervorragend funktionierendes System hat? Dass man Anbietern aller Größenordnungen eine Plattform bietet und damit für verschärften Wettbewerb sorgt? Oder dass man den eigenen Vorteil sucht und dabei Schwächen des Systems ausnutzt? Hand aufs Herz: Welcher Unternehmer würde das nicht (bzw. macht das nicht ohnehin)? So betrachtet sind die Vorwürfe an Amazon womöglich nur ein Ventil, um den Ärger für das Versagen des Systems abzulassen. Zurecht, denn in vielen Bereichen herrschen unhaltbare – weil antiquierte – Zustände, die schleunigst geändert werden müssen, um das Problem an der Wurzel zu packen.

Vielleicht ist Amazon tatsächlich der Böse. Vielleicht auch nicht.Vielleicht krankt's wirklich „nur" am System. Wäre ja schön (und praktisch), wenn's wieder einmal die anderen richten könnten. Vielleicht liegt – zumindest bis dahin – das weitaus größere Übel ja in der eigenen Trägheit begraben …

PHYSISCHER LIVE-EVENT GEPLANT

IFA findet statt

Als weltweit bedeutendster Branchentreffpunkt für Consumer und Home Electronics bereitet sich die IFA gemeinsam mit den Partnern aus Industrie, Handel und den Medien auf die Rückkehr in die Ausstellungshallen des Berliner Messegeländes vor. Die Messe soll vom 3. bis 7. September 2021 als physischer Live-Event über die Bühne gehen.

Im September will die IFA wieder ihr Pforten öffnen – allerdings sind die Rahmenbedingungen noch offen.

Wie die Organisatoren betonen, habe die Sicherheit der Teilnehmer oberste Priorität. Aus diesem Grund wird die IFA 2021 unter Berücksichtigung aller erforderlichen, allumfassenden Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen geplant. Das Konzept wird in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden in Deutschland geplant, kontinuierlich aktualisiert und an die dann aktuell geltenden Vorschriften und Rahmenbedingungen angepasst. Jens Heithecker, IFA-Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin, erklärte: „Uns ist natürlich bewusst, dass wir wahrscheinlich keine neuen Rekorde aufstellen werden. Aber der Trend ist klar: Die IFA Berlin steht vor einem großen Comeback, um der gesamten Branche erneut Impulse zu verleihen."

DELOITTE RETAIL REPORT

Einzelhandel wächst

Der internationale Einzelhandel konnte im Finanzjahr 2019 (1.7.2019 bis 30.6.2020) einen Gesamtumsatz von 4,85 Billionen US-Dollar erwirtschaften und somit ein deutliches Umsatzwachstum von 4,4%. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Deloitte Report „Global Powers of Retailing", der die 250 umsatzstärksten Einzelhändler weltweit listet. An der Spitze tummeln sich weiterhin die US-Riesen: Mit einem Umsatz von 523,9 Mrd. US-Dollar (+1,9%) bleibt Walmart die Nummer 1, Amazon folgt mit 158,4 Mrd. US-Dollar und einem Wachstum von 13%, Platz 3 geht an die Großhandelskette Costco Wholesale Corp. mit 152,7 Mrd. US-Dollar. Unter den Top 10 finden sich neben sieben US-Unternehmen auch drei europäische Vertreter: die deutsche Schwarz-Gruppe (126,1 Mrd. US-Dollar; Platz 4), Aldi mit 106,3 Mrd. US-Dollar (Platz 8) und die britische Supermarktkette Tesco auf Platz 10. Das bestplatzierte Unternehmen aus China ist JD.com auf Rang 13 (73,9 Mrd. US-Dollar). Media Markt-Mutter Ceconomy liegt mit einem Gesamtumsatz von 24,2 Mrd. US-Dollar (+0,2%) auf Platz 44. Bester heimischer Vertreter ist die Spar Holding AG mit Platz 85 (12,4 Mrd. US-Dollar). Die SIGNA Retail Group rangiert auf 115, die XXXLutz Group auf 188.

EP:HÄNDLER BEI HV-WETTBEWERB ERFOLGREICH

Ausgezeichnet

Der Handelsverband hat in mehreren Kategorien Österreichs beliebteste Händler gekürt. Gesucht wurde im Rahmen des Wettbewerbs nach dem Besonderen: Händler mit außergewöhnlichen Schaufenstern, der besten Beratung, einem bezaubernden Sortiment oder zusätzlichen Services. In der Kategorie „Beliebtester Kleinsthändler" erreichte EP:Marinitsch aus der Steiermark (Foto oben) den 2. Platz. Bei dem in St. Michael ansässigen Unternehmen ist man sehr stolz auf das Abschneiden, auch wenn es für die Top-Platzierung nicht ganz gereicht hat.

Groß ist die Freude auch bei Elektro Pajnik. Der Kärntner EP:Händler aus Sankt Paul belegte in der Kategorie „Beliebtester kleiner Händler" den 3. Platz und schaffte damit den Sprung aufs Stockerl. Die erfolgreichen Vertreter von EP: erhielten eine Auszeichnung vom Handelsverband.

GFK KAUFKRAFTSTUDIE 2021

NÖ Top – Wien Flop

Wie die aktuelle Kaufkraftstudie von GfK zeigt, weisen die Österreicher eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 24.232 Euro auf, während die Deutschen in diesem Jahr im Schnitt 23.637 Euro ausgeben können und die Schweizer 40.739 Euro. Wie GfK sagt, gibt es nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch innerhalb der jeweiligen Länder deutliche regionale Unterschiede in Bezug auf das verfügbare Nettoeinkommen. Laut Prognose von GfK beläuft sich die Kaufkraftsumme in Österreich bei 8,9 Millionen Einwohnern auf 215,7 Milliarden Euro. Die Kaufkraft misst das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten und steht für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder Sparen zur Verfügung. Im Bundesländer-Ranking liegt NÖ mit 25.615 Euro Kaufkraft pro Einwohner vor Vorarlberg mit 25.535 Euro, die rote Laterne geht an Wien mit 22.659 Euro. Deutlich heterogener als bei den Bundesländern ist die Verteilung nach Bezirken: Hier liegt Wiens 1. Bezirk (Innere Stadt) mit 40.187 Euro pro Kopf an der Spitze – und Wiens 20. Bezirk (Brigittenau) mit 18.102 Euro am Ende.

EINBLICK

„D2C – Direct-to-Customer – erlaubt natürlich keinen dazwischen, der keinen Mehrwert schafft."
SEITE 8

„Man muss das unbedingt rechtzeitig – also jetzt – angehen, denn sobald es schön wird, kaufen die Leute."
SEITE 20

KV-VERHANDLUNGEN ABGESCHLOSSEN

2 % Gehaltsplus

Nach drei intensiven Verhandlungsrunden mit den Vertretern der Gewerkschaft konnte FEEI-Obmann Wolfgang Hesoun gemeinsam mit FEEI-Geschäftsführerin Marion Mitsch ein „solides" Ergebnis für die Mitarbeiter der Elektro- und Elektronikindustrie erzielen. Die IST- und KV-Löhne steigen um 2 %. Darüber hinaus wurde auch eine Erhöhung der Zulagen um 2,0 % fixiert, die Reiseaufwandsentschädigungen steigen um 1,35 %. Weiters konnten sich die Sozialpartner auf eine gemeinsame Erklärung zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Leiharbeitskräfte verständigen. „Mit diesem Verhandlungsergebnis ist es uns gelungen, im Sinne der österreichischen Elektro- und Elektronikindustrie einen Abschluss zu erzielen, der sowohl die Unternehmen als auch die rund 67.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserer Sparte für die Herausforderungen nach Corona wappnet", so Hesoun. Damit leiste die Elektro- und Elektronikindustrie „einen vitalen Beitrag zur Ankurbelung Österreichs Wirtschaft."

KRÄFTIGES PLUS BEI ELECTRONIC4YOU

Rekordergebnis

GF Hannes Majdic kann sich über das bisher umsatz- und ertragstärkste Geschäftsjahr von electronic4 you freuen: Das Geschäftsjahr 2020/21 wurde mit einem Rekordergebnis abgeschlossen. Der Gesamtumsatz ist demnach von 113 auf 126 Mio. Euro gestiegen. Speziell im Versandhandel konnte electronic4you nach eigenen Angaben eine Steigerung von 80 % erzielen. Im Kerngeschäft Versandhandel & Internetabholshops legte der Netto-Umsatz von 57 auf 77 Millionen Euro zu.

WIESER FOLGT SONNENMOSER

Neuer Ceconomy-CFO

Florian Wieser, CFO der MediaMarktSaturn Retail Group, ist mit 1. Mai 2021 zum CFO der Ceconomy Gruppe avanciert. Ceconomy-Finanzvorständin Karin Sonnenmoser hat das Unternehmen mit 30. April 2021 verlassen – „im gegenseitigen Einvernehmen", wie es in einer Unternehmensaussendung heißt. Man habe „den ersten entscheidenden Schritt zur Etablierung einer einheitlichen Führungsstruktur" der Ceconomy-Gruppe getan, heißt es in einer Aussendung der MediaMarkt(Saturn)-Mutter weiter. Zusätzlich zu seiner Funktion als CFO von Ceconomy wird Wieser weiterhin als Geschäftsführer Finanzen bei MediaMarktSaturn tätig sein.

AMAZONS ÖSTERREICH-SHOP UND EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN

„Den Schalter im Kopf schon umgelegt"

Als wäre die Online-Dominanz in ihrer bisherigen Form nicht schon genug, hat Amazon nun auch noch einen eigenen Österreich-Shop gelauncht. E&W hat das zum Anlass genommen, den Online-Riesen um ein paar Antworten zu bitten – die einigermaßen überraschend ausfielen. Die erhofften Einblicke gewährte schließlich nicht das Unternehmen selbst, sondern ein langjähriger Handelspartner: SunnyBag hat nach anfänglicher Skepsis gute Erfahrungen gemacht und eine Erfolgsgeschichte geschrieben, die GF Stefan Ponsold erzählt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Amazon, SunnyBag | **INFO:** www.amazon.at

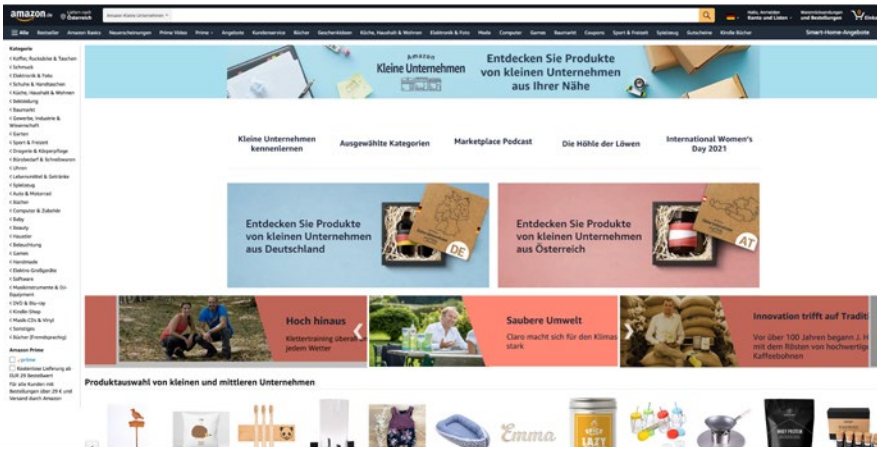
Regionalität ist als (mit-)entscheidender Faktor beim Shoppen derzeit in aller Munde und sorgt bei heimischen Händlern für Rückenwind. Wenngleich Stephan Mayer-Heinisch, der Präsident des Handelsverbands, diesbezüglich in einem kürzlich geführten Zeitungsinterview nur von „viel Sozialromantik" sprach – denn nach wie vor seien die Rahmenbedingungen für Kleine katastrophal und solange sich daran nichts ändere, etwa bei Lohnnebenkosten oder Mietvertragsgebühren, seien diese chancenlos.

Ob Amazon damit nun in eine der letzten Bastionen des Handels vordringt oder nicht, sei dahingestellt – jedenfalls hat auch der Online-Riese vor kurzem das Thema Regionalität für sich entdeckt und ist mit seinem eigenen „regionalen" Angebot im Netz auf den Zug aufgesprungen: dem Österreich-Shop in der Website-Rubrik Amazon Kleine Unternehmen.

SICHTBARKEIT FÜR ROT-WEISS-ROT

In der Website-Rubrik Amazon Kleine Unternehmen finden Kund:innen ausschließlich Produkte kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) aus Österreich und Deutschland und können das Angebot nach Region oder nach Produktkategorie durchstöbern – mit allen Features, die sie bereits von Amazon kennen. In der Österreich-Kategorie auf Amazon Kleine Unternehmen lassen sich somit ganz gezielt Produkte von österreichischen KMU entdecken.

Wie so vieles bei Amazon ist auch der Österreich-Shop nur einen Klick entfernt.



Amazon Kleine Unternehmen bietet lokalen KMUs eine Bühne und will für Sichtbarkeit sorgen.

Bereits vor fast zwanzig Jahren hat Amazon Unternehmen erstmals dazu eingeladen, ihre Waren über Amazon zu verkaufen. Mittlerweile stammt deutlich mehr als die Hälfte der über Amazon verkauften Produkte von solchen unabhängigen Drittanbietern. Markus Schöberl, Director Seller Services für Österreich und Deutschland, zum neuen Angebot: „Amazon Kleine Unternehmen bietet das regionale Einkaufserlebnis, das unsere Kund:innen verstärkt suchen und von dem insbesondere unsere lokalen Verkaufspartner:innen profitieren! Immerhin ist es die Partnerschaft mit tausenden lokalen Unternehmen, die es uns erlaubt, unseren Kund:innen die große Produktvielfalt anzubieten, die sie so lieben." Insgesamt erwartet Kund:innen auf Amazon Kleine Unternehmen die regionale Produktvielfalt aus mehr 35 Kategorien – von Heimwerkerbedarf über Elektronik oder Bekleidung bis hin zu Kosmetik.

> „Kein Unternehmen hat in den vergangenen zwanzig Jahren mehr für die Unterstützung kleiner Händler getan als Amazon."
>
> Offizielles Statement von Amazon

NACHGEBOHRT

Auf Nachfrage von E&W bekräftigte Markus Henn, zuständig für Consumer Electronics bei Amazon Marketplace in Deutschland und Österreich: „Um die Sichtbarkeit der kleinen und mittleren Betriebe aus Österreich auf Amazon zu stärken, haben wir ein digitales Schaufenster gebaut: Über die Seite Amazon Kleine Unternehmen können Kund:innen nun in einer eigenen Kategorie Produkte von österreichischen Unternehmen finden. Darunter sind auch zahlreiche innovative Artikel aus der lokalen Elektrobranche. Ein Beispiel sind die Solarrucksäcke von SunnyBag aus Graz. Ein weiteres ist ekey aus Linz: Das Unternehmen entwickelt und produziert Zutrittslösungen mit Fingerprintsystemen in Österreich und vertreibt sie mithilfe von Versand durch Amazon. Diese und viele andere lokale Betriebe

Markus Henn, zuständig für Consumer Electronics bei Amazon Marketplace in Deutschland und Österreich, verwies auf zahlreiche erfolgreiche Partner aus der Elektrobranche.

sind erfolgreiche Exporteure: 2020 haben österreichische Unternehmen mithilfe von Amazon über 85 % ihres Umsatzes durch Verkäufe ins Ausland erwirtschaftet."

AUS ERSTER HAND

Wer könnte besser vom geschäftlichen Alltag mit Amazon berichten, als einer, der ihn seit Jahren täglich lebt? E&W hat mit Stefan Ponsold, Gründer und Geschäftsführer von SunnyBag gesprochen. Seit mehr als zehn Jahren entwickelt, erzeugt und vertreibt das Grazer Unternehmen modische Umhängetaschen und Rucksäcke, die mit biegbaren, wasserfesten Solarpaneelen ausgestattet sind und über einen integrierten Akku jederzeit und überall das umweltfreundliche Laden von Mobilgeräten ermöglichen.

Wie sind Sie bei Amazon gelandet?

Stefan Ponsold: Wir haben uns das Thema Amazon 2014 zum ersten Mal angesehen. Da war Amazon halt noch ein Onlinehändler, der unzählige günstige Produkte vertreibt und wo vieles noch nicht so gut gemacht war wie heute. Wir haben uns aber als Premiummarke gesehen, die bei Premium- bzw. Sporthändlern geführt wird, daher haben wir's dann längere Zeit ruhen lassen. 2017/18 hat mir ein Freund erzählt, wie gut sein Geschäft auf Amazon läuft, und mir Sachen wie das FBA-Modell (Fulfillment by Amazon) gezeigt. Parallel dazu ist der klassische Handel immer schwieriger geworden. Je länger man mit einem Handelspartner zusammengearbeitet hat, desto mehr wollten die Geld – WKZs hier, Service-Fees dort, etc. Irgendwann war für uns der Punkt erreicht, wo wir gesagt haben: Wenn das so weiterläuft, macht Handel für uns nicht mehr viel Sinn – und damals waren wir mit unseren Produkten in mehr als 1.400 Shops.

Daher kam die Überlegung, uns stärker auf Online zu konzentrieren, und ich habe begonnen, mich näher mit Amazon zu beschäftigen. Und letztlich muss man sagen: Der Erfolg ist da. Wir sind mit einem Artikel bei Amazon gestartet,

NACHGEFRAGT BEI AMAZON

„Sehen uns als Partner für österreichische Unternehmen"

Anlässlich des Launches des Österreich-Shops hätte E&W gerne so einiges direkt bei Amazon in Erfahrung gebracht – etwa, was man als die eigenen Erfolgsfaktoren erachtet, welches Potenzial man für den Onlinehandel ortet, ob man „stationäre Ambitionen" wie in den USA auch in unseren Breiten hegt, welche Bedeutung der Preis hat, wie genau man kleine Händler unterstützt, wie man das Spannungsfeld Marktplatzbetreiber vs. direkter Mitbewerber beurteilt oder was man zu den immer wieder vorgebrachten Vorwürfen in Bezug auf Steuern und Abgaben sagt. „Aus Kapazitätsgründen" kam leider kein vollständiges Interview zustande – dafür erhielten wir schriftliche Statements zu den angefragten Themengebieten. Hier die (ungekürzten) Antworten:

Zur Zusammenarbeit mit Verkaufspartner:innen:

Verkaufspartner:innen helfen dabei, unseren Kunden jeden Tag eine große Auswahl, bequeme Lieferung und niedrige Preise zu bieten. Sie stehen für etwa 60 Prozent der bei Amazon verkauften Artikel, ihre Verkäufe wachsen schneller als die eigenen Verkäufe von Amazon. Wir geben jedes Jahr Milliarden aus, um Verkaufspartner:innen zu helfen, auf unseren Websites erfolgreich zu sein, ihren Traffic zu steigern, unsere Server und Infrastrukturen zu nutzen, die unseren Online Store jederzeit offenhalten, sowie Betrug und Missbrauch auf unseren Websites zu bekämpfen.

Durch die Zusammenarbeit mit unseren Verkaufspartner:innen können wir unseren Kund:innen die Sortimentsbreite anbieten, die sie an Amazon schätzen. Unser Selbstverständnis in diesem Zusammenhang ist klar: Wir sehen uns als Partner für österreichische Unternehmen, ihre Produkte an Millionen von Kund:innen in Österreich und der ganzen Welt zu verkaufen.

Kein Unternehmen kümmert sich mehr um kleine Händler oder hat in den vergangenen zwanzig Jahren mehr für ihre Unterstützung getan als Amazon. Es gibt mehr als 150.000 europäische Händler:innen, die in unseren Stores verkaufen. Sie erwirtschaften jährlich mehrere zehn Milliarden Euro Umsatz und haben Hunderttausende von Arbeitsplätzen geschaffen.

Zum Thema Corona:

Mit der Pandemie kommt vielen Einzelhändlern – einschließlich Amazon – die wichtige Rolle zu, Waren für Menschen im ganzen Land nach Hause zu liefern. Dabei unterstützen wir tausende kleine und mittlere Unternehmen aus Österreich und ermöglichen ihnen, ihre Produkte online über den Amazon Marketplace zu verkaufen. Unsere oberste Priorität ist die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter:innen, so können sie auch im Interesse unserer Verkaufspartner:innen sicher arbeiten.

Zum Thema stationäre Präsenz:

Bitte um Verständnis, aber wir kommentieren Spekulationen über zukünftige Projekte grundsätzlich nicht. Wir haben dazu keine Ankündigung gemacht.

Zum Thema Preisgestaltung:

Wir arbeiten jeden Tag daran, unseren Kund:innen niedrige Preise, eine große Auswahl und eine schnelle Lieferung zu bieten. Unsere Preise schwanken, damit wir den niedrigsten wettbewerbsfähigen Preis von anderen Händler:innen erreichen oder unterbieten können, Preise ändern sich nicht aufgrund des Standorts oder Kaufverhaltens von Kund:innen. Verkaufspartner:innen legen ihre eigenen Preise in unserem Store fest.

Zum Thema Steuern, Nachhaltigkeit und Arbeitsbedingungen:

Amazon hat immer wieder bewiesen, dass wir für unsere Mitarbeiter:innen, für unsere Kund:innen, sowie für die Menschen in der Umgebung der Standorte da sind. Dazu gehören ein sicheres Arbeitsumfeld, gute Löhne und Zusatzleistungen, wir nehmen eine Vorreiterrolle im Kampf gegen den Klimawandel ein mit dem Versprechen, bis 2040 CO2-neutral zu arbeiten, und wir tragen nicht zuletzt weltweit mit Milliarden von Euro zum Steueraufkommen bei.

haben jetzt elf Artikel online und einen sehr schönen sechs-, wahrscheinlich bald siebenstelligen Umsatz im Jahr.

Sie verkaufen nur noch über den eigenen Webshop und über Amazon?
Einige ausgewählte Partner im stationären Handel haben wir noch, z.B. Media Markt, Conrad Electronic sowie einige Sporthändler. Prozentuell sind das unter 10 % im Jahr. Ich glaube, das wird sich so halten und passt auch so für uns – wir wollen gar nicht mehr mit Biegen und Brechen jeden Knebelvertrag unterschreiben, nur damit wir ein paar Stück rausbringen.

Gutes Stichwort: Mit Knebelverträgen wird eher Amazon in Verbindung gebracht – z.B. bezügl. Accountsperren.
Ich hatte dieses Problem zum Glück noch nicht, aber die Gefahr besteht natürlich. Man kann sich auch absichern, indem man nicht alles auf einen Partner setzt – wir haben z.B. unseren starken eigenen Webshop. Und selbst wenn unser Amazon-Account in Deutschland gesperrt würde, heißt das nicht automatisch, dass die Sperre auch Italien, Frankreich, Spanien etc. betrifft.

Die Partner bzw. Mitarbeiter, mit denen wir bei Amazon zusammenarbeiten – wir sind z.B. bei Amazon Kleine Unternehmen und bei Amazon Vendor, d.h. Amazon kauft bei uns auch selbst Ware ein – sind cool drauf und mit denen kann man reden. Das Allerwichtigste für mich als Unternehmer, der Produkte entwickelt und unter einer Marke vertreibt, ist aber, dass die Nachfrage da ist und dass wir einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften – und das ist bei Amazon mehr denn je möglich. Weil ganz einfach die Amazon-Plattform selbst massiv Traffic hat und die Personen, die auf Amazon sind, diese potenziellen Kunden, haben im Kopf den Schalter schon umgelegt, dass sie jetzt einkaufen wollen. Die gehen nur auf die Plattform, wenn sie wirklich in der Stimmung sind, etwas zu kaufen. Das ist bei anderen Kanälen, wie etwa Facebook oder Instagram, nicht der Fall. D.h. die Conversion kostet dort mehr als wenn man Werbung auf Amazon schaltet.

An Amazon schätzen Sie also, dass alles zentral passiert und der Kunde nur noch den „Buy"-Button klicken muss?
So ist es. Der Artikel muss sauber angelegt sein, die Werbung korrekt eingerichtet und schon hat man durch diesen enormen Traffic die Chance, seinen Artikel aufzubauen. Das wird nicht unendlich lange gehen, weil viele kleine Händler ihre Nische gefunden haben werden, aber gerade in den nächsten 2-3 Jahren ist in Europa noch viel möglich.

SunnyBag-GF Stefan Ponsold fährt gut mit Amazon. Traffic und Conversion Rate sprechen für die Plattform.

Es gibt sicher auch schlechte Aspekte, aber Amazon wird gerne dargestellt als der „große böse Amerikaner", der uns allen die Arbeit wegnimmt und keine Steuern zahlen will. Dabei wird gerne übersehen, dass es dieser enorme Rattenschwanz an kleinen, bei Amazon gelisteten KMUs ist, ohne den das alles nicht funktionieren würde und der in Österreich Abgaben zahlt, Mitarbeiter angemeldet hat, Mehrwertsteuer abführt etc. Amazon selbst verkauft natürlich auch seine Echo-Produkte & Co., aber im Grunde ist Amazon einfach eine Plattform, die gut gemacht ist – die hätte jeder Deutsche auch entwickeln können.

Die Präsenz bei Amazon kostet aber …
39 Euro kostet der Professional Account im Monat, unabhängig vom Umsatz. FBA liegt bei 7-15 % Kommission, je nach Produktgruppe, dazu kommen noch Werbekosten von durchschnittlich 10 % sowie der Versand, der aber wesentlich günstiger ist, als wenn wir ihn selbst machen würden.

Die meisten Händler haben aber keine eigenen Produkte, sondern sind auf ihre Lieferanten angewiesen – die selbst bei Amazon verkaufen. Diese Zwickmühle wird oft angekreidet.
D2C – Direct-to-Customer – erlaubt natürlich keinen dazwischen, der keinen Mehrwert schafft. Da muss ein Umdenken stattfinden, dass es so wie früher – Ware reinholen, etwas draufschlagen, dann weiterverkaufen – einfach nicht mehr geht. Wir in Österreich haben ein gewisses G'spür dafür, wie man eine Marke aufbereiten und vertreiben muss, damit sie qualitativ rüberkommt. Jeder hat die Chance, ein Produkt weiterzuentwickeln oder zu verbessern und dieses dann als geschütztes eigenes Produkt zu vertreiben – z.B. über Amazon. Darin sehe ich für viele KMUs in Europa eine Zukunft.

Man kann es sich also ganz leicht machen und Amazon als den „Bösen" abstempeln, während man selbst der Gute ist – damit ist das Thema erledigt. Oder man öffnet sich und überlegt, warum das Modell so gut funktioniert und was man selbst daraus lernen kann – dazu muss man sich ja nicht sofort auf Amazon listen lassen. Ich selbst hatte Amazon 2014/15 gedanklich auch schon abgeschlossen, aber jetzt bin ich sehr froh, dass wir diesen Schritt gegangen sind. Corona hätten wir wahrscheinlich gar nicht überlebt, wenn wir nur den klassischen Handel gehabt hätten. ■

AMAZON MARKETPLACE: DIE ÖSTERREICH-ZAHLEN

Im jährlich publizierten Report „Amazon für kleine und mittlere Unternehmen 2020" sind die aktuellsten Zahlen zur Zusammenarbeit heimischer Händler und Amazon zu finden. Die große Mehrheit der VerkaufspartnerInnen auf dem Amazon Marketplace in Deutschland und Österreich besteht aus KMUs. Im Untersuchungszeitraum (1. Juni 2019-31. Mai 2020) stieg die Zahl der von österreichischen VerkaufspartnerInnen bei Amazon verkauften Produkte um 18 % von 11 auf 13 Millionen – was über 25 verkaufte Artikel pro Minute bedeutet. Die Jahresumsätze wuchsen dadurch durchschnittlich von 60.000 Euro auf 80.000 Euro an. Mehr als 100 kleine und mittlere Unternehmen erzielten im Berichtsjahr sogar Umsätze von jeweils mehr als einer Million US-Dollar. Dazu Markus Schöberl, Director Seller Services, Amazon Marketplace Deutschland & Österreich: „Unser Erfolg ist eng mit dem Erfolg unserer PartnerInnen verknüpft, denn mehr als die Hälfte der Artikel, die bei Amazon verkauft werden, stammen von unabhängigen Drittanbietern."

Miele

AUSZEICHNUNGEN WELTWEIT BESTÄTIGEN DIE HERAUSRAGENDE PERFORMANCE UNSERER GERÄTE.

DAS IST QUALITÄT, DIE IHRER ZEIT VORAUS IST.

MEHR ENTDECKEN AUF MIELE.AT

BEZAHLEN MIT DATEN & ZWÖLF MONATE BEWEISLASTUMKEHR

Gewährleistung neu

SEITE SCANNEN
MEHR ERFAHREN

Im Sommer soll das neue Gewährleistungsrecht beschlossen werden. Der dafür notwendige Gesetzesvorschlag wurde im April veröffentlicht. Einige der ursprünglich vorgesehenen Regelungen wurden aus Sicht der Wirtschaft entschärft, der Handel muss sich trotzdem auf zusätzliche Fallstricke einstellen.

elektro.at via STORYLINK: 2105012

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

Derzeit geht es Schlag auf Schlag. Am 7. Mai 2021 endete die Begutachtungsfrist und bereits im Juli soll das neue Gewährleistungsrecht im Parlament beschlossen werden. Der nun vorliegende Gesetzesvorschlag ist die Umsetzung zweier EU-Richtlinien aus dem Jahr 2019 – die „Digitale-Inhalte-RL" zur Regelung bestimmter vertragsrechtlicher Aspekte bei der Bereitstellung digitaler Inhalte und Dienstleistungen und die Warenkauf-RL – und muss bis Sommer in nationales Recht übersetzt werden.

Von der Justizministerin Alma Zadić wurde der Vorschlag des Gewährleistungsrichtlinien-Umsetzungsgetzes (kurz GRUG) vor allem wegen seiner Verbesserungen für die Endkonsumenten gelobt: „Jeder weiß, dass es in der Praxis schwierig sein kann, Gewährleistungsansprüche bei mangelhaften Waren tatsächlich durchzusetzen – etwa wegen Beweisschwierigkeiten. Durch die Reform können Verbraucherinnen und Verbraucher jetzt noch einfacher und unbürokratischer zu ihrem Recht kommen. Darüber hinaus machen wir das Gewährleistungsrecht zukunftsfit, etwa mit verpflichtenden, kostenlosen Software-Updates für ‚Smart Goods' und neuen Regelungen beim ‚Bezahlen mit Daten'."

VERSCHÄRFUNGEN

Hinter den von der Justizministerin angesprochenen Punkten verbergen sich einige neue Belastungen für den Handel: So wurde die Frist zur Umkehrung der Beweislast von sechs auf zwölf Monate verdoppelt. D.h., Verbraucher können sich in Zukunft für ein Jahr ab Übergabe darauf berufen, dass ein später aufgetretener Mangel bereits „ursprünglich" vorhanden war. Innerhalb dieser Frist muss das Unternehmen beweisen, dass der Mangel bei Übergabe noch nicht vorlag. Immerhin schöpft die Vorlage den von der EU-Richtlinie erlaubten Rahmen nicht voll aus. Da wären auch 24 Monate möglich gewesen. Dies war zwar eine Forderung von den Konsumentenschützern, eine Änderung des Vorschlags erscheint derzeit allerdings eher unwahrscheinlich. Die gesamte Gewährleistungsfrist beträgt weiterhin zwei Jahre. Allerdings können nun Verbraucher ihre Ansprüche nach Ablauf dieser Frist noch drei Monate vor Gericht geltend machen.

Das neue Gewährleistungsrecht bringt eine Stärkung der Endkunden: So wurde die Frist zur Umkehrung der Beweislast bei Reklamationen von 6 auf 12 Monate ab Kauf verlängert.

Darüber hinaus soll es laut Justizministerium einfacher werden, den Anspruch auf Vertragsauflösung – die bisherige Wandlung – geltend zu machen. Dies könne nun durch bloße Erklärung geschehen, eine gerichtliche Geltendmachung sei nicht mehr notwendig. Dies bezieht sich allerdings nur auf die Form der Vertragsauflösung, wie seitens des Justizministeriums konkretisiert wurde. Inhaltlich müsse dem Anspruch nach wie vor ein Mangel zugrunde liegen – und zwar ein Mangel, der vom Unternehmer trotz Aufforderung nicht behoben wurde.

SOFTWARE UND DATEN

Zudem wurde das Gewährleistungsrecht weiter gefasst. So müssen in Zukunft Anbieter von digitalen Services wie kostenlose Streamingdienste oder auch Cloud-Services ebenfalls auf das Gewährleistungsrecht achten. Denn das neue Verbrauchergewährleistungsgesetz erfasst auch zwischen Unternehmern und Verbrauchern geschlossene Verträge, wenn die Gegenleistung nicht für eine Bezahlung, sondern im Austausch für personenbezogenen Daten erfolgt. Nun können Konsumenten auch hier bei einem mangelhaften Service auf eine Gewährleistung bestehen. Diese Regelung besteht zudem unabhängig vom Datenschutzrecht.

Zudem sollen Verkäufer von Smartphones oder anderen „Smart Goods" verpflichtet werden, kostenlose Software-Updates zur Verfügung zu stellen, „so lange dies vernünftigerweise erwartet werden kann", wie Zadic bei der Vorstellung des Entwurfs erklärte. Damit reagiert der Gesetzgeber auf den Umstand, dass viele dieser Produkte nur als Kombination aus Hard- und laufend aktualisierter Software nutzbar sind. Für den FH bedeutet dies, dass er sich seine Lieferanten genauer ansehen muss. Schließlich wird kaum ein Händler in der Lage sein, selbst für die immer wieder notwendigen Sicherheits-Updates für seine Android-Smartphones, Smartwatches oder Smart-TVs im Sortiment zu sorgen, sollte einmal ein Hersteller plötzlich vom Markt verschwinden. ■

AM PUNKT

NEUES GEWÄHRLEISTUNGSRECHT
stärkt die Stellung der Konsumenten bei der Beanstandung von Mängeln.

BEWEISLASTUMKEHR
Frist wird von sechs auf zwölf Monate verdoppelt.

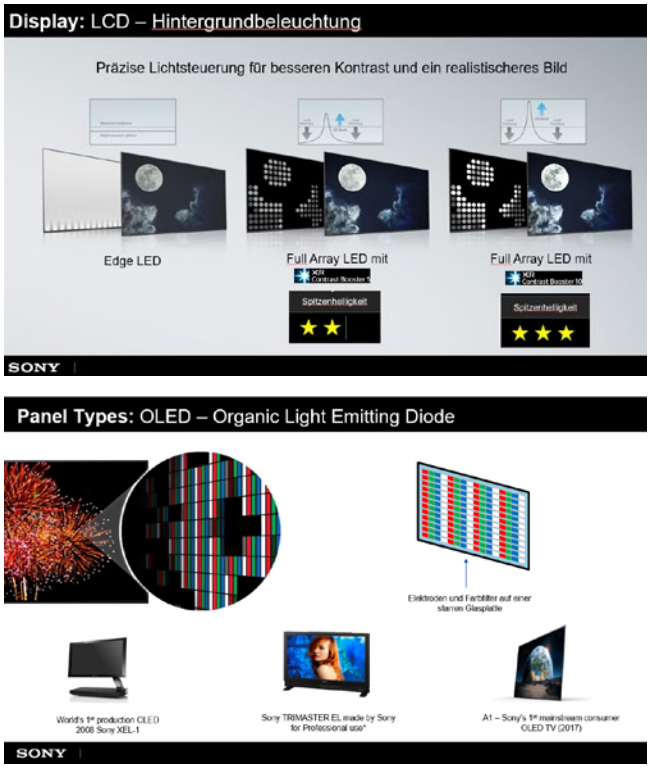
AUSWEITUNG
Die Gewährleistung wird auch auf nominell kostenlose digitale Services ausgedehnt.

LEHRLINGS-WEBINAR ZUM THEMA TV

Ein genauer Blick aufs Display

Nach dem großen Erfolg im Februar hat das Bundesgremium in der ersten Mai-Woche ein weiteres Lehrlings-Webinar veranstaltet. Dieses Mal hat sich alles um TV-Technologien gedreht. Mehr als 60 Lehrlinge haben an dem Event teilgenommen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** SONY | **INFO:** www.elektrohandelsprofi.at



Bei dem von Technical Trainer für Sony CHAT René Porhauer gehaltenen LehrlingsWebinar drehte sich dieses Mal alles um das Thema TV.

Was bedeuten Abkürzungen wie OLED, HDR, LCD, LED, QLED, UHD? Welche Trends im TV-Bereich verbergen sich dahinter und wie sieht es mit den dazugehörigen technischen Grundlagen aus? Das Wissen um die neuesten TV-Technologien gehört zu den Kernkompetenzen des Fachhandels und ist am POS unverzichtbar.

Deswegen hat auch das Bundesgremium am 6. Mai – unmittelbar vor Drucklegung dieser Ausgabe – ein eigenes Webinar dem Thema TV gewidmet. Unterstützung hat sich das Bundesgremium dazu von den Experten von Sony geholt. Sony Cross Trainer René Porhauer hat den jugendlichen Teilnehmern einen Überblick über die Technik und die gegenwärtigen Trends im TV-Segment vermittelt. Den krönenden Abschluss hat wieder das gemeinsame Gewinnspiel gebildet, bei dem die teilnehmenden Lehrlinge auch gleich ihr Wissen testen konnten. Das Webinar wurde aufgezeichnet, damit die Informationen auch Lehrlingen, die nicht unmittelbar teilnehmen konnten, zur Verfügung gestellt werden können.

„Wir wollen den Auszubildenden auch ein wenig die Begeisterung für das Thema TV vermitteln und ihnen die Grundlagen, wie Schärfe, Bewegung, Farben und Kontrast, die ein gutes Bild ausmachen, nahebringen. In zwei Stunden kann man zwar viele der wichtigsten Themen nur anreißen, aber damit haben die teilnehmenden Lehrlinge zumindest einen Überblick darüber, was heute am POS wichtig ist und wohin die Reise geht“, so Porhauer.

WEBINAR

Nach einer kurzen Begrüßung durch Christine Kühr, Vorsitzende des Fachausschuss für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung, ging es dann auch in die Materie. Neben einem Überblick über die derzeitigen Technologien samt den dazugehörigen allgegenwärtigen technischen Kürzeln und einem Ausblick auf die Entwicklung im TV-Bereich gab Porhauer den Teilnehmern wichtiges Hintergrundwissen über den Aufbau eines Displays und die Unterschiede zwischen den verschiedenen Displaytechnologien mit. Ebenso wurde in dem interaktiv gehaltenen Webinar der Weg des Bildes von der Linse bis zum Wohnzimmer nachgezeichnet sowie die Bedeutung der Bildprozessoren behandelt – und wie all diese Faktoren schließlich zusammenspielen, um den Zusehern eine hervorragende User Experience mit einem perfekten Bild zu ermöglichen. Im Anschluss daran hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wieder die Möglichkeit, eigene Fragen an den Sony Cross Trainer stellen. Beim Gewinnspiel gab es drei Bluetooth-Lautsprecher zu gewinnen. Mehr zum Gewinner in der nächsten Ausgabe der E&W.

WICHTIGE ERGÄNZUNG

Mit dem TV-Webinar hat der Fachausschuss für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektrofachhandel des Bundesgremiums in diesem Jahr bereits sein zweites Online-Event für Auszubildende veranstaltet. Dort sieht man die Webinare als ein probates Mittel, um Lehrlingen schnell Informationen zu aktuellen Themen zur Verfügung zu stellen, wie Christine Kühr, Vorsitzende des Fachausschusses, gegenüber E&W bestätigte: „Die schnelle Entwicklung der TV-Technologie stellt die Endkunden vor große Herausforderungen. Umso wichtiger ist bei diesem spannenden Thema eine kompetente Beratung durch bestens ausgebildete Verkäufer im Handel. Ich freue mich deswegen, dass so viele Lehrlinge die Chance genutzt haben, um sich über die neuesten Trends bei TV zu informieren.“

Beim Fachausschuss wälzt man jedenfalls schon weitere Pläne bezüglich der Webinare: So sollen in Zukunft ein bis zwei Events pro Semestes angeboten werden. Dabei will man sich allerdings nicht nur auf Produkte konzentrieren, sondern auch allgemeine Ausbildungsthemen ins Programm aufnehmen. ■

AM PUNKT

TV-WEBINAR
soll den Lehrlingen zusätzliches Hintergrundwissen zum Thema TV vermitteln.

BEGEISTERUNG FÜR DAS THEMA
Als Vortragender konnte Sony Cross Trainer René Porhauer gewonnen werden.

PLÄNE
Zukünftig sollen den Lehrlingen jedes Semester Webinare angeboten werden.

EP:HUS ERÖFFNETE IM CITY CENTER VÖLKERMARKT NEU

Die Chance ergriffen

Vor rund dreieinhalb Jahren hatte Georg Hus den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Die Entscheidung, am Hauptplatz von Völkermarkt unter dem Dach von EP: durchzustarten, sollte sich als goldrichtig erweisen: Das rasante Wachstum ließ das 250 m2 große Geschäftslokal zusehends aus allen Nähten platzen. Als sich nun die Gelegenheit zum Standortwechsel bot, zögerte der Firmenchef nicht erst lange …

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ElectronicPartner, EP:Hus | **INFO:** www.ep.at/hus

Am 26. März feierten Geschäftsführer Georg Hus und sein Team die Neueröffnung des Geschäftslokals im City Center Völkermarkt. Gleich beim Betreten des neuen Standortes in der ehemaligen Vögele-Filiale werden die Kunden von einladender Atmosphäre und den neuesten Produktinnovationen begrüßt. So stechen etwa die neuen Neo QLEDs von Samsung oder die neue VERTUO Nespresso ins Auge, die zum Ausprobieren vor Ort bereitstehen. „Mir ist es ausgesprochen wichtig, dass unsere Kundinnen und Kunden neueste Produkte gleich vor Ort ‚angreifen' können", will Hus bei den Kunden Begeisterung wecken. „Sie sollen sich selbst ein Bild davon machen können, wie dieses Gerät aussieht und funktioniert. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter helfen dabei natürlich gerne weiter und beraten kompetent und verständlich. Genau so sollte Service aussehen – und genau das wissen die Einwohner von Völkermarkt so an unserer Filiale zu schätzen."

Hus erweitert sein Sortiment kontinuierlich und versucht, die neuesten Produkte auch vor Ort zu haben: „Wir sind sehr breit aufgestellt, und unsere Kunden wissen diese Produktvielfalt zu schätzen. Unser ursprüngliches Sortiment umfasst Haushaltsgeräte wie Kühlschränke, Waschmaschinen, Geschirrspüler, Herde u.v.m., ebenso UE-Geräte wie etwa Fernseher sowie auch Produkte aus den Bereichen IT und Telekom. Die Produktpalette haben wir jetzt noch um Elektrowerkzeuge, Infrarotheizungen und -kabinen, Kamin- und Pelletöfen sowie im Handysektor erweitert, um noch gezielter auf die Interessen und Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können."

„Die Eröffnung der wunderschön gestalteten Filiale ist ein einzigartiger Erfolg gewesen!", zeigt sich Firmenchef Georg Hus begeistert. Zum Vergleich: unten links der alte Standort am Hauptplatz, unten rechts der Blick in die neue Filiale im City Center Völkermarkt.

Liebevolle Gestaltung mit einem Blick fürs Detail: In der neuen Filiale laden die attraktiv präsentierten Produkte zum Angreifen und Ausprobieren ein.

Lässt man den Blick durch die modern und übersichtlich gestaltete Filiale schweifen, wird man unweigerlich auch auf die umfangreiche Zubehörausstellung im Geschäft aufmerksam. Was natürlich beabsichtigt ist, denn für die angebotenen Geräte soll stets auch das passende Zubehör lagernd sein. „Meine Kunden sollen nicht noch extra darauf warten müssen, dass Zubehör zu ihrem neuen Produkt noch geliefert werden muss, sondern gleich rundum zufrieden aus meinem Geschäft gehen – und gerne wiederkommen", erklärt Hus.

AM PUNKT

GEORG HUS
wagte 2017 den Sprung in die Selbstständigkeit und eröffnete ein Geschäft in Völkermarkt, das rasch zu florieren begann.

AM NEUEN STANDORT IM CITY CENTER
soll der Wachstumskurs mit einer modernen, 940 m2 großen Filiale nun fortgesetzt werden.

Service und Beratung werden bei EP:Hus besonders groß geschrieben. Zur Neueröffnung gratulierten ElectronicPartner-GF Michael Hofer (li.) und Regionalbetreuer Erich Theuermann (re.).

EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Am 14. September 2017 eröffnete Georg Hus in Völkermarkt seine erste Filiale. „Ich war damals schon sehr aufgeregt“, berichtet Hus, „immerhin war der Schritt in die Selbstständigkeit ein sehr großer für mich. Michael Hofer und das gesamte Team von ElectronicPartner haben mich aber bei jedem Schritt begleitet und es mir so ermöglicht, meinen Traum wahr werden zu lassen.“ Dieser Traum ist im wahrsten Sinne des Wortes gewachsen, das Geschäft sei beinahe „explodiert”.

Wenig verwunderlich wurden die 250 Quadratmeter am Hauptplatz schnell zu eng, zudem war die Parkplatzsituation nicht optimal. „Wir hatten dringenden Bedarf nach mehr Ausstellungsfläche und einem größeren Lager. Als es sich jetzt ergeben hat, dass im City Center eine passende Geschäftsfläche frei wurde, habe ich die Gelegenheit am Schopf gepackt”, schildert Hus, der sich in der adaptierten ehemaligen Vögele Filiale auf rund 940 m2 nun sichtlich wohlfühlt. Durch die Tiefgarage ist auch das Parkplatzthema gelöst. Der Wachstumskurs soll nun an der neuen Adresse nahtlos fortgesetzt werden. „Ich möchte mich auch bei meinen treuen Kunden für das Vertrauen bedanken“, betont Hus, den ein Aspekt an der Neueröffnung besonders freut: „Alle sind total begeistert – wir hören von überall nur großes Lob.”

LOB UND ANERKENNUNG

Lobende Worte fand auch ElectronicPartner-GF Michael Hofer anlässlich der Neueröffnung: „Georg Hus hat schon immer mit seiner Motivation und Begeisterung überzeugt. Es war von Anfang an klar, dass er es noch weit bringen wird, und dass sein Geschäft sich dank seiner Willenskraft, seinem Fleiß und seiner Energie sehr gut entwickeln wird. Und wie man nun sieht, hat es sich nicht nur gut entwickelt, sondern sämtliche Erwartungen übertroffen. Aus unserer anfänglichen Zusammenarbeit ist bereits eine intensive Partnerschaft, ja sogar Freundschaft geworden, und auf dieses perfekte Zusammenspiel legen wir bei all unseren Händlern größten Wert.“ ■

Unsere Mission gegen Elektroschrott:

Reparieren statt Wegwerfen.

Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Mehr Infos?
Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

VIRTUELLE FRÜHJAHRSTAGUNG VON EXPERT

Starke Lehren aus der Krise

Am 17. April hat Expert seine traditionelle Frühjahrstagung abgehalten. Genauer gesagt, online gestellt. Denn auch dieses Event konnte wegen der Pandemie nur im Cyberspace stattfinden. Das Team in der Zentrale um Expert-GF Alfred Kapfer hat sich davon jedoch nicht bremsen lassen und den Mitgliedern ein umfassendes Paket hochwertiger Information zusammengestellt. Entscheidend sind für die Kooperation allerdings die Lehren aus der Krise: An Regionalität, Digitalisierung und Multichannel führt in Zukunft kein Weg vorbei.

elektro.at via **STORYLINK: 2105016**

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Expert | **INFO:** www.expert.at

Zwar hat der Elektrofachhandel bisher die Corona-Krise recht erfolgreich abgewettert, für Expert-GF Alfred Kapfer halten die vergangenen Monate allerdings auch einige Erkenntnisse bereit. Diese sind einerseits ermutigend, andererseits sollten sie auch Anlass zu einem Umdenken geben. Zu den guten Nachrichten für die Mitglieder auf der diesjährigen virtuellen Frühjahrstagung zählte sicher die Standkraft des Elektrofachhandels, wie Kapfer in seinem Impulsreferat anmerkte: „Wir hatten im vergangenen Jahr eine extrem gute Entwicklung und diese setzt sich auch im Frühjahr 2021 in allen Bereichen fort. Besonders erfreulich ist das UE-Segment. Hier konnte sich Expert das fünfte Jahr in Folge über dem Markt entwickeln. Wir waren sogar im TV-Minusjahr 2019 positiv in der UE und sind 2020 da nochmals stark gewachsen."

Expert-GF Alfred Kapfer bei seinem Impulsvortrag im Rahmen der „virtuellen" Frühjahrstagung. Bei den Kooperationsmitgliedern stieß das angepasste Format der Tagung, die professionelle Aufmachung sowie das kompakte Informationsangebot auf große Zustimmung.

GEMEINSAME STÄRKE

Kapfer führte dies vor allem auf zwei Ursachen zurück: Zum einen auf die Mitglieder selbst, die mit viel Engagement, Initiative und Innovation vor allem auch während der Lockdowns das Geschäft aufrechterhalten haben. „Es hat sich wieder einmal gezeigt, dass die Expert-Mitglieder in der Krise zur Höchstform auflaufen. Da haben sich die Mitglieder als wahre Unternehmer erwiesen und mit viel Initiative für Geschäft gesorgt", erklärt Kapfer sehr begeistert die Stärke der Kooperation in den Corona-Monaten. „So haben wir die Lockdowns kaum gespürt, weil die Mitglieder trotzdem Umsätze generiert haben. Sie waren in der Krise für ihre Kunden da und zeigten sich als verlässliche Partner."

Den zweiten Teil des Erfolgs erklärte Kapfer aus der kontinuierlichen Entwicklung der Multichannel-Aktivitäten, womit die Kooperation im vergangenen Jahr viele neue Kunden für ihre Mitglieder gewinnen konnte. Hier hat auch die Zentrale im Hintergrund ihren Teil beigetragen und die Mitglieder unterstützt.

ENDE DER ZWEIKLASSEN-GESELLSCHAFT

Die Krise hält trotz aller Erfolge allerdings auch einige wichtige Lehren für die Expertler bereit, wie Kapfer betonte: „Für uns ist wichtig, dass wir uns drei Dinge mitnehmen: die gewachsene Bedeutung der Regionalität, die beschleunigte Digitalisierung, sowie dass der Online-Verkauf nun in allen Bevölkerungsgruppen angekommen ist. Besonders beim Online-Verkauf muss man sagen, dass es heute keine Zweiklassengesellschaft mehr gibt. Heute ist jeder Kunde auch ein Online-Kunde. Natürlich wollen wir jeden Kunden möglichst oft im Geschäft haben. Aber selbst der treueste Stammkunde wird manchmal online bestellen – und dann dürfen wir ihn nicht vor den Kopf stoßen und vergrämen. Dann wird dieser Kunde auch bei den großen Anschaffungen wieder ins Geschäft kommen."

Die Corona-Krise hat allerdings nicht nur das Online-Geschäft befördert, sondern auch den lokalen Fachhandel den Endkunden wieder als verlässlichen Partner in Erinnerung gerufen. Nun gelte es, die in der Krise wiederhergestellte Verbindung offline wie online zu pflegen und die Chance zu nutzen – wobei sich die Expert-Mitglieder nach Einschätzung von Kapfer auch hier sehr aktiv zeigen. Die dritte Erkenntnis betrifft schließlich die Digitalisierung: Hier gibt es nach Einschätzung von Kapfer Berührungsängste. Er appellierte deswegen an die Mitglieder, die Mitarbeiter einzuschulen, selbst das Thema anzugehen und in die eigene Ausstattung

AM PUNKT

VIRTUELLE FRÜHJAHRSTAGUNG
von Expert im angepassten Format mit einzeln abrufbaren Vorträgen von Obmann Christian Hager, GF Alfred Kapfer und den Bereichsverantwortlichen.

INDUSTRIEPARTNER
waren mit eigenen Micro-Sites inklusive Kurzvideos, Informations- und Messeangeboten vertreten.

zu investieren, damit man die Vorteile der Digitalisierung auch nutzen könne.

SCHWERPUNKTE

Aus den Erfahrungen der vergangenen Monate ergeben sich zudem einige Schwerpunkte: das Lager, die Außenprofilierung der Mitglieder sowie ein weiterer Ausbau der Multichannel-Aktivitäten. So soll das Zentrallager verstärkt eine Pufferfunktion übernehmen, um die Mitglieder bei der Lieferfähigkeit zu unterstützen. „Unser Lager ist voll, bis unter die Decke. Da gehen wir auch auf Risiko und legen uns Ware hin“, so Kapfer.

Noch mehr ins Detail bei Lager und Ware gingen EL Thomas Wurm, UE-Spezialist Christoph Renauer sowie Alexander Hauser für die Kleingeräte. So stellte UE-Spezialist Christoph Renauer die jüngsten Strategien um Know-how, Dienstleistung sowie Aktionen im TV-Bereich vor, um die starke Entwicklung der vergangenen Jahre fortzusetzen. Das betrifft speziell das Projekt 65+, welches die Mitglieder gemeinsam mit den Industriepartnern zum Verkauf großer Diagonalen animieren soll. Zusätzlich präsentierte Renauer das Projekt Lifestyle zum Verkauf von Lifestyle TVs wie The Frame und Zero. Kleingeräte-Spezialist Alexander Hauser wiederum berichtete den Mitgliedern über neue Marken im Sortiment der Kooperation. So hat Expert nun u.a. auch die Marken Gastroback, Princess, Zaco und Gaggia auf Lager. Für 2021 beleuchtete Hauser das „leidige Thema“ der Verfügbarkeit. Deswegen habe Expert bei einigen der kritischen Hersteller bereits entsprechend vorgeordert, um die Lieferfähigkeit hier abzusichern.

EL Thomas Wurm stellte den Mitgliedern nicht nur die allgemeinen Trends in den Produktgruppen vor, sondern auch ein neues Service für Mitglieder: Home Delivery. Damit liefert Expert im Namen des Mitglieds die bestellte Ware direkt an den Endkunden. „Schon bisher gab es Home Delivery als Werkzeug für die Mitglieder. Jetzt ist das Konzept vereinheitlicht und auch nicht mehr kostenlos“, so Wurm. Interessant sei das Konzept z.B. für große TVs. Dann müsse das Mitglied nur noch zum Aufstellen und Anschließen beim Kunden vorbeikommen, wie z.B. auch Alfred Kapfer gegenüber E&W anmerkte.

AUFTRITT

VL Doris Weiss wandte sich der Außenprofilierung, der Visitenkarte des Unternehmens, zu. Diese sei schon bei einigen Mitgliedern in die Jahre gekommen, weswegen Expert 2021 die Mitglieder bei der Renovierung ihrer Außenprofilierung tatkräftig unterstützen will. Danach griff sie nochmals einen der Schwerpunkte für das kommende Jahr auf: die Multichannel-Aktivitäten der Kooperation. „Gerade das letzte Jahr hat gezeigt, wie wichtig das Thema online ist. Aber das ist kein Einzelsport. Das gesamte Online-Business bei expert.at ist eine Teamsportangelegenheit. Wir sind nur so erfolgreich, wie jedes einzelne Mitglied mit uns gemeinsam erfolgreich ist“, so Weiss.

Die Industriepartner, hier BSH Kleingeräte-Geschäftsleiter Peter Pollak, wurden von Expert-ML Matthias Sandtner für die Frühjahrstagung interviewt.

Die Marketing-Schwerpunkte für die kommenden Monate präsentierte schließlich ML Matthias Sandtner. Hier setzt die Kooperation einerseits auf Unterstützung der Mitglieder bei ihren regionalen Aktivitäten sowie individuelle Beilagen in der Flugblattwerbung, um eng abgestimmt mit der Industrie Nachfrage bei den Mitgliedsbetrieben anzukurbeln: „Die Regionalität wird bleiben. Wir haben frühzeitig das Thema Regionalität aufgegriffen, um den Kunden ein gutes Gefühl zu geben, wenn er in der Region kauft.“ Im Online-Bereich bietet Expert zudem ihren Mitgliedern Unterstützung im Bereich Social Media an, u.a. auch um die Service-Stärke im Wettbewerb zu den großen Online-Playern zu betonen.

AUSBLICK

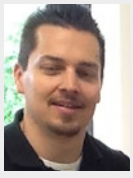
Service-Stärke und die damit verbundenen Leistungen betonte auch Kapfer in seinem abschließenden Ausblick gegenüber E&W: „Wir können mit Multichannel-Ansatz Leistungen erbringen, die früher nicht möglich waren. Die Zentrale unterstützt hier fleißig die Mitglieder und Expert unterstützt die Kunden. Wichtig ist, dass der Kunde im Kontakt mit Expert einen echten Mehrwert erlebt. Da können wir durchaus selbstbewusst auftreten. Das zeigt die Performance während der Pandemie und die vielen neugewonnenen Kunden. Waren können viele – aber die dazugehörige Dienstleistung, schnell und mit Herz für den Kunden und einer positiven Einstellung zu erbringen, das können wir. Da kann man sich differenzieren und bei den Endkunden im Hinterkopf verankern, für Zeiten mit weniger guter Nachfrage.“ ■

FRÜHJAHRSTAGUNG AUS MITGLIEDERSICHT

Zeitgeist voll erwischt

Bei den Expert-Mitgliedern ist die „virtuelle Frühjahrstagung“ sehr gut angekommen. „Eine reale Tagung wäre uns natürlich lieber gewesen. Aber das Team aus der Zentrale hat das sehr gut gemacht: Die Informationen in den Vorträgen waren aufs Wesentliche konzentriert, interessant, kurz und knackig. Die Aufmachung war höchst professionell, und dass die einzelnen Referate in einzelne Beiträge aufgeteilt wurden, war sehr gut. Damit kann man sich die Vorträge ansehen, wenn man Zeit hat“, erklärte dann auch Monika Forster von Expert Oberklammer in Waidhofen an der Ybbs.

Ähnlich sieht es Walter Sabitzer von Expert Sabitzer in Althofen: „Grundsätzlich hat das Team aus der Zentrale die wichtigsten Informationen sehr gut auf den Punkt gebracht und toll gestaltet. Das hat den Zeitgeist voll erwischt. Generell muss man sagen, in der Krise haben die Expert-Mitglieder und die Zentrale sehr gut performed.“



RED ZAC STARTET NEUEN MARKENAUFTRITT

Eine neue DNA

Langfristig, „edgy", österreichisch aber „nicht zu verrückt" – so sollte der neue Markenauftritt von Red Zac werden und genau das wurde er auch. Unter dem Slogan „Red mit uns. Red Zac" wird ein neues Kapitel im Außenauftritt der Kooperation aufgeschlagen, begleitet von einem eigenen Werbesong und von Imagespots – beides mit prominenter Beteiligung. Die Vorstände Brendan Lenane und Peter Osel sowie Gerhard Martinek von der Agentur „Zeppelin, Emil, Ludwig" präsentierten Ende April die neue Corporate Identity der Elektrokooperation in Magenta.

elektro.at via **STORYLINK: 2105018**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Red Zac | **INFO:** www.redzac.at

Statt „Seid faul. Red Zac macht's euch bequem" heißt es in Zukunft: „Red' mit uns. Red Zac". Diese Aussage soll künftig im übergeordneten Sinn auch für ein neues Miteinander, abseits von Werbung und Kommunikation, stehen.

Die Organisation Euronics Austria wurde 1970 gegründet. Sie beschreibt sich als die größte Elektronik-Kooperation Österreichs. 1997 wurde Red Zac als Marke gegründet und man habe damit Mut bewiesen, wie Vorstand Brendan Lenane heute rückblickend sagt. „Der Auftritt von Red Zac – mit der heutigen Trendfarbe Magenta und dem ‚Zac', einer Art zwinkerndem Fantasiewesen, als Logo – war anders und für das Jahr 1997 sehr mutig und auffallend."

2014 wurde das Faultier als Testimonial eingeführt und dazu der Slogan „Seid faul. Red Zac macht's euch bequem". „Damals war das richtig und erfrischend", sagt Lenane. „Heutzutage ist es allerdings fast schon ein Verbrechen, mit dem langsamsten Tier der Welt für eine der schnelllebigsten Branchen zu werben und mit einem negativ behafteten Slogan die Kunden anzusprechen." Wie der Vorstand sagt, sei der Zeitpunkt gekommen, etwas zu ändern. Der Außenauftritt sollte weiterhin dynamisch, innovativ, aber auch mutig und edgy, also außergewöhnlich, und vor allem langfristig erfolgen. Dies, um sich am Markt zu differenzieren und um neue Zielgruppen, neue Kunden anzusprechen.

„Die meisten wissen, was sie tun. Weniger wissen, wie sie es tun und fast niemand weiß, warum er jeden Tag aufsteht und in die Arbeit geht."

Brendan Lenane

„Nur" einen neuen Werbeslogan zu machen, war Red Zac aber zu wenig. Eine neue DNA musste her, mit der die Fachhändler, aber auch die Mitglieder in der Zentrale mit Überzeugung nach außen auftreten.

DER GOLDEN CIRCLE

Also setzte sich das Red Zac-Team gemeinsam mit der Agentur Zeppelin, Emil, Ludwig zusammen und legte los. Auf Basis des Golden Circles nach Simon Sinek wurde erarbeitet, wer man ist, wofür man steht und wo es hingehen soll. Lenane erklärt: „Die meisten wissen, was sie tun. Weniger wissen, wie sie es tun und fast niemand weiß, warum er jeden Tag aufsteht und in die Arbeit geht. (Geld gilt dabei nicht als Motivation, sondern als Resultat.)"

Sinek stellt in seinem Golden Circle das „Warum" in das Zentrum aller Unternehmensaktivitäten. Darum kreisen das „Wie" und das „Was". Das Red Zac-Team erörterte für sich in vielen Sessions alle drei Fragen und heraus kam dabei ein klar definiertes Selbstverständnis:

„Wir sind die bedeutendste Kooperation im österreichischen Elektronikhandel. Rund 180 Händler aller Größen, mit über 200 inhabergeführten Fachgeschäften, haben sich unter unserem Dach zusammengeschlossen. Unsere Mitglieder betreiben insgesamt ca. 65.000 m2 Geschäftsfläche und beschäftigen 3.000 bis 3.500 Mitarbeiter. Unser Tun stützt sich auf Qualität,

AM PUNKT

FRÜHER
1997 wurde die Marke Red Zac gegründet. Seit 2014 wurde mit einem Faultier unter dem Motto: „Mach's Dir bequem" geworben.

HEUTE
In den letzten zehn Monaten wurde ein komplett neuer Markenauftritt erarbeitet. Die Kernaussage: „Red' mit uns. Red Zac". Es handle sich dabei nicht lediglich um einen neuen Werbeslogan, sondern um eine neue DNA, wie die Kooperation sagt.

Service, Kundennähe und eine große Palette an Dienstleistungen und Services. Unser Wissen und unsere Erfahrung in Sachen Elektronik, in Kombination mit dem Verständnis der regionalen Bedürfnisse und dem persönlichen Bezug zu unseren Kunden, deren Sprache wir sprechen und deren Wünsche und Probleme wir kennen, ermöglichen optimale und individuelle Lösungen. Wir verkaufen nicht nur Elektronik, sondern wir coachen das Elektronikleben der Menschen in der Region", bringt es Lenane auf den Punkt und er ergänzt: „Mit diesem, unserem Golden Circle haben wir auf neue moderne Art und Weise festgehalten, wer wir sind, was wir tun und was die Beweggründe unserer täglichen Motivation sind."

ERDIG, NICHT ZU VERRÜCKT

So, nun war zwar definiert, wofür die Kooperation steht, aber noch nicht, wie man das nach außen kommuniziert. Die Anforderungen an den neuen Außenauftritt waren breit gestreut, wie Lenane erläutert. „Es musste erdig sein und nicht zu verrückt, es musste aus der Marke kommen, sollte österreichisch sein und es musste vor allem eines: Das Fachhandelsprinzip transportieren." Wie der Vorstand berichtet, war es anfangs sehr schwer, etwas zu finden, was all diesen Bedingungen entspricht. „Als wir die Lösung allerdings hatten, war plötzlich alles so leicht, logisch und klar. Denn was ist Fachhandel? Fachhandel bedeutet Bedarfserhebung, individuelles Eingehen auf jeden Kunden, etc. Fachhandel bedeutet vor allen Dingen eines: Reden. Also sagen wir in Zukunft bei Red Zac: ‚Red' mit uns. Red Zac'. Diese Aussage ist zum einen unspektakulär, zum anderen aber die Bombe, wie ich finde."

NEUES MITEINANDER

„Es war für uns von Anfang an enorm wichtig, etwas aus der Marke heraus zu entwickeln. Es durfte nichts Aufgesetztes sein", erklärt Gerhard Martinek von der Agentur Zeppelin, Emil, Ludwig. „Wir haben uns grundlegend damit auseinandergesetzt, was Red Zac von den anderen unterscheidet. Und das haben wir gefunden." Der neue Spruch passe perfekt zu Red Zac, wie Martinek sagt, denn: „Das Reden ist tatsächlich in der DNA all jener, die zu Red Zac gehören, verankert. Und endlich hat auch das ‚Red' in ‚Red Zac' eine sinnvolle Bedeutung!" Lenane betont: „Es handelt sich nicht nur um eine Endkundenwerbekampagne, sondern der neue Claim steht tatsächlich für unsere DNA. ‚Red mit uns. Red Zac.' soll im übergeordneten Sinn auch für ein neues Miteinander, abseits von Werbung und Kommunikation, stehen."

Stolz: (v.li.) Red Zac Vorstand Brendan Lenane, Gerhard Martinek von der Agentur ZEL und Red Zac Vorstand Peter Osel.

STARKER SOUND

Der Markenrollout wird von kurzen 15 Sekunden Imagespots begleitet. Zudem wurde ein eigener Song (der ursprünglich nur ein Jingle hätte werden sollen, allerdings wurde immer mehr daraus) inklusive Musikvideo produziert, dies in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Songcontestvertreter Vincent Bueno. Die Grundaussage lautet: „Red' nicht mit irgendjemandem, red' mit Red Zac, weil nicht jeder kennt sich so gut aus wie wir." Und auch hier galt: „Es muss einprägsam, einzigartig, cool sein und es muss sich vom Mitbewerb abheben", erklärt Lenane. Der Song ist im Sprechgesang und im Dialekt. Auf die Frage nach dem Warum sagt der Vorstand: „Wir sind aus Österreich, jeder spricht den Dialekt seiner Region. Wir müssen stolz auf unseren Ursprung sein und uns war wichtig, dass sich das im Sound niederschlägt."

> „Es ist heutzutage fast schon ein Verbrechen, mit dem langsamsten Tier der Welt für eine der schnelllebigsten Branchen zu werben."
>
> Brendan Lenane

Apropos „Sound": Red Zac hat eine neue Stimme. Kein Geringerer als der österreichische Schauspieler, Musiker, Autor und Kabarettist Gerald Votava wird künftig die Corporate Voice für Red Zac sein und in Werbeauftritten für die Kooperation sprechen.

MITGENOMMEN

Es handelt sich um einen aufmerksamkeitsstarken, außergewöhnlichen, neuen Auftritt von Red Zac. Aufmerksamkeitsstark und außergewöhnlich auch die Art und Weise, wie die Mitglieder zum Start „mitgenommen" wurden. Ursprünglich war geplant, die neue CI auf der Frühjahrsmesse zu feiern. Nachdem leider noch immer keine Präsenzmessen möglich sind, musste sich die Zentrale etwas anderes einfallen lassen und das tat sie auch: Sie brachte die Party einfach zu den Händlern in die Geschäfte.

Der offizielle Launch fand am Ende der „Red Week", der digitalen Frühjahrsmesse der Kooperation, statt. Zwei Tage zuvor erhielten alle Red Zac Händler eine Box zugestellt, gefüllt mit Schmankerln, den neuen Werbematerialien (inkl. Song und Videos), einem USB-Stick und einer Anleitung, was zu tun ist. Das Ziel war, dass alle gemeinsam – das Team in der Zentrale und die Händler mit ihren Mitarbeitern – das neue Markensetup virtuell feiern. Lenane erklärt: „Es handelt sich für uns um ein sehr emotionales Thema. Wir wollen das nicht nur auf einem Server haben, sondern wir wollen das für unsere Händler greifbar machen. Wir wollen das gemeinsam mit ihnen leben." ■

Den neuen Red Zac Song und die Imagespots finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

In den kurzen Imagespots werden Leute gezeigt, mit denen man besser nicht über Technik reden sollte. Stattdessen heißt es: „Red' mit uns. Red Zac".

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2105018**

SONDERTHEMA HAUS & GARTEN / SMART HOME (TEIL I)

Es wächst und gedeiht

Das Aufhübschen und Verbessern der eigenen vier Wände hat nicht erst seit Corona Saison – im Zuge der Pandemie aber nochmals deutlich an Fahrt gewonnen. Vielerorts gehen die Produkte und Lösungen aus den Bereichen Haus & Garten sowie Smart Home weg wie die warmen Semmeln. E&W hat sich in der Branche umgehört, was angesagt ist und worauf die Hersteller setzen.

elektro.at via **STORYLINK: 2105020**

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

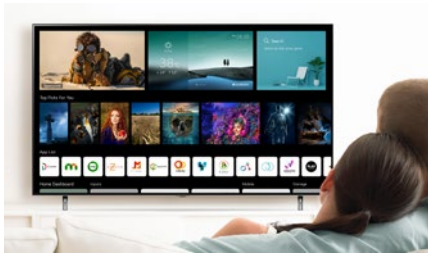
Das Feld ist breit und umfasst praktische Helfer im Alltag ebenso wie mobile und wetterfeste Geräte für den Außeneinsatz bis hin zu Lösungen rund ums Smart Home.

Auch bei Expert wird Haus & Garten in der kommenden Saison erneut ein großes Thema werden, wie EL Thomas Wurm betont: „Der Trend, sich zu Hause schön einzurichten, ist mit der Pandemie nochmals stärker geworden und wird auch in Zukunft bleiben – ob man das nun Cocooning oder Stay-at-Home nennt, das läuft auf dasselbe hinaus." Expert bietet seinen Mitgliedern hier ein breites Portfolio und empfiehlt den Händlern eine Gesamtsicht auf das Thema – und dass man sich rechtzeitig dazu positioniert. Damit tritt der Elektrohandel zwar in Wettstreit mit den Baumärkten, macht die Kunden aber auch gleich darauf aufmerksam, dass Outdoor eben nicht deren alleinige Domäne ist: „Man muss diese Produkte allerdings proaktiv anbieten und sehr prominent im Geschäft präsentieren. Und man muss das unbedingt rechtzeitig – also jetzt – angehen, denn sobald es schön wird, kaufen die Leute", erklärt Wurm und ergänzt: „Ein feines Outdoor-Sortiment beißt sich nicht mit dem klassischen EFH-Produktprotfolio, sondern ergänzt dieses. Wir nehmen deswegen das Thema Haus & Garten auch in der eigenen Flugblattwerbung in speziellen Themenseiten mit."

MIELE IN NEUEN GEFILDEN

Immer mehr Menschen investieren in hochwertige Grillgeräte oder sogar ganze Outdoor-Küchen. Auch Miele ortet großes Potenzial im Outdoor-Cooking (das sogar als zusätzliches Geschäftsfeld der Miele Gruppe definiert wurde) und übernahm kürzlich die Mehrheit bei Otto Wilde Grillers. Der Spezialist für das Grillen mit Gas zählt zu den innovativsten Grillanbietern in Deutschland und verfolgt die Vision, das Kochen und Grillen im Freien zu revolutionieren. Eines der Flaggschiffe ist der – bereits mit Awards ausgezeichnete – vielfach verstellbare Oberhitzegrill O.F.B., mit stufenlos regelbaren Temperaturen bis zu 900 °C – für beste Ergebnisse bei Fleisch und Geflügel in allen Variationen, Seafood, Grillgemüse und sogar Desserts. In der Pipeline hat Otto Wilde zudem mit der G32-Plattform einen hoch innovativen Gasgrill, der sich mit entsprechenden Modulen einfach zu einer kompletten Outdoor-Küche erweitern lässt.

Outdoor-Cooking boomt. Miele hat das Segment mit der Übernahme von Otto Wilde betreten.



LG holt via WebOS die Bedienung von Smart Home & Co auf den TV-Schirm.

BSH: TOTAL VERNETZT

BSH bietet mit Home Connect als einziger Hersteller eine markenübergreifende Vernetzungsplattform und will in den kommenden Jahren den Marktanteil bei vernetzten Hausgeräten kontinuierlich erhöhen. Wesentlich ist für die BSH, einer möglichst breiten Zielgruppe die Vorteile vernetzter Hausgeräte zugänglich zu machen. 2020 wurde mit der neuesten Generation Geschirrspüler der Marken Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau und Constructa ein Meilenstein erreicht: Erstmals sind die Geräte in allen Werteklassen vernetzt und mit Home Connect ausgestattet. Zu den neuen digitalen Möglichkeiten zählen etwa Speed on Demand (Siemens), Silence on Demand (Bosch), Favoritenfunktion, interaktive Gebrauchsanleitung und Software- oder Firmware-Updates. Ein weiterer Meilenstein folgt im Herbst 2021 mit der Möglichkeit der Ferndiagnose und -wartung durch den BSH-Kundendienst. Auf der Home Connect Website finden Konsumenten einen eigenen Benefit-Finder, der den Nutzen von Home Connect für die jeweiligen Geräte erklärt.

Sprachsteuerung ist besonders stark im Kommen und die Sprachsteuerung von Hausgeräten über digitale Assistenten wie Alexa oder Google Assistant wird zum Marktstandard für vernetzte Hausgeräte werden. Für die Zukunft rechnet die BSH damit, dass ein Nutzer die angebotenen Services über verschiedene Kanäle nutzen möchte, z.B. ein Waschprogramm als Favorit in der Home Connect App anlegen und dann per Sprache starten.

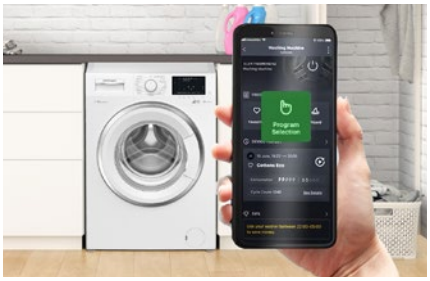
EB/BEKO: VOLLE FRISCHE

„Smarte Lösungen und Smart Home sind nach wie vor ein großes Thema. Im Bereich Smart Home haben wir derzeit interessante Produkte im Bereich Waschen und Trocknen – und das für beide Marken Beko und elektrabregenz. Diese lassen sich bequem via Bluetooth einstellen, steuern und überwachen. Smartphone oder Tablet werden so mit der HomeWhiz App zur Fernbedienung für die Geräte. Man kann aber auch selbst eigene Lieblingsprogramme definieren und so seine Geräte personalisieren. Andere Produktgruppen werden hier in der nächsten Zeit folgen“, so Philipp Breitenecker, Head of Marketing der Elektra Bregenz AG. Dabei stehen stets Geräte und Features im Vordergrund, die das Leben der Kunden erleichtern und aktuelle Trends aufgreifen – im Kühlbereich z.B. die Beko HarvestFresh oder elektrabregenz ErnteFrisch Geräte, bei denen mittels dreifärbiger Beleuchtung simulierten Tag-/Nachtzyklus Obst und Gemüse länger frisch bleiben. Außerdem forciert man in Österreich den Hygiene-Aspekt der HygieneShield-Produkte sowie Nachhaltigkeits-Programme beim Ressourceneinsatz. Dazu plant das Unternehmen auch eine Kampagne.

TFEAL: KLEIN, ABER OHO

Elektrische Tischgrills erfreuen sich großer Beliebtheit. Tefal will mit dem neuen BBQ Booster (UVP 109,99 Euro) an die Qualität eines „echten” Grills heranreichen: Der Tischgrill mit großer Grillfläche für 6 bis 8 Personen und leicht geneigter Grillplatte bzw. Fettablaufrille hat eine Leistung von bis zu 2.200 Watt. Über das abnehmbare Thermostat lassen sich sechs verschiedene Grilltemperaturstufen einstellen, dank Boost-Funktion lässt sich die markierte Boost-Zone separat noch stärker beheizen. Die Antihaftbeschichtung Resist+ sämtlicher Komponenten soll Anbrennrisiko sowie Rauchentwicklung minimieren. Praktisch: Der Tischgrill kann (ohne Bedienpanel) einfach in den Geschirrspüler gestellt werden. Ein zweites Highlight von Tefal ist der Easy Fry Oven & Grill, der „erste multifunktionale Heißluftfritteusen-Ofen mit richtiger Grill-Funktion“. Das Gerät verfügt über acht vorinstallierte Programme, die automatisch Temperatur und Garzeit anpassen, darunter ein Drehmodus für Hendl am Spieß und ein Dörrprogramm. Mit dem Easy Fry Oven & Grill kann auch in der Wohnung gegrillt werden – ohne Rauchentwicklung und störenden Geruch, dafür mit satten Grillstreifen beim scharf Anbraten auf dem Grillrost aus Aluminium-Druckguss. Die Bedienung erfolgt über ein Touchdisplay.

So sieht der Haustürschlüssel von heute aus. ABUS HomeTec Pro BT macht’s möglich.



Mit der HomeWhiz App von Elektra Bregenz wird das Smartphone zur Fernbedienung.

EMSA: IMMER DABEI

Hat man zu viel gegrillt oder möchte man etwas für unterwegs mitnehmen, eigenen sich die EMSA Frischedosen Clip&Close Color Edition. Die quadratischen Frischhaltedosen gibt es in drei unterschiedlichen Farbvarianten und vier Größen von 0,2 bis 2,2 Liter. Für unterwegs konzipierte EMSA den Travel Mug, einen Getränke-to-Go-Becher. Der neue Travel Mug Compact (UVP 19,99 Euro) hat ein Füllvolumen von 0,3 Litern und hält mit seinem 100 % dichten Schraubverschluss Getränke bis zu 3 Stunden lang heiß und 6 Stunden lang kühl und passt problemlos unter herkömmliche Kaffeevollautomaten.

JURA: HEISS UND KALT

Auch Jura will den Trend zu Haus & Garten für sich nutzen. „Die Menschen wollen zu Hause ihr Umfeld möglichst schön gestalten. Da suchen sie ganz bewusst nach hochwertigen Produkten, die sie langfristig nutzen können, und achten auf die Marke. Das kommt uns als Jura natürlich sehr entgegen. Zusätzlich haben wir gemerkt, gerade diese Kunden wollen im EFH einkaufen“, erklärt dazu Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura. Passend zum herannahenden Sommer konzentriert sich Jura in der Kommunikation auf sein Spitzen-Modell Z10, das nicht nur heiße, sondern auch die immer beliebteren kalte Kaffeespezialitäten dank des eigenen Cold Brew-Prozesses bietet. Auch im Marketing fokussiert sich bei Jura alles auf die Z10. Nach dem Ende der Corona-Maßnahmen will man mit einem Pop-up-Store im EFH auf Tour gehen.

SUNTASTIC: PV KOMPAKT

Für alle, die einen einfachen Einstieg in die Welt der Photovoltaik suchen oder auf Balkon, Terrasse oder Garten unabhängiger werden wollen, hat Suntastic.Solar mit dem Sonnenkraftwerk das passende Produkt parat. Das All-in-One-Kraftwerk bietet 325 Wp Leistung und kann dank der österreichischen Richtlinien für den vereinfachten Netzzutritt von Kleinsterzeugeranlagen bis 800 Wp (Bagatellgrenze) sogar mit bis zu zwei Modulen ohne Anmeldung betrieben werden. Das steckerfertige Sonnenkraftwerk-Modul mit modulintegriertem Mikro-Wechselrichter kann (bis zu zwei Module) ganz einfach ohne jeglichen Anschluss- oder Verkabelungsaufwand an die Steckdose/RST20-Dose angeschlossen werden und erzeugt sofort Strom.

ENERGY3000: ALLES DRIN

Energy3000 solar ortet als Trendthemen Energiemanagement im Bereich direkte Eigenverbrauchserhöhung sowie Batteriespeicher im Bereich indirekte Eigenverbrauchserhöhung. Für das P-Systemhaus spielen daher Energiemanagement-Lösungen wie etwa Smartfox eine zentrale Rolle und man rechnet damit, dass dieses Thema weiter an Bedeutung gewinnt – etwa wenn man an Möglichkeiten zur Erhöhung des Eigenverbrauchs durch Heizstäbe, Wärmepumpen und E-Autos denkt. Energy3000 will daher jenen Fachpartnern, die hauptsächlich den Heim-Anlagenbereich bedienen, die erforderlichen Komponenten schmackhaft machen und die Vorteile dieser Produkte, allen voran das Zusatzgeschäft, aufzeigen.

Tefal bringt mit seinen Geräten „echtes” Grillerlebnis nach Hause. EMSA sorgt für den hygienischen Transport von Speis und Trank.

GIGASET: SICHERE SACHE

Von den verstärkten Investitionen ins Eigenheim konnte der Smart Home-Markt nach Ansicht von Gigaset noch nicht so richtig profitieren. Zwar hätten Themen wie „Smart TV“ oder „Smarte Saugroboter“ an Bedeutung gewonnen, doch seien allenfalls als Gadgets zu betrachten, wie Gigaset-GF Eduard Schmidhofer meint: „Sie tragen nicht dazu bei, dass sich das wirkliche Smart Home Ökosystem aus Sicherheit, Information, Automation weiterentwickelt. Gigaset bleibt unter diesen Umständen seiner Linie treu und setzt in Sachen Smart Home auf die Punkte Sicherheit, Komfort, Energiemanagement und Assistenzsysteme für ältere oder hilfsbedürftige Menschen.” 2021 liegt der Schwerpunkt eindeutig im Bereich Video mit einer neuen Outdoor- sowie Indoor-Kamera.

ABUS: VON NAH UND FERN

Für die Sicherheitsspezialisten von ABUS hat Corona ebenfalls viel verändert, wie GF Roland Huber ausführt: „Statt schwerer mechanischer Elemente wollen die Kunden smarte Produkte. Und sie wollen einfach zu installierende Lösungen, idealerweise DIY.” Genau diese Anforderungen erfüllt beispielsweise die ABUS Akku Cam, die durch kabellose Montage und Langzeit-Akkubetrieb den flexiblen Einsatz von Videoüberwachung inkl. Fernzugriff ermöglicht. Die zeitgemäße Zutrittskontrolle lässt sich mit HomeTec Pro Bluetooth für jedermann realisieren: In wenigen Schritten ist der Bluetooth-Türschlossantrieb montiert und schon wird das Smartphone zum Haustürschlüssel. Optional lässt sich die Tür auch ganz bequem mit der Tastatur, der Fernbedienung oder einfach per Fingerabdruck öffnen. Durch Produkte wie diese hat sich auch die Kommunikation etwas mehr in Richtung Social Media verlagert. Im Fokus bleibt aber weiterhin der Fachhandel, wie Huber betont. Den Partnern bietet ABUS entsprechende Werbemittelpakete zur POS- und Schauraumgestaltung.

Ein Sonnenkraftwerk an Fassade oder Balkon ist ein platzsparender Einstieg in die PV.

LG AM PULS DER ZEIT

„Cut the Cord” lautet die Devise bei den True Wireless Kopfhörern von Hama. Mit RX TX Bluetooth-Radios ist man ebenfalls am Puls der Zeit.

LG erweitert kontinuierlich die Integration von Smart Home Funktionen in seine Geräte und ermöglicht den Kunden beispielsweise über das Home Dashboard in seinem WebOS Betriebssystem ihre smarten Geräte im Haushalt zu überwachen oder auch zu steuern. Kompatibel sind alle LG Smart Geräte sowie Geräte von anderen Herstellern, die Teil der Open Connectivity Foundation sind. Das bietet viele Vorteile und ein Maximum an Komfort, denn der TV kann als Steuerzentrale für alle smarten Geräte im Netzwerk genutzt werden. In Zukunft will sich der Hersteller noch stärker auf Entwicklungen im Smart Home Bereich konzentrieren, die das Leben effizienter und komfortabler gestalten.

HAMA: KLINGT GUT

Hama ortet einen klaren Trend zu Bluetooth-Audio – egal, ob bei Kopfhörern, Lautsprechern oder auch bei Radios. Dementsprechend kommen heuer viele neue True Wireless Kopfhörer mit hilfreichen Technologien wie Active Noise Cancelling in den Handel. Aktuelle Highlights sind die Modelle Liberobuds und Style. Im Q3 plant Hama eine Social Media Kampagne für seine TWS Kopfhörer. Im Lautsprecher-Segment hat der Zubehörspezialist ein einheitliches Bluetooth-Line-up parat, das mit cleveren Features wie einem teilbaren Lautsprecher (Modell Twin), IPX-Zertifizierungen, TWS und USB-Typ C punktet. Dazu gibt es ebenfalls eine Social Media Kampagne sowie zwei Demoboards, die über den Hama-AD bezogen werden können. Mit den Radios positioniert sich Hama einerseits als Problemlöser, wie etwa mit dem platzsparenden Steckdosenradio oder dem Küchenradio, das mit einer Klemmhalterung ohne Bohren an der Möbel-Unterseite befestigt werden kann. Andererseits folgt man mit der RX TX Bluetooth Technologie (Bluetooth- Receiver und -Transmitter in einem Gerät) sowie den portablen Radios aktuellen Trends. Dem Handel stellt Hama Wobbler für DAB+ und RX TX sowie Werbevideos zur Verfügung.

TREMTEC: SATTER SOUND

Wie Raimund Tauferer-Schedler, GF von Tremtec AV festhält, gibt es vermehrt Anfragen für den Bereich Heimaudio – leider seien viele Produkte in dieser Kategorie aber momentan nur sehr eingeschränkt verfügbar. Dennoch habe man aus dem Portfolio der professionellen Beschallungstechnik einige interessante – und lieferbare – Produkte anzubieten: z.B. von Audac den multifunktionalen Zweikanalverstärker MFA208, eine echte All-in-One Lösung, die sich via Netzwerk/DANTE erweitern lässt und auch im praktischen Set mit dem Mini-Stereoverstärker AMP203 und ATEO4-Lautsprechern verfügbar ist, um mehrere Zonen abzudecken. Dazu passend gibt es auch eine Reihe von Outdoor-Lautsprechern. Besonderer Clou: Tremtec AV bietet für alle Geräte von Audac auch eine Anbindung an Loxone oder KNX. Mit Denon HEOS Home hat Tremtec AV außerdem eine bestens bewährte Multiroom-Lösung im Programm, die mehrere Lautsprecher (z.T. mit Akku-Betrieb), Subwoofer, eine Soundbar sowie Verstärker für flexible Lösungen und Einsatzszenarien umfasst.

HIGHSPEED MIT DEVOLO

Wie Christoph Dubsky, Country Manager Österreich von devolo, erklärt, sind Produkte für die Heimvernetzung, mit denen das WLAN zum Home Office-Arbeitsplatz, der Streaming-Couch, auf Balkon oder in den Garten erweitert werden kann, stark nachgefragt. Dabei haben sich die Ansprüche an den Internetanschluss und die Verteilung im eigenen Heimnetzwerk deutlich gesteigert. Gefragt sind schnelles Internet sowie die verlustfreie und nahtlose Verteilung des WLANs im ganzen Haus, wobei die Bandbreite auch dort zur Verfügung stehen muss, wo sie gebraucht wird. Auch deshalb geht der Trend seit einiger Zeit zu smarten Mesh-WLAN-Lösungen mit einer starken Leistung – ein Anspruch, dem devolo mit seinen neuen devolo Mesh WLAN 2-Kits gerecht wird.

Weitere Details und Infos zu den Angeboten der einzelnen Hersteller finden Sie auf *elektro.at* via Storylink 2105020.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2105020**

ONLINEGIGANTEN

Faire Besteuerung gefordert

2020 hat Rekordumsätze im österreichischen Online-Handel gebracht. Laut einer Aussendung des Finanzministeriums Ende April sind die Umsätze der in Österreich registrierten ausländischen Versandhandelsunternehmen im Vorjahr von 3,4 Mrd. auf 4,4 Mrd. Euro gestiegen. Das entspricht einer Steigerung von rund 30 %, wie der Handelsverband anmerkt. Zwar konnten auch heimische Online-Händler im vergangenen Jahr zulegen. Deren Umsatzwachstum betrug hier laut BMF aber nur 14 %.

Für den Handelsverband besteht das Problem vor allem auch in der Ungerechtigkeit auf allen regulatorischen Ebenen: Während heimische Händler mit Betriebsstätte in Österreich nicht nur Steuern, sondern auch Abfallgebühren korrekt begleichen, sehe die Situation bei Online-Giganten ohne heimische Betriebsstätte vielfach anders aus. Angesichts der Schieflage pocht der Handelsverband auf eine gerechte Besteuerung sowie den Wegfall alter Gebühren und Streichungen für Zwangsabgaben für den Online-Handel.

„Österreichische Händler müssen zahlreiche Zwangsabgaben, Gebühren und hohe Lohnnebenkosten stemmen, die europaweit ihresgleichen suchen. Im Endeffekt führt dies dazu, dass österreichische Händler im Vergleich weniger Werbebudgets zur Verfügung haben und auch weniger Gelder für Investitionen in ihr digitales Geschäftsmodell zur Verfügung haben. Das Ergebnis dieser Fehlentwicklungen sehen wir nun schwarz auf weiß“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, in Bezug auf die Aussendung des Finanzministeriums. Er kritisiert in diesem Zusammenhang die schleppenden internationalen Verhandlungen für eine faire Besteuerung von europweit oder weltweit tätigen Online-Konzernen und fordert die Politik zum Handeln auf. Denn es bestehe laut Will akuter Handlungsbedarf, da in der derzeitigen Situation mehr als jeder vierte heimische Händler zahlungsunfähig sei und weiterhin hunderttausend Arbeitsplätze gefährdet seien.

RAT & TAT

Lockdown Umsatzersatz & Achtung Scheinfirma!

Der Lockdown-Umsatzersatz für indirekt vom Lockdown betroffene Unternehmen ist nun endlich seit 16.02.2021 für 11 + 12/2020 über FinanzOnline beantragbar. Der zweite Teil von Rat & Tat behandelt dieses Mal Scheinfirmen: Das Thema ist derzeit wieder hochaktuell und Thema bei allen Betriebsprüfungen!

LOCKDOWN UMSATZERSATZ

Der Antrag ist bis 30.06.2021 möglich. Indirekt betroffen ist ein Unternehmen dann, wenn es im Betrachtungszeitraum November und Dezember 2020

1. einen Umsatzausfall von mehr als 40 % gegenüber November oder Dezember 2019 erleidet UND
2. in einer der in der Branchenkategorisierung angeführten Branchen tätig ist UND
3. im November 2019 oder im Dezember 2019 mindestens 50 % seiner Umsätze unmittelbar oder im Auftrag eines Dritten mit Unternehmen erzielte, die im November 2020 oder Dezember 2020 direkt von den behördlichen Schließungen betroffen waren UND
4. diese Umsätze, für die Ersatz begehrt wird, einer der in der Branchenkategorisierung angeführten Branchen zuzuordnen sind (begünstigte Umsätze).

Es ist leider nicht möglich, eine generelle Aussage zu treffen, auf wen dieser Umsatzersatz zutrifft – die erwähnte Branchenkategorisierung ist mehrere Seiten lang (und auf www.umsatzersatz.at zu finden).

Wir ersuchen Sie daher, sich bei uns zu melden, wenn Sie im November und/oder Dezember einen Umsatzabfall von mehr als 40 % gegenüber 2019 hatten, im Umsatzersatz I nicht berücksichtigt wurden und zu mehr als 50 % Umsätze mit Branchen machen, die im November und Dezember 2020 im Lockdown waren.

ACHTUNG SCHEINFIRMA!

Mit der Wiederaufnahme der Außenprüfungen durch die Finanz gewinnt auch dieses leidige Thema wieder an Aktualität. Auf der vom BMF gemäß Sozialbetrugsbekämpfungsgesetz geführten Liste scheinen derzeit mehr als 400 Unternehmen auf!

Jeder Prüfer wirft im Zuge der Prüfungsvorbereitung einen Blick auf diese Liste – das sollten auch Sie bei der Neuaufnahme von Geschäftsbeziehungen unbedingt machen!

Befindet sich nämlich unter Ihren Lieferanten ein solches Unternehmen, ist in erster Instanz kaum mehr etwas zu gewinnen, die Betriebsprüfung ist mehr oder minder gelaufen! Vielleicht war Ihr Geschäftspartner zum Zeitpunkt Ihrer Geschäftsbeziehung noch gar nicht auf der Liste?! Auch wenn Sie alles brav dokumentiert haben (Arbeitszeitlisten, Anmeldebestätigungen, Firmenbuchauszug, gültige UID-Nummer usw.), diese Prüfung ist gelaufen!

Daher ist, zusätzlich zu den oben angeführten Dokumentationen, eine der wichtigsten der Nachweis der Überprüfung zum Zeitpunkt der Aufnahme der Geschäftsbeziehung (Screen-Shot mit Datum?!)!

Eine weitere, unter Umständen noch bedrohlichere, Folge ist die im oben angeführten Gesetz enthaltene Haftungsbestimmung für allfällige Nicht- oder Unterentlohnungen der beim Scheinunternehmen beschäftigten Arbeitnehmer! Und nicht vergessen: Seit 2016 führen bei Bauleistungen bar bezahlte Subleistungen zur Nichtabzugsfähigkeit derselben!

K&W Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Kowarik & Waidhofer unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung
Web: www.kowarik-waidhofer.at

WERTGARANTIE 2021: VL THILO DRÖGE UND ÖSTERREICH-VL ROLAND HOFER IM E&W-GESPRÄCH

Hybrides Vertriebskonzept

Wertgarantie war 2020 trotz Corona-Pandemie höchst erfolgreich. Jetzt ist der Garantiedienstleister dabei, diesen Erfolg auf das laufende Jahr zu übertragen. Für die Partner im österreichischen Fachhandel bedeutet dies eine stabile Entwicklung mit Wertgarantie sowie die Sicherung wichtiger Zusatzerträge, wie Vertriebsleiter Thilo Dröge und Österreich-VL Roland Hofer gegenüber E&W/elektro.at betonen.

elektro.at via **STORYLINK: 2105024**

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

Wertgarantie hat in der Corona-Krise schnell reagiert – und das hat sich nicht nur mit einem soliden Wachstum im Geschäftsergebnis 2020 niedergeschlagen. Auch in der Betreuung des Fachhandels hat sich Wertgarantie als ein verlässlicher Partner erwiesen. Das Unternehmen verzichtete auf Kurzarbeit für seine Mitarbeiter und war während der gesamten Corona-Krise für seine Partner sowie die Endkunden „auf allen Kanälen" erreichbar. So wurden auch während der Lockdowns die Partner per Online-Meetings und Telefon unterstützt sowie die Schadensfälle weiter bearbeitet.

„Das wäre für uns das Schlimmste gewesen, wenn in der Pandemie da etwas liegen geblieben wäre. Denn das ist unser Wort: Wir sind da und lösen die Kundenprobleme. Das gilt auch in Zeiten der Pandemie", erklärt Wertgarantie-VL Thilo Dröge im Gespräch mit E&W. Und damit sei auch der Kurs für das laufende Jahr vorgezeichnet: „Für die Fachhändler bedeutet das: Wir werden auch 2021 ein stabiler Partner für den Handel sein und die bewährten Erfolgskonzepte aus dem Vorjahr fortsetzen. Das betrifft vor allem die Digitalisierung, unsere sehr gute Erreichbarkeit für die Partner sowie den Ausbau der Online-Akademie. "

Wegen der Pandemie hat Wertgarantie sein Angebot an Online-Workshops deutlich ausgeweitet – und dafür auch entsprechend viel Material produziert. Mit dabei im Studio auch Wertgarantie-VL Thilo Dröge (l.).

VIP-KONZEPT

Ein wichtiger Baustein ist dabei das VIP-Partnerkonzept, das auch dieses Jahr fortgeführt wird. Mit diesem erhalten die Partner mit jedem Vertragsabschluss Zusatzpunkte, die sich wiederum auf die Provisionen auswirken. Damit könne der Handel sich dringend benötigte zusätzliche Mittel sichern, so Dröge: „Damit kann der Handel weiterhin in seine Geschäfte und Mitarbeiter investieren. Deswegen setzen wir das Konzept auch 2021 fort. Zudem haben wir eine Sonderaktion aufgelegt: Im Zeitraum von März bis Juni zählt jeder Punkt, den sich ein Partner erarbeitet, um 50 % mehr. Damit können sich die Partner mehr Bonus erarbeiten, was den EFH in Zeiten wie diesen zusätzlich unterstützt."

Die Aktion ist nach Ansicht des Wertgarantie-VL zudem ein gutes Beispiel für die Strategie, welche Wertgarantie seit gut 20 Jahren auf dem österreichischen Markt auszeichnet. Deswegen sei das Unternehmen nicht nur Marktführer bei Garantiedienstleistungen im EFH, sondern inzwischen auch der Exklusiv-Partner bei allen Kooperationen. Insgesamt hat Wertgarantie derzeit rund 600 Partner im österreichischen EFH. Allein im vergangenen Jahr sind 50 Partner dazugekommen und dieser Wachstumskurs soll 2021 fortgesetzt werden.

„Uns ist jeder Fachhändler willkommen, der mit uns strategisch zusammenarbeiten will", erklärt dazu auch Österreich-VL Roland Hofer. „Das hat jetzt nichts mit der Größe zu tun, sondern liegt eher am Verhältnis der vermittelten Garantiedienstleistungen zu den verkauften Produkten. Händler, die im Verkauf konsequent ihre Kunden auf Garantiedienstleistungen ansprechen, haben mit uns unglaubliche Chancen. Denn in diesem Fall kommen die Wertgarantie-Vorteile für den EFH voll zum Tragen: Kundenbindung, Serviceauslastung und Margensicherung."

VOR ORT & ONLINE

Bei der Betreuung der Partner setzt Wertgarantie nach den Erfahrungen des Vorjahrs auf ein hybrides Vertriebskonzept, gestützt auf unterschiedliche Kanäle

AM PUNKT

LIQUIDITÄT DER PARTNER SICHERN
VIP-Konzept-Sonderaktion soll Partnern Möglichkeit auf mehr Bonus eröffnen.

ERFOLGSKONZEPTE FORTFÜHREN
Betreuung vor Ort, Nutzung der Online-Kanäle und verstärkter Innendienst für schnelle Entscheidungen

REPARIEREN STATT WEGWERFEN
Nachhaltigkeit sorgt für Kundenbindung

wie Dröge ausführt: „Es ist eine Verzahnung der unterschiedlichen Dinge, wie unsere verstärkte Telefonbetreuung, die Betreuung vor Ort durch unser starkes Außendienst-Team sowie die digitalen Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Natürlich präferieren wir den direkten Kontakt. Aber man muss sehen, was am effektivsten ist. Das ist eine Erkenntnis aus dem vergangenen Jahr."

So werden nach Ansicht von Dröge und Hofer in Zukunft viele der Schulungen über die Online-Akademie abgewickelt werden (siehe Kasten & Storylink auf elektro.at). Trainings, die auch sehr viel mit Motivation, Wertschätzung und Persönlichkeit zu tun haben, werden dagegen auch weiterhin eher im direkten Kontakt gehalten. Bei der FH-Betreuung wiederum haben sich neben den Besuchen durch den Außendienst auch die Online-Meetings etabliert.

DRITTES STANDBEIN

Das dritte Standbein bei der Händlerbetreuung bildet in diesem Zusammenhang die verstärkte Telefonunterstützung durch die Zentrale in Hannover. Der Verkaufsinnendienst wurde im Zuge der Corona-Krise massiv ausgebaut und dieses Angebot steht nun – mit dem Heranrücken des Österreich-Vertriebs an Deutschland – auch den heimischen Händlern zur Verfügung. „Da haben wir kräftig investiert. Die Telefonbetreuung ist nun für die Händler und Endkunden 24 Stunden erreichbar und das kommt bei den Partnern im Handel sehr gut an", so Dröge. „Denn bei Wertgarantie landet man nicht in einer Warteschleife oder Hotline, sondern hat immer einen Menschen dran, der auch Entscheidungen treffen kann. Das haben Partner gemerkt und unser Telefonvolumen hat sich im vergangenen Jahr beinahe verdreifacht. Denn wir waren auch erreichbar, als die Geschäfte geschlossen waren."

AUSBLICK 2021

Für 2021 hat Wertgarantie mehrere Schwerpunkte geplant: Da ist zu einem der Nachhaltigkeitsschwerpunkt zu nennen. Dafür plant Wertgarantie ab Ende April eine Kampagne unter dem Motto „Reparieren statt Wegwerfen". „Wir wollen die Botschaft an den POS bringen, dass man mit Wertgarantie nachhaltig agieren kann", so Dröge. „Mit uns kann man Elektroschrott, der die Umwelt belastet, verringern. Zwar sind die Kosten für Reparaturen hoch, doch die zahlt Wertgarantie. Das ist schon eine tolle Botschaft – für den Endkunden, aber auch für den Händler. Denn der Kunde ist stärker gebunden und bringt Service-Umsätze oder Folgegeschäft, und der Händler muss keine Kulanzkosten geben, weil die Reparaturen Wertgarantie zahlt."

Produktseitig gibt es ebenfalls mehrere Änderungen, mit denen Wertgarantie dieses Jahr punkten will: So wurde bereits im Winter eine Adaption seiner Einmalzahl-Produkte, des Haushaltsgeräteschutz und des Multimediaschutz, durchgeführt. Für diese Produkte gibt es nun eine definierte Zeitwert-Regelung, womit dem Fachhandel einfache und verständliche Einsteigerprodukte für Garantieverlängerungen zur Verfügung stehen.

GEBÄUDESCHUTZ

Ende Mai, Anfang Juni steht dann ein Update des Komplettschutzes an. „Damit werden wir auch Service und Gewerbe inkludieren. Das wird vom Handel stark nachgefragt und damit wird der Komplettschutz wieder das Maß aller Dinge", bekräftigt Dröge. Zusätzlich werden – neben der bekannten SEPA-Lastschrift – alternative Zahlmethoden wie Kreditkarte und PayPal eingeführt.

Schließlich will Wertgarantie zur Jahresmitte ein vollkommen neues Produkt einführen: den Gebäudeschutzbrief für Strom-, Gas- und Wasserleitungen. „Da haben wir eine ganzheitliche Sicht: Es gibt ca. 50 mit Wertgarantie schützbare Produkte in jedem Haushalt. Mit dem Gebäudeschutzbrief kommt der Haushalt bzw. das gesamte Haus dazu", so Hofer. „Dieser Gebäudeschutzbrief ist als eine Ergänzung zur Haushaltsversicherung zu sehen. Wasser, Gas, Elektrik, wo wir eben Leitungsschäden oder defekte Dimmer abdecken. Strom und Wasser hat jeder Kunde in der Wohnung und mit dem Gebäudeschutz hat der EFH – besonders Mischbetriebe – die Möglichkeit, die Kunden noch stärker an sich zu binden." ■

„Reparieren statt Wegwerfen" – für die neue Kampagne hat sich Wertgarantie ein neues Testimonial gesucht: den CE-Roboter.

DIE ONLINE-SCHULUNGSOFFENSIVE

Nach der Schockstarre

Der Beginn der Corona-Pandemie hat für Wertgarantie einen drastischen Einschnitt gebracht. Der Garantiedienstleister hat auf die Krise allerdings schnell reagiert, wie z.B. mit hochwertigen Webinaren, um seinen Partnern und ihren Verkäufern durch die Lockdowns zu helfen. Und das Angebot wurde vom Fachhandel auch angenommen, wie Österreich-VL Roland Hofer berichtet: „Nach der ersten Schockstarre wurden gerade Themen wie Verkauf über das Telefon und Service sowie Produktschulungen zum Auffrischen von unseren Partnern sehr stark nachgefragt."

Die Begründung ist einfach: Wertgarantie hat mit seinen Webinaren einen dringenden Bedarf im EFH gedeckt. So hat in der Pandemie der Telefonverkauf an Bedeutung gewonnen. Dieses Angebot an Online-Schulungen wird deswegen auch beibehalten. Zumal man hier die Möglichkeit habe, Spezialisten aus der Zentrale zuzuschalten oder kurzfristig ein Thema aufzugreifen, wenn dies erforderlich sei.

Wertgarantie hat aber nicht nur seine Online-Akademie ausgebaut, sondern hat auch einen virtuellen Messestand samt Workshops für die Kooperationsmessen produziert. Zusätzlich hat das Unternehmen eine Vielzahl an Schulvideos zu Themen rund um die Garantieverlängerung im Fachhandel produziert. Inzwischen hat Wertgarantie nach Einschätzung von Dröge mit seinen Schulungen fast alle FH-Partner zumindest einmal erreicht. Das spiegelt auch die Bedeutung von Wertgarantie für den Fachhandel wider: Der EFH hat damit ein Produkt ohne Lagerrisiko, mit dem er zusätzliche Marge generieren kann. Bei den Verkäufern hat die Motivation ebenso zugenommen, wie Dröge anmerkt. Denn nach Kurzarbeit und erzwungenem Stillstand holen sich hier viele Handelsmitarbeiter nun ihre „entgangene Rendite" zurück.

BUCHREZENSION „LERNEN AUS DER KRISE"

Corona in Häppchen

Jeder von uns nimmt Erfahrungen aus der Covid-19-Pademie mit – manche mehr, manche weniger einschneidend. Ein engagiertes Unternehmer-Trio hat sich daran gemacht, diese Erkenntnisse zu ordnen und in eine strukturierte Form zu gießen. Das Ergebnis liegt mit dem Praxisbuch „Lernen aus der Krise" vor, das einen Rundumblick auf die einzelnen Unternehmenbereiche sowie zahlreiche Checklisten und Tipps bietet.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Forum Verlag Herkert/Schnaubelt | **INFO:** www.lernenausderkrise.at

Das Konzept klingt einleuchtend: 25 praxiserprobte Experten beleuchten in ebenso vielen Kapiteln die Corona-bedingten Veränderungen in Unternehmen. Als Basis dafür dienen Einzelinterviews mit 250 Fach- und Führungskräften aus ganz Österreich. Befragt wurden in erster Linie ManagerInnen aus rund 150 heimischen Unternehmen, die entweder Krisengewinner oder -verlierer sind. Für Herausgeberin und Initiatorin Katharina Sigl (redstep e.U.) liegt der beabsichtigte Nutzen für die Leser auf der Hand: „Die im Arbeitsbuch beschriebenen Praxisbeispiele veranschaulichen, wie Führungskräfte unterschiedlicher Branchen und Unternehmensgrößen mit diesen Veränderungen umgegangen sind. Nach jedem Fachkapitel gibt es Checklisten, Handlungsanleitungen und kreative Methoden, die den LeserInnen bei der Evaluierung und Verbesserung eigener Prozesse helfen. Und sie laden dazu ein, für sich und das Unternehmen die richtigen Fragen zu stellen, um für zukünftige Herausforderungen bestens gerüstet zu sein und vom Reden ins Tun zu kommen."

„Lernen aus der Krise" beleuchtet Corona-Auswirkungen in Unternehmen von allen Seiten.

VIER TYPEN

Noch bevor es tatsächlich ans „Eingemachte" geht, trägt das Einleitungskapitel sehr viel zum Verständnis der Krise und ihrer unternehmerischen Bewältigung bei. Darin wird ein Modell vorgestellt, das aus den gewonnenen Erkenntnissen hergeleitet wurde und vier große Unternehmenstypen in der Krise unterscheidet: die Kopf-in-denSand-Stecker, die Unaufgeregten, die Feuerlöscher und die Stier-an-den-Hörnern-Packer – je nach Verortung auf den beiden Dimensionen Zukunftsorientierung und Aktionsdynamik (siehe auch Grafik rechte Seite).

KLARE STRUKTUR

Jedes der 25 Kapitel, die von CSR und Customer Service über Digitalisierung, Einkauf, Finanzen, Geschäftsführung, Kommunikation, Logistik, Marketing, Organisation, Recht uvm. bis hin zu Vertrieb reichen, folgt einer einprägsamen Logik: Am Anfang stehen jeweils drei „Aha-Erkenntnisse", dann folgen die wesentlichsten Erkenntnisse und ausgewählte Praxisbeispiele sowie ein kurzes Fazit. Den Abschluss bildet stets der Punkt „Jetzt sind Sie dran" – mit detaillierten To-do- und Checklisten.

Erfreulicherweise finden sich in dem Werk viele Bezugspunkte – und bekannte Namen – aus der Elektrobranche, die u.a. mit den Unternehmen A1, Elektra Bregenz, Elektro Mayerhofer, EVN, Hutchison Drei, ORF, Phoenix Contact, Sick und Zumtobel vertreten ist bzw. zu Wort kommt.

ZENTRALE ERKENNTNISSE

Aus der umfangreichen Sammlung an Erkenntnissen, die von den Autoren zusammengetragen wurde, kann hier natürlich nur eine exemplarische Darstellung erfolgen.

Im Bereich Customer Service etwa stieg die Zahl der Kundenkontakte massiv an. Die Mitarbeiter mussten binnen kürzester Zeit ins Home Office umsiedeln und dabei stets erreichbar bleiben – egal, von wo aus. Es kam hier zu einem besonders kräftigen Digitalisierungsschub mit dem u.a. auch folgende Learnings einher gingen: Kommunikation kann

AM PUNKT

DAS BUCH

„Lernen aus der Krise. 250 Führungskräfte teilen Ideen, wie Unternehmen gestärkt aus der Krise kommen." Herausgegeben von redstep und den Gründern der Initiative #lernenausderkrise Katharina Sigl, Thomas Dorner, Margit Berner. Forum Verlag Herkert, 2021. ISBN 978-3-903356-05-4; 272 Seiten; 49,90 Euro zzgl. MwSt. & Versand.

DIE AUTOREN

Insgesamt 25 AutorInnen, allesamt aus der Praxis und mit langjähriger Berufserfahrung, werfen einen 360°-Blick auf die verschiedenen Fachbereiche von Unternehmen.

von Präsenz entkoppelt werden und „Das Tor für die Entgrenzung der Arbeitszeit ist geöffnet!" (Ute Hablesreiter, Leiterin Kundenservice GIS).

Im Finanzbereich nannten alle Befragten das Liquiditätsmanagement und den Fokus auf Cashflow als wichtigste Standbeine in der Krise. Zudem gewannen Flexibilität der Mitarbeiter und flexiblere Lösungen im Arbeitsumfeld an Bedeutung, während Dienstreisen deutlich an Relevanz verloren. Kritik kam durchwegs an der Zusammenarbeit mit Banken und Kreditversicherern sowie den Maßnahmen der Regierung. In Zukunft soll das Liquiditätsmanagement weiterhin oberste Priorität haben und es soll zu einem verstärkten Denken und Planen in Szenarien kommen. Außerdem wurde die Bedeutung eines umfassenden Planes für Krisensituationen hervorgehoben. Folgendes würden CFOs nicht mehr tun: nachsichtiger Umgang mit Kunden bei Zahlungsverzug, Glauben in Liquiditätsunterstützung durch die Bank setzen und Salamitaktik bei Kostenreduktionen.

Vier Unternehmenstypen kristallisierten sich in der Krise heraus – erfolgreich war der v.a. der Initiative.

Auf der Ebene der Geschäftsführung zeigte sich: Krisenmanagement ist Chefsache – wobei 80 % der befragten Geschäftsführer angaben, keinen oder nur einen mangelnden Krisenplan gehabt zu haben. Weitgehende Einigkeit herrschte bei den drei zentralen To-dos: oberstes Gebot: Kosten runter, Schulung der Mitarbeiter (für Online-Arbeitsformen, Social Selling, etc.) sowie Betrachtung des bestehenden Geschäftsmodells auf mögliche Anpassungen und Optimierungen. Und noch etwas wurde deutlich: Auch die richtigen Netzwerke zu kennen und zu pflegen, ist Chefsache.

Im Marketing kam es zu einer Rückbesinnung auf die Wurzeln: Jede Aktivität sollte einen Return on Investment bringen und direkt auf die Kunden ausgerichtet sein. Es kam zu breiten Streichungen von Budgets und Kampagnen, wobei gerade Krisen-Verlierer nicht auf antizyklische Maßnahmen setzten, während Krisengewinner die Marketingbudgets zum Teil sogar erhöhten – da wie dort stark in Richtung digital und online. So wie in der Krise vor allem Geschwindigkeit bei der Umsetzung zählte, wird die Marketingplanung auch in Zukunft kurzfristiger gestaltet werden.

FAZIT

„Lernen aus der Krise" erweist sich für Unternehmen, die sich für zukünftige Unwägbarkeiten rüsten wollen, als verlässliche Orientierungshilfe und inspirierender Ideengeber. Einzig der Umstand, dass sich manche Aspekte in den einzelnen Kapiteln überschneiden bzw. wiederholen, trübt das Gesamtbild ein wenig – wenngleich es nachvollziehbar ist, dass etwa der Zwang zum Home Office im Kundenservice ebenso eine Rolle spielt wie in der F&E-Abteilung, im Personalwesen oder im Projektmanagement und daher aus der jeweiligen Perspektive beleuchtet wird. Wie ein roter Faden zieht sich eine weitere Erkenntnis durch das Buch: Praktisch jeder Unternehmensbereich leidet massiv unter dem Defizit an persönlichen Kontakten – intern, gerade aber auch extern, insbesondere dort, wo es um das Knüpfen neuer Kontakte und den Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen geht.

Die HerausgeberInnen des Buchs zusammen mit der Verlegerin (v.l.n.r.): A. Vetrovsky-Brychta (Forum Verlag Herkert), Thomas Dorner, Margit Berner und Katharina Sigl.

Natürlich lässt sich nicht jeder behandelte Aspekt gleich gut auf das eigene Unternehmen anwenden bzw. ist für dieses relevant. Umgekehrt ist aber definitiv für jedes Unternehmen etwas dabei. Denn unabhängig von Unternehmensgröße oder -typ – zu lernen gibt es offensichtlich genug. Und die nächste Krise kommt bestimmt. ■

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Red mit uns.
Red Zac.

Mehr als 200 inhabergeführte Fachgeschäfte, fest in der Region verankert und dazu die große weite Welt der Elektronik mit unserer internationalen Dachorganisation Euronics. Die perfekte Kombi, um das Elektronikleben unserer Kunden coachen zu können. Genau darum reden Kunden mit uns. Und nicht mit irgendwem. Werden auch Sie Teil der RED ZAC-Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft. **Euronics-Vorstand Mag. Peter Osel berät Sie persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at**

RED ZAC
Elektronik. Voller Service.
MEMBER OF THE EURONICS GROUP

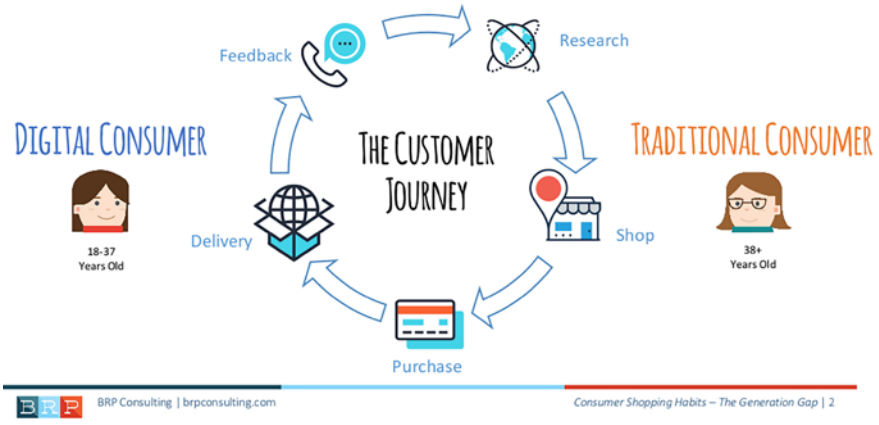
EINKAUFSGEWOHNHEITEN: DIGITAL VERSUS TRADITIONELL

Die Generationslücke

In vielen Veröffentlichungen terminierte bisher das Jahr 2020 als Vision für den Handel der Zukunft. Aber 2020 ist vorbei und es stellt sich die Frage: Wie sieht der Handel 2025 aus? Was sind die wichtigsten Trends und zukünftigen Handelsmodelle? Welche Erwartungen haben jüngere verglichen mit älteren Käufern? Gibt es eine Generationenlücke im Handel 2025? Wie kaufen digitale Käufer versus traditionelle Käufer ein? Mit diesen Fragen beschäftigen sich die Plattform Zukunft des Einkaufens in dem Whitepaper „Der Handel im Jahr 2025" und eine Studie von BRP.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **BILDER:** BRP Consulting | **INFO:** www.elektro.at

Die Käufer von Heute und Morgen wollen einkaufen, wann, wo und wie sie wollen. Sie nutzen im Zuge ihrer Kundenreise – auch Customer Journey genannt – die verschiedensten Kanäle für die Recherche, den Kauf und die Überprüfung von Produkten. Für einen einfachen Zugang zu Informationen sorgt dabei das Mobiltelefon. Jeder Schritt der Verbraucher auf ihrer Einkaufsreise bietet dem Handel eine weitere Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. So kann die persönliche Beziehung bzw. Kundenbindung gestärkt werden und in Folge der Umsatz.



Die jüngeren („digitalen") Käufer haben höhere Erwartungen an das Einzelhandelserlebnis als die älteren („traditionellen") Käufer, und sie lieben es, nahezu jede Technologie anzuwenden.

Käufer ist allerdings nicht gleich Käufer. Eine Studie von Boston Retail Partners (BRP) zeigt: Digitale Käufer im Alter von 18 bis 37 Jahren haben andere Erwartungen an das Einkaufserlebnis als traditionelle Käufer (ab 38 Jahren). Digitale Käufer haben vor allem höhere Erwartungen an das Einzelhandelserlebnis und sie nutzen in erster Linie Technologien, um ihre Customer Journey komfortabler zu gestalten. Sie nutzen gerne fast jede Technologie, die ihren Recherche- und Kaufprozess angenehmer macht.

Die traditionellen Käufer fokussieren sich hingegen auf andere Verfahren, um das gewünschte Produkt zum richtigen Preis zu finden. Experten empfehlen stationären Händlern, diese Erkenntnisse in die Gestaltung von In-Store-, Online- und Mobile-Shopping-Erlebnisstrategien einfließen zu lassen. Besonders vor dem Hintergrund, dass zwei Drittel der Käufer nach einer unbefriedigenden Erfahrung nicht mehr bei dem Händler einkaufen.

DIE UNTERSCHIEDE

Grundsätzlich ist es so: Vor dem Betreten eines stationären Geschäftes werden sowohl von digitalen wie auch von traditionellen Käufern moderne Technologien zur Recherche und Vorbereitung genutzt. Dabei waren die Möglichkeiten, mit denen Käufer Marken und Produkte recherchieren, noch nie so vielfältig wie heute. Sie reichen von der einfachen Websuche über Kundenbewertungen bis hin zu Fragen an digitale Sprachassistenten, wie z.B. Alexa.

Wie die Studie von BRP zeigt, recherchieren 97 % der digitalen Käufer und 90 % der traditionellen Käufer online, bevor sie ein stationäres Geschäft besuchen. Dabei konzentrieren sich digitale Käufer stärker auf die Priorisierung ihrer Einkäufe (z.B. Erstellen einen Einkaufsliste: 62 % digital vs. 49 % traditionell). Demgegenüber fokussieren sich traditionelle Käufer auf Preise und Rabatte (Preisvergleiche: 59 % digital vs. 64 % traditionell. Suche nach Angeboten/Coupons: 44 % digital vs. 57 % traditionell).

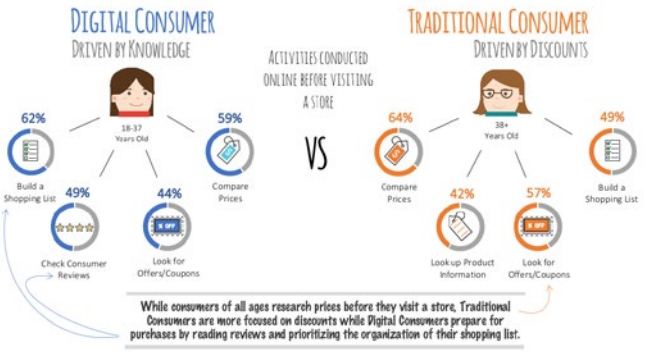
Das stationäre Geschäft steht nach wie vor im Mittelpunkt der Customer Journey.

Die Gruppe der 18- bis 37-Jährigen hat höhere Erwartungen an das Service und an personalisierte Empfehlungen als traditionelle Käufer. Digitale Käufer wollen und nutzen Technologien, um den Einkaufsprozess einfacher und personalisierter zu gestalten. Traditionelle Käufer sind mehr daran interessiert, das gewünschte Produkt zu finden und es in dem Geschäft, in dem sie einkaufen, verfügbar zu haben.

Digitale Käufer neigen dazu, sich In-Store-Technologien zu wünschen, die ein personalisiertes Einkaufserlebnis ermöglichen. 65 % wünschen sich personalisierte Empfehlungen, 61 % wünschen sich eine kuratierte Auswahl an Produkten von Stylisten und 60 % wünschen sich Empfehlungen basierend auf bereits gekauften Produkten.

Traditionelle Käufer erwarten Technologien, die zur Sicherstellung der Produktverfügbarkeit beitragen. Zusätzlich wünschen sich 63 %, dass Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Out-of-Stock-Produkte zu bestellen, und 60 % erwarten Technologien, um selbst die Verfügbarkeit von Beständen im Geschäft zu prüfen.

Experten sagen: „Das stationäre Geschäft steht nach wie vor im Mittelpunkt der Customer Journey. Hier ist die Technologie entscheidend, die notwendig ist, um den Kunden das beste Service zu bieten. Mit einem verstärkten Fokus auf die Kundenbindung und die Konvergenz bzw. Annäherung



Traditionelle Käufer konzentrieren sich mehr auf Rabatte, während sich digitale Käufer eher damit beschäftigen, Bewertungen zu lesen und Einkaufslisten zu organisieren.

der physischen und digitalen Einzelhandelslandschaft spielt der Point of Sale eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses. Der reibungslose Ablauf der verschiedenen Kaufprozesse ist der Schlüssel zur Zufriedenheit der Kunden."

Digitale Kunden sind daran interessiert, die technologiegestützte Kontrolle über ihr Einkaufserlebnis im stationären Geschäft zu haben: Dabei sagen 87 %, dass Self-Service-Optionen es ihnen ermöglichen, ihre eigene Erfahrung zu kontrollieren. Und 71 % erwarten automatische Abhol- und Retourenprozesse. Im Gegensatz dazu sagen nur 60 % der traditionellen Käufer, dass Self-Service-Optionen es ihnen ermöglichen, ihre eigene Erfahrung zu kontrollieren. Dem gegenüber sagen 49 %, dass automatisierte Retouren schön, aber nicht notwendig sind, und 41 % sagen, dass automatisierte Pickups schön, aber nicht notwendig sind.

Die schnelle und kostengünstige Lieferung von Waren an die Käufer wird für den stationären Handel zu einem Differenzierungsmerkmal.

Die jüngeren Konsumenten kaufen eher in einem stationären Geschäft ein, das neue und innovative Bezahloptionen anbietet, wie z.B. eine mobile Kasse, die von den Mitarbeitern im Geschäft genutzt wird (59 % digital vs. 30 % traditionell), eine Selbstzahlerkasse (75 % digital vs. 30 % traditionell) oder eine mobile Wallet oder Einzelhandels-App (65 % digital vs. 33 % traditionell).

Käufer jeden Alters haben hohe Erwartungen an Omni-Channel-Fulfillment-Dienstleistungen. Die schnelle und kostengünstige Lieferung von Waren an die Käufer wird für den stationären Handel zu einem Differenzierungsmerkmal. Betrachtet man die Einstellung zur Lieferung von Produkten, so entscheiden sich digitale Käufer eher für ein Geschäft, das auf der Lieferung am selben Tag basiert (77 % digital vs. 60 % traditionell). Und die traditionellen Käufer entscheiden sich eher für ein Geschäft mit kostenloser Lieferung (86 % traditionell vs. 84 % digital).

FEEDBACK

In einer Welt, in der die Käufer einfachen Zugang zu öffentlichen Foren und sozialen Medien haben, um ihre Beschwerden zu äußern, ist es umso wichtiger, die Kundenzufriedenheit an jedem Punkt der Customer Journey sicherzustellen. Stationären Händlern wird daher empfohlen, kontinuierlich zuzuhören und die Möglichkeiten der Kundenbindung zu erweitern.

Jüngere, digitale Käufer geben allgemein betrachtet eher ein Feedback über ein gutes oder schlechtes Einkaufserlebnis ab als die älteren. So würden sich 65 % der digitalen Käufer und 49 % der traditionellen Käufer an einen Einzelhändler wenden, um Feedback über ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis im Geschäft abzugeben. 61 % der digitalen und nur 29 % der traditionellen Verbraucher würden eine positive Erfahrung auf Social Media teilen. Mit negativen Erfahrungen würden sich 56 % der Digitalverbraucher an soziale Plattformen wenden, während nur 27 % der traditionellen Verbraucher Beschwerden äußern würden. In der BRP-Umfrage gaben fast zwei Drittel aller Käufer an, dass sie nach einer schlechten Erfahrung „ganz und gar nicht mehr" bei einem Einzelhändler einkaufen würden.

ZUSAMMENGEFASST

Das Einkaufsverhalten der Käufer, von den digitalen bis hin zu den traditionellen Verbrauchern, variiert also hinsichtlich der Ziele und Erwartungen. Auf diese „Generationslücke" sollten sich Händler einstellen, wie BRP nochmals zusammenfasst:

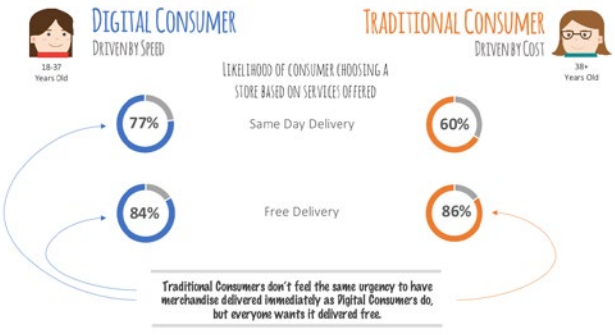
Digitale Käufer (18 bis 37 Jahre) „erforschen" Produkte vor dem Kauf und suchen nach Verbraucherbewertungen, um fundiertere Kaufentscheidungen zu treffen. Bei der Auswahl eines Shops wünschen sich 65 % personalisierte Empfehlungen zu erhalten.

Darüber hinaus bevorzugen 65 % die Möglichkeit, über eine mobile Wallet oder Händler-App zu bezahlen. Und, die schnelle Lieferung am selben Tag ist für 77 % ein Grund, ein stationäres Geschäft auszuwählen. Zudem sind die digitalen Käufer eher geneigt, Feedback über Social Media zu geben. So kommunizieren sie außergewöhnlich positive, aber auch unbefriedigende Einkaufserlebnisse.

Traditionelle Käufer (ab 38 Jahren) konzentrieren sich beim Einkauf auf die Produktverfügbarkeit und auf wettbewerbsfähige Preise. Beim Einkauf nach Produkten entscheiden sich 63 % für ein Geschäft, in dem die Verkäufer nicht vorrätige Produkte direkt bestellen können. Traditionelle Käufer sind toleranter bezüglich des Lieferzeitpunktes. Sie wählen eher Geschäfte mit kostenloser Lieferung (86 %) als ein Geschäft, das diesen Service nicht anbietet. Die Traditionellen geben selten Feedback über Einkaufserlebnisse via Social Media. Sie kontaktieren den Händler direkt – insbesondere bei unbefriedigenden Erfahrungen.

ZU GUTER LETZT

BRP empfiehlt: Es ist für den stationären Handel wichtig, die Unterschiede zwischen den Käufergenerationen zu kennen. Digitale Käufer schätzen Automatisierung und Technologie zur Unterstützung des Kaufprozesses. Die traditionellen Käufer setzen auf persönliche Kundenbetreuung, Verfügbarkeit der Produkte und Werbeaktionen. Einzelhändler, die alle diese Käufer erfassen wollen, sollten ihre Zielgruppen kennen. Sie sollten Käuferinformationen über die Einkaufstrends ihrer Zielgruppe gewinnen. Und diese sollten sie anschließend bewerten: Wie und wo können sie ihre Dienstleistungen verbessern, um diese Käufer zu bedienen. ■



Digital Consumers sind eher geneigt einen Self Checkout vorzunehmen. Traditionelle Verbraucher, sind weniger an solchen Technologien interessiert, außer diese lassen sich leicht bedienen.

UNITO IM JAHR 2020

„Die radikalste Veränderung seit Ende des 2. Weltkrieges“

Corona ist ein Jahrhundertereignis. Einer der größten Profiteure ist der Onlinehandel und somit auch die Unito-Gruppe mit ihren Marken Otto, Quelle und Universal. Wie Harald Gutschi von der Unito sagt, erfuhren wir in 2020 eine Beschleunigung in die Zukunft, und damit einher gingen einige große Veränderungen ...

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Unito | **INFO:** www.elektro.at

Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Unito-Gruppe.

Der Onlinehandel war 2020 systemrelevant, sagt Harald Gutschi. „Hätten die Menschen bei geschlossenem Stationärhandel die Produkte ihrer Wahl nicht online einkaufen können, hätte es eine kleine Revolution gegeben“, so der Sprecher der Unito Geschäftsführung weiter. Die Unito selbst hätte noch viel mehr verkaufen können in 2020, wenn Ware verfügbar gewesen wäre, wie Gutschi anmerkt. Ein sattes Umsatz-Plus steht dennoch unterm Strich, nämlich +20 %. Die Besuche auf den Webseiten der Unito-Marken stiegen um +46 % auf 117 Mio.

„Der Handel hat 2020 die radikalste Veränderung seit Ende des 2. Weltkrieges vollzogen. Wir erfuhren eine Beschleunigung in die Zukunft, haben eine Zeitreise gemacht. In einem Jahr ist im Handel so viel passiert wie sonst in fünf bis acht Jahren“, so Gutschi.

Wie der Sprecher der Unito GF erläutert, hat das Jahr 2020 coronabedingt drei große Veränderungen mit sich gebracht: Das Verhalten der Konsumenten verändert sich nachhaltig. Regionalität wird immer entscheidender. Corona hat die Arbeitswelt entscheidend verändert.

KUNDENVERHALTEN

Dass sich das Kundenverhalten eklatant verändert hat, macht Gutschi wiederum an fünf Punkten fest. Erstens: „Unser Living-sortiment, alles rund um Möbel, wuchs um +66 %. (*Anm.: Technik, also Elektrogeräte gesamt, wuchs um +28 %)* Diese Stay-at-Home-Sortimente wurden gekauft wie nie zuvor. 2020 wurde der Online-Turbo im Möbelgeschäft gezündet. Das wird sich in Zukunft auch nicht mehr ändern und es wird massive Auswirkungen auf den Stationärhandel bzw. auf die Großfläche haben, da die Menschen den Onlinemöbelkauf gelernt haben.“

Zweitens sei die Retourenquote (die bei Unito über alle Sortimente und Marken bei 29 % liegt) um 28 % gesunken. Auf die Frage nach dem Warum erklärt Gutschi: „Die Menschen konnten genauer recherchieren vor dem Kauf, da sie viel Zeit Zuhause verbrachten. Zudem werden die Produktbeschreibungen der Anbieter immer besser. Außerdem liegt bewusstes, nachhaltiges Einkaufen stark im Trend.“

Drittens: Die Appnutzung stieg mit +86 % enorm. Der App-Anteil an den Unito-Gesamtumsätzen liegt derzeit bei 24 % und das Unternehmen geht davon aus, in zwei Jahren bereits 50 % der Gesamtumsätze nur über die App zu generieren. Mobile mitgezählt, rechnet man sogar mit 60-70 %. Gutschi sagt: „Das Mobilphone ist zum größten Shoppincenter in der Hosentasche geworden, das Smartphone ist ein Zauberstab für Umsatz, Kunden und Ergebnis.“

> „In einem Jahr ist im Handel so viel passiert, wie sonst in fünf bis acht Jahren.“

Die Punkte vier und fünf, an denen Gutschi das veränderte Kundenverhalten festmacht, sind die gestiegenen Sendungs-/Paketmengen (+7 %) und der um +55 % gestiegene Neukundenanteil: „2020 haben wir 800.000 Neukunden gewonnen und wir gehen davon aus, dass 80 % dem Kanal treu bleiben werden.“

REGIONALITÄT

In China und Korea beträgt der Onlineanteil am Handelsvolumen bereits rund 50 %. So ein Wert sei in Österreich nur eine Frage der Zeit, wie Gutschi sagt. „Der Onlinehandel ist 2020 hierzulande um +17,1 % gewachsen (der Stationärhandel machte derweilen ein Minus von 4,3 %). Unsere österreichischen Marken otto.at und universal.at wuchsen hingegen um +27 %, also stärker als der Markt. Das führen wir u.a. darauf zurück, dass die Österreicher mehr Wert auf Regionalität legen. Das Motto lautet: ‚Halten wir zusammen‘. Wir sehen dies als Gegentrend zu internationalen Onlinegiganten wie Amazon; ein Gegentrend, der bleiben wird.“

WAS BLEIBT, WAS KOMMT

„Onlineshopping ist Mainstream“, sagt Gutschi. „Vor 20 Jahren machte der gesamte Online- und Versandhandel 4 % des Handelsvolumens aus. Mittlerweile liegen wir bei über 18 % (ohne Lebensmittel). Damals haben weniger als 50 % der Bevölkerung im Online-/Versand-Handel eingekauft. Heute stehen wir bei 95 %. Menschen jeden Alters, jeder Bevölkerungsschicht und Herkunft kaufen heutzutage im Internet.“

„Wir erleben aktuell unumkehrbare Entwicklungen“, so Gutschi, der die Unito weiterhin als Profiteur sieht: „Wir sehen für die kommenden Jahre ein weiterhin stabiles Umsatz-Wachstum.“ Ein hohes Investment sei in Hinblick auf eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft ein Muss. Deshalb werden bis 2023/24 eine komplett neue IT-Landschaft implementiert, die Apps stetig verbessert, die Zustellung noch schneller und klimafreundlicher gestaltet, das Sortiment auf mehr als vier Millionen Artikel verdreifacht und der Fokus auf noch mehr Regionalität gelegt. All das, um für die Kunden noch interessanter zu sein. ■

Drei HomePlay.

Bereit für Gaming im *nächsten* Level?

9,99 €
pro Monat

1. Monat **gratis**

Ohne Bindung

Mit Drei HomePlay zieht Cloud Gaming bei Ihnen ein.

- Über 500 Games in Echtzeit streamen
- Ohne Konsole, direkt am Fernseher, PC sowie auf dem Smartphone
- Bestes Spielerlebnis über 5G

Drei. Macht's einfach.

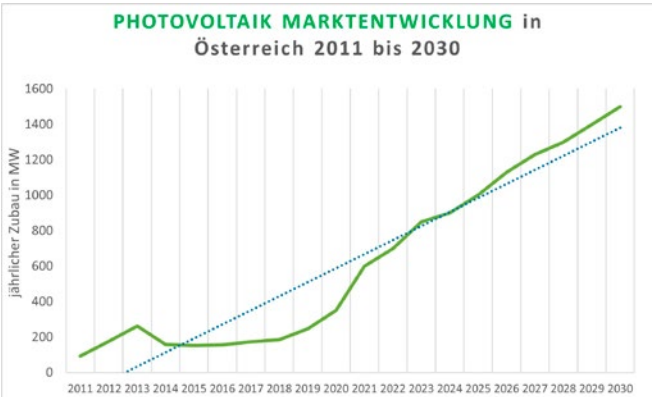
Nutzbar in Österreich über jede Hochgeschwindigkeits - Internetverbindung (Kosten für Datennutzung abhängig von Ihrem jeweiligen Internettarif) entsprechend den Lizenzbedingungen des Anbieters (EULA) auf gängigen, kompatiblen Endgeräten. Monatlich kündbar. Es gelten die Entgelt- und Leistungsbeschreibung Drei HomePlay. Details auf drei.at/HomePlay

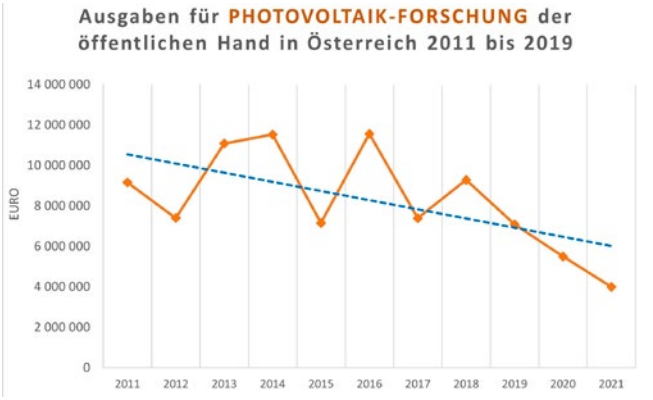
PV-BRANCHE POCHT AUF MEHR FORSCHUNGS-FÖRDERUNG

Rechtzeitig drauf schau'n, …

… dass man's hat, wenn man's braucht – so lautet nicht nur ein bekannter Werbeslogan, sondern auch die Devise namhafter PV-Branchenvertreter, die gemeinsam eine Förderinitiative für den heimischen PV-Sektor fordern. Die sukzessive gekürzten F&E-Mittel drohen den Innovationsmotor ins Stocken zu bringen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** PVA | **INFO:** www.pva.at, www.tppv.at





Während die Richtung beim PV-Zubau (li.) stimmt, schrumpfen die PV-Forschungsgelder (re.) sukzessive.

Die Photovoltaik soll eine Schlüsselrolle nicht nur bei der nationalen, sondern gerade auch bei der gesamteuropäischen Energiewende einnehmen – Stichwort „European Green Deal". Da parallel dazu bis 2050 mit einer Erhöhung des Strombedarfs von bis zu 25 % gerechnet wird, muss für ein klimaneutrales Europa die PV-Technologie auf bis zu 60 % der Stromerzeugung ausgebaut werden – was einer Steigerung von mind. 7.700 GW entspricht. Die Energiewende kann laut einer Studie von „SolarPower Europe", dem europäischen Photovoltaik-Verband, mit einem Energiesystem aus 100 % erneuerbaren Energien schon vor 2050 kostensparend erreicht werden. Darüber hinaus werden durch den Ausbau der Photovoltaik weltweit 22 Millionen Jobs in der PV-Branche prognostiziert. Österreich hätte die Chance, durch innovative Photovoltaik-Lösungen, speziell im Bereich der Integration und Doppelnutzung im Gebäude-, Verkehrs- und Agrarbereich, bis 2030 zumindest 60.000 Arbeitsplätze zu schaffen – abgesehen von tausenden weiteren Arbeitsplätzen im Bereich der Stromspeicherung.

TOP-POSITION IN GEFAHR

Österreich verfügt über sehr erfolgreiche PV-relevante Forschungs- und Produktionsunternehmen in der Elektro-, Elektronik- und der Glasverarbeitenden Industrie, in der Gebäudetechnik sowie im Bausektor. Weltweit führende „Hidden Champions" gibt es zum Beispiel für Wechselrichter oder – mit der Ulbrich of Austria GmbH – für die Verdrahtungen von Solarzellen. Um im internationalen Wettbewerb weiterhin bestehen zu können, sind jedoch laufende Innovationen erforderlich. Auch Kioto Solar investiert gerade 10 Mio. Euro am Standort St. Veit, um das Produktprogramm Photovoltaik in der Gebäudehülle weiter auszubauen. Wie GF Alfred Mölzer festhält, seien derzeit in ganz Europa Initiativen feststellbar, um die PV-Produktion (wieder) aufzubauen. Dementsprechend setze gerade ein Wettbewerb um materielle wie personelle Kapazitäten ein – die heimische Spitzenposition im PV-Bereich zu erhalten, gehe somit nur über Forschung und Entwicklung.

MASSNAHMEN GEFORDERT

Für Hubert Fechner, Obmann der Technologieplattform Photovoltaik, ist daher „völlig unverständlich, dass die Fördermittel für technologiebezogene Photovoltaik-Forschung in den letzten Jahren deutlich rückläufig sind." Standen 2016 noch mehr als 11 Mio. Euro für die Photovoltaik-Forschung zur Verfügung, so erwartet die TPPV für 2021 nur noch knapp 4 Mio. Euro. „Der Rückgang an Forschungsförderung führt dazu, dass international hoch anerkannte Forscher sowie die dazu benötigte Infrastruktur abzuwandern drohen", warnt Fechner.

Die TPPV und der Bundesverband Photovoltaic Austria fordern daher gemeinsam von der Bundesregierung eine spezielle Photovoltaik-Forschungsinitiative, in der spezifische Forschungs-Förderungen, aws-Basisprogramme sowie Instrumente des Klima- und Energiefonds gebündelt werden. Dringender Forschungsbedarf bestehe in der Bauwerkintegration (z.B. Industriebauten, Mehrfamilienhäuser), der Integration ins Energiesystem (z.B. Energiegemeinschaften), der Mobilität (Lärmschutz, Bahntrassen, Straßen und Verkehrsflächen) sowie der Landwirtschaft (Agrar-Photovoltaik und schwimmende Photovoltaik). In der Startphase, d.h. in den nächsten 3-5 Jahren, sind jährlich 40-60 Mio. Euro an Forschungsförderung erforderlich, damit Österreich Innovations- und relevanter PV-Wirtschaftsstandort bleibt. „Die Innovationen von heute sind die Forschungsfelder von gestern", gibt Gernot Oreski, Leiter des Geschäftsfeld Smart material testing am PCCL, zu bedenken. „Wollen wir also auch in fünf Jahren Innovationen haben, dann müssen wir jetzt danach forschen." ■

AM PUNKT

IM PV-SEKTOR SIND MITTEL FÜR F&E seit Jahren rückläufig. Das gefährdet den Innovationsstandort Österreich.

TPPV UND PVA forden daher eine PV-Forschungsinitiative mit 40-60 Mio. Förderbudget pro Jahr.

ENERGY3000 SOLAR BAUT AUS

Projekt mit Perspektive

Am Standort Müllendorf nahm GF Christian Bairhuber (re.) den Spatenstich für den Zubau vor.

Energy3000 solar will im wahrsten Sinne des Wortes hoch hinaus: Mitte April erfolgte der Spatenstich für das neue Bürogebäude des PV-Systemhauses. Die Büroräumlichkeiten werden aber nicht einfach auf die grüne Wiese gepflanzt, sondern in das bestehende Logistikcenter integriert – und zwar in über 10 Meter Höhe. Das Energy3000 Lager bietet bereits 5000m² Fläche und tausende Palettenplätze, dazu kommen im Zuge der Erweiterung 1000m² Bürofläche – und somit eine moderne Arbeitsumgebung und genug Platz für die wachsende Belegschaft. Bis Jahresende soll der Zubau abgeschlossen sein – damit wird auch die Firmenzentrale an den Standort Müllendorf verlegt.

Wie Energy3000-GF Christian Bairhuber erklärt, soll die Erweiterung einige besondere technologische Schmankerl bereithalten – Details dazu folgen in Kürze.

RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT

3 Jahre DSGVO – immer noch beschäftigt sie uns

Schon drei Jahre ist es her, dass uns die DSGVO als Unternehmer vielleicht ein bisschen in Angst und Schrecken versetzt hat. Bereits in unserer Jahresbilanz (Kolumne in E&W 5/2019) habe ich resümiert, dass „nichts so heiß gegessen wie gekocht" wird. Die Bereiche, wo uns die DSGVO allerdings interessiert, sind vielleicht umfangreicher geworden bzw. haben sich auch im Wandel der – wenn auch kurzen – Zeit verändert. Denn Corona macht es möglich, das Home-Office und Teleworking für viele auf der Tagesordnung stand bzw. steht, datenschutzrechtliche Gedanken dazu habe ich in der Kolumne in E&W 10/2020 festgehalten. Quasi über Nacht wurden auch Mitarbeiter vermehrt mit der Thematik konfrontiert. Arbeitgebern ist zu empfehlen, entsprechende Datenschutzrichtlinien für Mitarbeiter einzuführen, nicht nur wegen Corona.

Die aktuelle Situation lässt die Datenschutz-Grundverordnung aber auch im Bereich Gesundheitsdaten „interessanter" werden. In dem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass auch physische Unterlagen (z.B. Fragebögen, ob Corona überstanden wurde, eine Impfung vorliegt o.Ä.) und mündlich erhobene Daten in den datenschutzrechtlichen Anwendungsbereich fallen. Arbeitgeber müssen ganz besonders vorsichtig sein, welche Daten sie verarbeiten dürfen und wie sie die Verarbeitung auch von Gesundheitsdaten rechtfertigen können, z.B. mit den in der DSGVO vorgesehenen Zwecken der Gesundheitsvorsorge, der Erfüllung arbeits- und sozialrechtlicher Pflichten oder aus Gründen des öffentlichen Interesses im Bereich der öffentlichen Gesundheit. Eine juristische Abwägung ist diesbezüglich empfehlenswert. Die Übermittlung von Informationen über konkrete Infektionsfälle an die Gesundheitsbehörden durch den Arbeitgeber ist aber auch schon nach der DSGVO zulässig.

Zudem ist zu beachten, dass die Datenschutzbehörden trotz Krise aktiv sind. Sie gehen anonymen Anzeigen nach, verhängen Geldstrafen – nicht nur in Österreich, sondern in allen EU-Mitgliedstaaten. Im Frühjahr 2020 verhängte die niederländische Datenschutzbehörde eine äußerst hohe Geldstrafe von 725.000 Euro für ein Unternehmen, das von seinen Mitarbeitern verlangte, die Fingerabdrücke zur Anwesenheitskontrolle einzuscannen. Diese Verwendung von biometrischen Daten entspricht laut der niederländischen Datenschutzbehörde nicht einer Ausnahme nach der DSGVO. In Österreich hat übrigens der OGH bereits 2006 entschieden, dass eine Zeiterfassung auf diese Art jedenfalls überschießend ist; ein Krankenhaus musste die installierte Technik wieder deaktivieren.

Sieht man zurück: Was hat uns die DSGVO gebracht? Mit Sicherheit mehr Aufwand in den Unternehmen, ein größeres Datenbewusstsein und viele Diskussionen, nicht nur arbeitsrechtlich, sondern generell, wo wir evtl. zu viele Daten sammeln oder schneller löschen sollten. Wer sich absichern will, sorgt insbesondere dafür, dass er seine Kunden informiert (Datenschutzerklä-rung), ein Verarbeitungsverzeichnis aufsetzt und mit jenen Dienstleistern, mit denen er Daten austauscht, Auftragsverarbeiter-Verträge abschließt. Wer Daten benutzen will, die nicht für die Durchführung eines Auftrages notwendig sind (Newsletter-Versand) muss sich Einwilligungserklärungen organisieren.

Wer bislang noch nicht mit dem Thema Datenschutz konfrontiert wurde, sollte sich nicht allzu sehr in Sicherheit wiegen. Ehemalige Mitarbeiter, Mitbewerber oder sonstige Personen, die einem nicht gut gesinnt sind, können das Thema Datenschutz rasch dazu verwenden, einem Probleme zu bereiten und vor allem Aufwand, sowohl zeitlicher als auch finanzieller Art, zu produzieren.

Es stellt sich also abschließend die Frage, wo die Reise hingeht. Beachtet man die derzeitige Corona-Situation, ist es aus meiner Sicht spannend, dass das Thema Datenschutz nur peripher diskutiert wird. Bei all den Einschnitten und Ideen, die zur Bekämpfung der Pandemie aufgebracht werden, verhallt die Kritik der Datenschützer doch recht ungehört. Wer hätte sich das im Jahr 2018 gedacht?

RA Dr. Nina Ollinger, LL.M
02231 / 22365
office@ra-ollinger.at
www.ra-ollinger.at

INNOVATIVE PHOTOVOLTAIK-LÖSUNGEN BEI SUNTASTIC.SOLAR

Vom Dach auf die Fläche

Dank des gesteigerten Bewusstseins für die drohende Klimakatastrophe und einer heuer sehr guten Verfügbarkeit von Fördermitteln erlebt die Photovoltaik in Österreich einen noch nicht dagewesenen Boom. Doch es muss nicht immer die klassische PV-Anlage am Dach sein – innovative Lösungen sorgen für Alternativen und schaffen damit die Möglichkeit für effiziente, zweckdienliche Mehrfachnutzung.

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

Mit dem in den Startlöchern stehenden Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz (EAG) werden insbesondere auch PV-Anlagen auf versiegelten Flächen, wie etwa Parkplätzen, gefördert. Das dürfte das skalierbare Solar-Carport-System des deutschen Herstellers DC Carport für die Betreiber von z.B. Supermärkten, Baumärkten, Autohäusern oder auch Veranstaltungsstätten zu einem interessanten Produkt machen.

SOLAR-CARPORT-SYSTEM FÜR VERBAUTE FLÄCHEN

Dank des Betonsockel-Systems lassen sich diese Solar-Carports ohne jegliche Erdarbeiten direkt auf dem bestehenden Bodenbelag aufstellen. Das Produkt ist in Modulen für zwei bzw. vier PKWs erhältlich; beide können beliebig kaskadiert bzw. auch zu einem späteren Zeitpunkt erweitert werden. Die Ladesäulen für die Stromversorgung der E-Autos sind dabei frei platzierbar.

Pro Parkplatz liefern die Solar-Carports eine Ladeleistung von rund 3 kWp. Das System ist zudem mit einer Regenrinne und einer integrierten Kabelführung ausgestattet. Ein zusätzlicher Anfahrtsschutz ist dank der massiven Betonfüße nicht nötig.

Das Solar Carport Dual von DC Carport bietet Platz für vier Fahrzeuge mit je rund 3 kWp PV-Leistung pro Parkplatz. Die Seitenteile können in jeder RAL-Farbe gefertigt werden.

PV-FREIFELDANLAGEN MIT „WURZELN“

Eine weitere Alternative zum Dach ist die Errichtung von PV-Anlagen auf unbebauten Flächen. Hier kommen so genannte Freifeldtische als Unterkonstruktion zum Einsatz, auf denen die Module angebracht werden. Die aus Italien stammende Firma TreeSystem hat einen Freifeldtisch entwickelt und international patentieren lassen, für dessen Fixierung am Boden man sich von der Natur inspirieren ließ. Und zwar, wie der Name des Herstellers es einem schon verrät, von der Verwurzelung eines Baums.

Das Solar Carport Single ist für zwei Fahrzeuge ausgelegt. Das System ist beliebig erweiterbar und ohne Erdarbeiten montierbar.

Das hat den enormen Vorteil, dass weder Betonfundamente noch Erdschrauben benötigt werden. Auch spezielle Ausrüstung ist für die Montage nicht erforderlich. Die Fixierung erfolgt an den Fußenden des Gestells durch Einschlagdornen, die in verschiedenen Winkeln mittels Hammer oder Bohrhammer in den Boden getrieben werden. Damit sind die Gestelle nicht nur einfach und schnell aufgebaut, sondern auch leicht abzubauen und recyclebar.

Weil die Eindringtiefe in das Fundament mit dieser Methode nur durchschnittlich 70-80 Zentimeter beträgt, eignet sich diese Lösung speziell auch für Böden, die stark mit Steinen oder Felsen durchsetzt sind. Die Systemgestelle von TreeSystem sind für die Montage von zwei Modulen stehend übereinander ausgelegt und können ebenso beliebig skaliert werden.

Sowohl die Solar-Carports von DC Carport als auch die Freifeldtische von TreeSystem können in Österreich vom Photovoltaik-Distributor Suntastic.Solar ab Lager bezogen werden. ■

Der innovative Freifeldtisch mit „Wurzeln“ von TreeSystem. Das patentierte System wird einfach durch Einschlagen von Dornen in unterschiedlichen Winkeln am Boden fixiert.

AUSZEICHNUNG FÜR GORENJE

Top Arbeitgeber 2021

Gorenje GF Michael Grafoner (re.) & HR-Managerin Kerstin Zahn.

Die ÖGVS (Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien) untersuchte im Rahmen eines sechsmonatigen Arbeitgeber-Screenings mehr als 6.300 Unternehmen in drei Modulen. Um mit dem Great JOBS-Siegel „TOP Arbeitgeber" ausgezeichnet zu werden, mussten die geprüften Unternehmen am Ende des Screening-Prozesses mindestens 70 % in der Gesamtwertung aller drei Module erreichen. Dies sei nur 10 % der untersuchten Arbeitgeber gelungen, wie es in einer Aussendung heißt. Umso mehr freut sich Gorenje Austria, als einer „der besten 10 % der österreichischen TOP Arbeitgeber des Jahres 2021" hervorgegangen zu sein und sich nun „TOP Arbeitgeber 2021" nennen zu dürfen.

MK NUN AUCH IN DER SCHWEIZ

Expansion

In den MK-Vorstand entsandt: Volker Meier.

Der Mittelstandskreis weitet seine Tätigkeit auf die Schweiz aus. Die nötige Satzungsänderung wurde im Jänner von den Mitgliedern beschlossen. Seit 1. Februar 2021 können nun auch Hausgerätehändler aus der Schweiz Mitglied des Vereins werden. Seither sind 60 Schweizer Händler dem MK beigetreten. Zu Jahresbeginn wurde beim MK auch gewählt. Volker Meier und Florian Logitsch wurden für die Region Österreich wieder in den Vorstand entsandt.

AM 29. MAI 2021

W&I DAY@HOME

Am 29. Mai 2021 findet der „Wohnen & Interieur DAY@HOME" statt.

Ende März informierte Reed Exhibitions, dass die „Wohnen & Interieur" in diesem Frühjahr (auf Grund des Pandemieverlaufs und der Verzögerungen bei der Bereitstellung von Impfstoffen) „nur" digital stattfinden wird. Nun weiß man auch wie und wann: Und zwar unter dem Titel „Wohnen & Interieur Day@Home" am 29. Mai. Den Ausstellern wird die Möglichkeit geboten, Neuheiten, Trends sowie Produkte und Produktangebote vorzustellen und Verkaufsangebote direkt und gezielt vorzulegen. Übrigens: Die virtuellen Showrooms und Aufzeichnungen der Live Streams sind auch nach dem 29. Mai auf der Website verfügbar.

STEFANIE BRUCKBAUER

DAS BLATT WENDET SICH

Über ein Jahr ist es nun her, dass uns Corona überrannt hat. Hätte mir im März 2020 jemand gesagt, dass wir 14 Monate später noch immer damit herumwurschteln, dass wir vier Lockdowns ertragen müssen – ich hätte ihm nicht geglaubt. Es ist aber tatsächlich so gekommen und es wird uns auch noch länger beschäftigen. Das Jahrhundertereignis Corona wird Spuren hinterlassen, tiefe Spuren, sagen Experten. Sie sind sich sicher, dass uns die Auswirkungen noch viele Jahre begleiten werden, und dass das Konsequenzen für die Gesellschaft haben wird.

Schon jetzt hat sich die Welt verändert: Reise- und Kontaktbeschränkungen beschleunigen die Digitalisierung enorm. Sie durchdringt immer mehr Lebensbereiche: Homeoffice und virtuelles Arbeiten, Homeschooling und virtuelles Lernen, virtuelle private Kontaktpflege. Die Umwelt ist gesünder, es gibt geringere CO2-Emissionen durch weniger Verkehr und Energieverbrauch. Das Ergebnis: Ein wolkenloser Himmel über Chinas Millionenstädten und glasklares Wasser in Venedigs Kanälen, wo nun auch wieder Delphine gesichtet werden. Produktionen werden rückverlagert. Nachdem globale Lieferketten völlig zusammengebrochen sind, setzen viele Firmen auf regionale Beschaffung. Und: Das Konsumverhalten hat sich verändert. Drastisch. Die Menschen haben mehr Zeit für die Reflexion der eigenen Bedürfnisse. Sie geben weniger aus, kaufen bewusster. Sie kaufen zwar auch mehr online, legen dabei aber ebenso mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität.

Nachhaltigkeit und Regionalität sind Megatrends, sagen Experten. Viele Konsum-Entscheidungen seien signifikant davon getrieben. Und tatsächlich: Immer mehr Österreicher kaufen lieber im Land und unterstützen damit bewusst regionale Händler, statt dass sie ihr Geld bei ausländischen Anbietern ausgeben. Offline und vor allem online. Tut sich hier ein Gegentrend zu den großen Internetgiganten wie Amazon & Co auf? „Ja", sagen Experten, „ein Gegentrend, der bleiben wird." In diesem Zusammenhang fällt mir eine aktuelle Untersuchung ein, die zwar in Amerika durchgeführt wurde, deren Ergebnisse aber durchaus auch für Europa denkbar wären. Demnach wollen 40 % (!) der Befragten die Zahl der Einkäufe auf Amazon reduzieren. 30 % haben sogar Schuldgefühle (!), weil sie bei Amazon kaufen. Einer der Hauptgründe, warum Käufer ihren Einkauf bei Amazon in Frage stellen, ist der Wunsch, andere Einzelhändler zu unterstützen ...

Auf der einen Seite wird Amazon noch immer als Top-Anbieter in der Online-Kundenerfahrung angesehen. Auf der anderen Seite bekommt die glanzvolle Fassade Risse. Die Wir-bleiben-Zuhause-Parolen in der Pandemie haben dazu geführt, dass der E-Commerce im vergangenen Jahr um 17 % gewachsen ist. Dabei hat natürlich auch Amazon starke Zuwächse verzeichnet, aber auch die österreichischen Onlinehändler konnten zulegen, um satte +14 %. Das Blatt wendet sich. Es gibt scheinbar immer mehr Menschen, die sich vom Online-Riesen zugunsten anderer Händler abwenden. Die österreichischen Marken und Einzelhändler sollten das ausnutzen. Jetzt. Sie sollten das Eisen schmieden, so lange es noch heiß ist. Sie sollten starke Handelserlebnisse bieten, um von der Amazon-Ermüdung zu profitieren.

NESPRESSO VERTUO NEXT - IM E&W-TEST

Das nächste Kapitel

Die einen lieben ihren Espresso oder ihren Gran Lungo, die anderen ihre Kaffeekanne. Nespresso hat ein gänzlich neues System erfunden, das nun alle Kaffeeliebhaber glücklich machen soll: Vertuo Next, eine Kapselmaschine, die vieles anders und richtig macht, wie die E&W-Redaktion in einem Test herausgefunden hat.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Nespresso, S. Bruckbauer | **INFO:** www.nespresso.com

In Nespresso Vertuo steckt jahrelange Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Herausgekommen ist ein „gänzlich neues Kaffeesystem“, wie Nespresso sagt. Herzstück der neuen Technologie ist die sogenannte „Centrifusion™-Technologie“. Dazu kommen eine innovative Barcodeerkennung und eigens kreierte Kaffeekapseln.

Die Kaffeezubereitung mit Vertuo Next ist denkbar einfach. Vordergründig funktioniert sie wie bei jeder anderen Kapselmaschine: Deckel auf, Kapsel rein, Deckel zu, Knopf drücken. Der Unterschied zu den allermeisten anderen Kapselmaschinen ist: Dank der Barcode-Erkennung weiß die Maschine, um welche Kapselsorte es sich handelt und wie diese ganz spezifisch zu behandeln ist. Sämtliche Extraktionsparameter werden entsprechend angepasst, Sorte für Sorte – ob Espresso, Kaffee Lungo oder sogar eine Karaffe mit 535 ml, Nespresso verspricht immer „das perfekte Ergebnis“. (*Anm.: Ganz neu ist die Idee mit der Barcode-Erkennung bei Kapselmaschinen nicht. Z.B. Bosch Tassimo liest die Kapseln mittels „Intellibrew™ Barcode Technologie“ aus und passt Brühzeit, Temperatur und Wassermenge an die jeweilige Sorte an.*)

Bei der neuartigen, patentierten „Centrifusion™ Technologie“ rotiert die Kapsel beim Brühvorgang im Kopf der Maschine.

Die Vertuo Next gibt es in drei Ausführungen: von Basic bis Deluxe. Im Bild die Deluxe-Variante von De'Longhi mit Chrome Finish.

Die Nespresso Vertuo Next macht Kaffee in fünf Größen: Espresso (40 ml), Espresso Doppio (80 ml), Gran Lungo (150 ml) und Mug (230 ml) bis zur großen Kanne (535 ml). Nespresso geht damit auf den Trend zu größeren Tassen ein.

Der endgültige Druck, mit dem der Kaffee extrahiert wird, hängt zum einen von der Rotationsgeschwindigkeit und zum anderen vom Wassereintrittsdruck ab und erreicht Werte von etwa 2 bar. Nespresso sagt: „Durch die perfekt abgestimmten Vorbrühzeiten und variablen Drehgeschwindigkeiten der Brühkammer wird eine besonders gleichmäßige Brühqualität ermöglicht. Dieser Vorgang sorgt für eine unvergleichlich reichhaltige Crema.“ Nach dem Brühvorgang wird die Kapsel automatisch getrocknet, wodurch lästige Tropfen oder Nässe im Auffangbehälter verhindert werden sollen.

Auch beim Thema Nachhaltigkeit hat Nespresso noch eines draufgelegt: Die Vertuo Next ist die erste Nespresso-Maschine aus 54 % recyceltem Plastik. Zudem besteht die Verpackung zu 99,5 % aus recycelten Materialien und ist wiederverwertbar. Diese Art der Verpackung soll bis Ende 2021 übrigens auf alle Nespresso Maschinenverpackungen ausgerollt werden. Zudem ist geplant, sämtliche Nespresso Kaffeekapseln, sowohl aus dem Original- als auch aus dem Vertuo-System, bis Ende 2021 mit 80 % recyceltem Aluminium herzustellen, was der Umwelt zumindest ein bisschen entgegenkommt.

DENKBAR EINFACH

Bevor der erste Kaffee mit der Vertuo zubereitet wird, muss das System durch Drücken der Brühtaste (übrigens der einzigen Taste am Gerät) einmal gründlich durchgespült werden. Ist dies erledigt, entriegelt und öffnet man den Maschinenkopf, indem man einen Schieber nach rechts bewegt. Auffallend im Inneren des Kopfes ist eine Art Metallspange und die große Kammer für die Kapseln, die mit der Wölbung nach unten eingelegt werden. Ist dies geschehen, schließt man den Deckel wieder und drückt den Schieber zwecks Verriegelung nach links. Anfangs wirkt dieser Vorgang etwas schwerfällig, da der Maschinenkopf sehr massiv ist. Nach zwei, drei Mal hat man sich aber daran gewöhnt und schafft das Öffnen und Verschließen des Deckels auch mit einer Hand. Dann muss nur noch ein geeignetes Gefäß unter den Auslauf platziert und die Taste gedrückt werden und der Brühvorgang startet. Das war's. Den Rest erledigt die Maschine im Alleingang.

Im Vergleich: Die Vertuo Next-Kapseln sind deutlich größer als die originalen Nespresso-Kapseln. Das lässt Kapsel-Drittanbieter (zumindest für die nächsten Jahre) außen vor.

Die Nespresso Vertuo macht vieles richtig: Die Ein-Knopf-Bedienung ist extrem einfach. Aufgrund der mit einem Barcode versehenen halbkugeligen Aluminiumkapseln, die wie gesagt von der Maschine gescannt werden, um so eigenständig die richtigen Einstellungen für den gewählten Kaffee zu aktivieren, müssen sich Nutzer der Vertuo Next keine Gedanken über Parameter wie Wassermenge und Temperatur machen. Das ist zum einen komfortabel, verhindert auf der anderen Seite aber auch individuelle Anpassungen. Wobei der Kaffee – wie Nespresso auf Nachfrage von E&W bestätigte – sehr wohl „verlängert" werden kann, in dem man nach der automatischen Ausgabe einfach nochmals auf den Knopf drückt. Und er kann auch „gekürzt" werden, indem man die Kaffeeausgabe mittels Knopfdruck frühzeitig beendet.

BEMERKENSWERT

Als eine Spezialität des Vertuo-Systems gibt Nespresso die besondere Crema an. Mit Crema ist der feine Schaum am Kaffee gemeint, der von vielen als Qualitätsmerkmal eines guten Kaffees gewertet wird. Die Crema, die von den Vertuo-Maschinen fabriziert wird, ist tatsächlich bemerkenswert: unglaublich voluminös (siehe Foto oben). Abhängig von der Sorte oft feinporig, manchmal auch etwas grobporiger, in jedem Fall schön anzusehen.

Umfangreich: (oben) Das Vertuo Next Kapselsortiment ... (unten) für verschiedene Größen von Espresso bis Karaffe.

Gefinkelt: (links) Die Metallspange im Maschinenkopf „umgreift" beim Öffnen des Deckels die gebrauchte Kapsel und befördert sie nach hinten in den Kapselauffangbehälter. Besonders: (rechts) Nespresso verspricht mit Vertuo eine „besondere Crema". Das hat sich im Test bestätigt.

ECKDATEN

Die Maschine ist recht groß (b 142 x h 314 x t 429 mm) und mit 4 Kilogramm auch kein Leichtgewicht. Sie ist in 30 Sekunden betriebsbereit. Die automatische Abschaltung erfolgt nach 9 Minuten. Der abnehmbare 1 L Wassertank reicht selbst für kaffeedurstige Familien oder kleine Büroteams. Der Kapselauffangbehälter ist seitlich im Körper der Maschine (leider etwas wackelig) untergebracht und fasst laut Hersteller zehn Espresso (40 ml) oder 6 Mug (230 ml) Nespresso Kapseln. Für unterschiedlich große Gefäße lässt sich der Tassenhalter in drei verschiedene Positionen stecken. Die Maschine ist WLAN- und Bluetooth-fähig. So können u.a. automatische Software-Updates heruntergeladen und installiert werden, sagt Nespresso.

Der Brühvorgang selbst ist je nach Kapselsorte unterschiedlich lang – und laut. Unerwartet laut. Beim Geschmack hat Nespresso hingegen (erwartungsgemäß) ganze Arbeit geleistet. Im Test hatten wir vier Sorten. Alle lieferten tatsächlich einen eigenen, klaren, markanten Geschmack (wobei der Costa Rica der Verkostungssieger war). Rund 30 Kaffeesorten werden derzeit angeboten, darunter auch Varianten ohne Koffein oder aromatisiert. Fünf verschiedene Kaffeegrößen werden bedient: Von Espresso (40 ml) und Double Espresso (80 ml), über Gran Lungo (150 ml) und Mug (230 ml) bis hin zur Karaffe (535 ml). Mit Letzteren möchte Nespresso auf den Trend zu größeren Tassen eingehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass für jeden Geschmack etwas dabei ist, ist also sehr groß.

Das Vertuo-System basiert wie erwähnt auf einer gänzlich neuen Kapselform, die klarerweise nicht mit den herkömmlichen Nespresso-Maschinen kompatibel ist. Deswegen schauen bei Vertuo auch sämtlich Trittbrettfahrer durch die Finger. Soll heißen, sämtliche Nespresso-System-kompatiblen Kapseln von Drittanbietern können mit den Vertuo-Maschinen nicht benutzt werden. Und nachdem Vertuo für die nächsten Jahre patentgeschützt ist, wird das auch länger (bis mindestens 2030 und darüber hinaus) so bleiben.

Ein kleiner Nachteil der neuen Form ist: Die bisher teuer gekauften Nespresso-Accessoires, wie z.B. diverse Kapselspender, können mit den Vertuo-Kapseln auch nicht verwendet werden, da diese deutlich größer bzw. voluminöser sind als die Originalkapseln. Nespresso bietet aber natürlich neue, passende Accessoires für Vertuo an.

Es gibt drei Maschinentypen (wahlweise in unterschiedlichen Farben) von Vertuo Next: Basic, Premium (mit metallischer Auffangschale) und Deluxe (im luxuriösen Chrome Finish). Diese haben eine UVP von 149, 179 bzw. 199 Euro. Die Kapseln kosten zwischen 0,45 Euro (Espresso) und 1 Euro (Carafe) pro Stück und sind somit teurer als die herkömmlichen Kapseln, die sich zwischen 0,41 und 0,70 Euro pro Kapsel bewegen.

Es drängte sich die Frage auf, ob Nespresso in Zukunft nur noch das neue System herstellen wird. „Nein", lautet die Antwort, „es wird immer das ‚originale' Kapsel-System geben und parallel dazu Vertuo", so Nespresso auf Nachfrage von E&W. ■

NEUES VON REMINGTON UND RUSSELL HOBBS

Einfach schön

Design, Genuss, Styling, Pflege und Wohlbefinden, also die schönen und angenehmen Dinge des Lebens, stehen bei Remington und Russell Hobbs im Mittelpunkt. Das zeigt auch ein Blick auf die Frühjahrs- & Sommer-Neuheiten der beiden Spectrum Brands-Marken.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Remington, Russell Hobbs | **INFO:** www.elektro.at

Russell Hobbs ist bekannt für außergewöhnliches, cooles Design und stellt das mit der Structure Frühstücksserie wieder einmal unter Beweis. Die architektonisch anmutende Serie bestehend aus Wasserkocher und Toaster präsentiert sich in strukturiertem Kunststoff mit Edelstahlakzenten. Sie ist in Weiß und Schwarz erhältlich.

DESIGN-STATEMENT

Der 2.400 Watt Structure Wasserkocher (UVP 59,99 Euro) kocht eine Tasse Wasser in 55 Sekunden, was (im Vergleich zum Aufkochen eines Liters) bis zu 65 % Energie spart, wie der Hersteller sagt. Für die angenehme Handhabung des 1,7 l fassenden Geräts soll das verdeckte Heizelement, die außenliegende Wasserstandsanzeige mit Füllmengenmarkierung, die Kochstoppautomatik, der herausnehmbare, waschbare Kalkfilter sowie die Perfect-Pour-Ausgusstülle, die ein tropffreies Ausgießen ermöglicht, sorgen. Die blaue Kontrollleuchte signalisiert, ob das Gerät eingeschaltet ist.

Der Structure Wasserkocher.

Auch der 1.050 Watt Structure Toaster (UVP 59,99 Euro) hat eine blau illuminierte Kontrollleuchte. Zudem verfügt er über eine Auftau- und eine Aufwärmfunktion. Zur Ausstattung zählen zudem sechs Bräunungsstufen, eine Hebefunktion, eine automatische Brotzentrierung und eine „Lift and Look"-Funktion, die es ermöglicht, die Brot- oder Toastscheiben während des Röstens zu kontrollieren, ohne dabei den Vorgang zu unterbrechen. Übrigens: Mittels Onlineregistrierung kann der Konsument innerhalb von 28 Tagen nach Kauf der Structure Frühstücksserie die Garantie von zwei Jahren auf insgesamt drei Jahre verlängern.

Der Structure Toaster.

Geometrie: Die architektonisch anmutende Structure Frühstückserie (bestehend aus Toaster und Wasserkocher) von Russell Hobbs.

HONEYCOMB

Apropos stylische Frühstücksserie: Zuletzt brachte Russell Hobbs die Honeycomb Frühstückserie auf den Markt. Diese präsentiert sich in einer (wie der Name schon verrät) von Bienenwaben inspirierten Struktur mit Edelstahlakzenten und besteht aus 1,7-Liter-Wasserkocher, Toaster und Glas-Kaffeemaschine. Auch diese Frühstückserie gibt es wahlweise in Schwarz oder Weiß.

Die Glas-Kaffeemaschine aus der Honeycomb-Serie.

SALON-QUALITÄT

Wer mag es nicht, das „frisch-vom-Frisör-Gefühl", das man nach einer professionellen Behandlung genießt. Remington hat nun eine leistungsstarke Haartrockner-Serie entwickelt, die genau dieses Gefühl auch Zuhause ermöglichen soll: Die Supercare Pro-Reihe, bestehend aus den zwei Modellen Supercare Pro 2200 AC7200 und Supercare Pro 2100 AC7100, die beide eine Auswahl an unterschiedlichen Aufsätzen für vielseitige Stylings bieten.

Das Besondere an beiden Geräten ist allerdings die sogenannte Supercare Einstellung (die sich ganz einfach über den Temperaturregler aktivieren lässt). „Dank dieser Technologie trocknen die Haare gleichmäßig sowie schnell bei einer gesünderen Temperatur und sehen nach dem Styling gepflegt aus", wie Remington beschreibt. Sowohl der AC7100 als auch der AC7200 sind mit einem integrierten Keramik Ionen Ring ausgestattet, der für eine gleichmäßige Verteilung der Hitze sorgt und gleichzeitig die Entstehung von Frizz reduziert. Der Supercare Pro 2100 Haartrocker hat eine UVP von 39,99 Euro. Der Supercare Pro 2200 hat etwas mehr Zubehörteile und einen höheren Ionen-Anteil, weswegen die UVP bei 49,99 Euro liegt.

NASS UND TROCKEN

Als Innovation kann man den neuen Wet2Straight Pro Haarglätter bezeichnen, denn das Gerät kombiniert ein

Die Supercare Pro Haartrocker bieten „perfekte Stylingergebnisse in Salon-Qualität“, wie Remington sagt. Links das Modell 2100 AC7100 und rechts der 2200 AC7200.

AUF DEM PRÜFSTAND

Remington ließ einen Labortest durchführen. Das Ergebnis: „Das Styling ohne Föhnen dauert nur mehr halb so lange. Dadurch wird das Haar weniger Hitze pro Styling-Session ausgesetzt, weshalb der Haarglätter einen drei Mal höheren Schutz vor Haarschäden durch übermäßige Hitze bietet.“

Entlüftungssystem mit einem in die Stylingplatten eingelassenen Feuchtigkeitssensor, wodurch das Haar vor dem Glätten nicht mehr geföhnt werden muss, wie Remington erklärt. Es sei ein Mythos, dass das Glätten von nassen Haaren schädlich ist – zumindest nicht mit dem Wet 2 Straight PRO Haarglätter S7970, denn „der glättet auch feuchtes Haar und beugt Hitzeschäden vor“, so der Hersteller.

Remington beschreibt: „Sobald der Wet-Modus eingeschaltet wird, wird der Feuchtigkeitssensor aktiviert und eine höhere Stylingtemperatur eingestellt, die für das nasse Haar zunächst notwendig ist. Der Sensor erkennt das überschüssige Wasser im Haar und lässt es beim Glätten verdampfen. Dank der hohen Anfangstemperatur verdampft das Wasser in kürzester Zeit und entweicht über die Entlüftungslöcher an der oberen Seite des Glätters. Dadurch ist während des Stylings ein leichtes Zischen zu hören. Dieses Geräusch ist jedoch völlig unbedenklich und nicht schädlich für Haar und Glätter. Wenn die Feuchtigkeit verdunstet ist, reduziert der Sensor automatisch die Temperatur.“

Fortschrittlich: Der Wet2Straight Pro Haarglätter kann auf trockenem Haar und dank Wet 2 Straight Technologie auch auf nassem Haar angewendet werden, wie Remington sagt.

STYLE AQUA

Auch für die Männerwelt gibt‘s Neues von Remington und zwar die Style Series Aqua Rotations- und Folienrasierer R6 und F6 (beide UVP 79,99 Euro), mit denen Mann ab sofort noch weniger Zeit im Bad benötigt, wie versprochen wird. „Dank des 100 % wasserdichten Designs und des innovativen Aqua Blade Systems eignen sich der R6 Style Series Aqua Rotationsrasierer R6000 und der F6 Style Series Aqua Folienrasierer F6000 für eine Trocken- und Nassanwendung“, sagt der Hersteller.

Männersache: Die neuen Style Series Aqua Rotations- und Folienrasierer R6 und F6.

Dank multidirektionaler Scherköpfe mit leistungsstarken Dual Track Klingen und beweglichem Hals folgt der R6 Rotationsrasierer (UVP 79,99 Euro) jeder Gesichtskontur und gelangt auch an schwer erreichbare Stellen, wie Remington beschreibt. Im Lieferumfang befinden sich ein Stoppel-Styler (für den 3-Tage-Bart) sowie ein Detail- und Langhaarschneider. Nach einer Ladezeit von 90 Minuten verfügt der Rasierer über eine Akku-Betriebszeit von bis zu 60 Minuten. Wenn es schnell gehen muss, ist der Rasierer schon nach 5 Minuten Schnellladung einsatzbereit. Der aktuelle Ladestand wird über die dreistufige LED-Anzeige veranschaulicht.

Der F6 Style Series Aqua Folienrasierer F6000 ist mit zwei flexiblen, leicht zu reinigenden Scherfolien ausgestattet, die die Barthaare „präzise aufstellen und akkurat schneiden, zudem sanft über die Haut gleiten und dabei für weniger Irritationen sorgen“, wie Remington verspricht. Dank Control Cut Technologie sollen auch tiefliegende Haare aufgestellt und gekürzt werden. Dank des frei beweglichen Scherkopfes mit Verriegelung soll der F6 zudem jede Stelle entlang der Gesichtskontur sowie am Hals erreichen. Im Lieferumfang finden sich ein Detail- und Langhaarschneider sowie ein Stoppel-Styler (für den 3-Tage-Bart). Mit einer Ladezeit von 90 Minuten ist der F6 bis zu 60 Minuten einsatzbereit. Zudem besitzt auch der F6 eine 5 Minuten Schnelladefunktion sowie eine zweifache LED-Anzeige, die den aktuellen Ladestand wiedergibt.

Die Style Series Folienrasierer (F-Serie) werden mit drei weiteren Modellen ergänzt: F5 Style Series Folienrasierer F5000, F4 Style Series Folienrasierer F4000 und F3 Style Series Folienrasierer F3000. Und auch die Style Series Rotationsrasierer (R-Serie) werden um drei weitere Modelle erweitert: R5 Style Series Rotationsrasierer R5000, R4 Style Series Rotationsrasierer R4000 und R3 Style Series Rotationsrasierer R3000. Ebenso wie der R6 verfügen diese R-Rasierer über flexible Scherköpfe mit Dual Track System. ■

Die Style Series Folien- & Rotations-Rasierer werden um weitere Modelle ergänzt, sodass die Range insgesamt acht Modelle umfasst.

WMF 360° BBQ OFFENSIVE

Heiße Eisen

Die Produkte von WMF überzeugen durch die Kombination aus Funktionalität und Design. Das breite und umfassende Sortiment reicht von klassischen Frühstücks-Sets über schlaue Lösungen für den ganzen Tag bis hin zu innovativen Geräten für die Zubereitung eines feinen Abendessens. Aktuell (passend zur bevorstehenden Sommer- und EM-Saison) steht das Thema BBQ im Fokus.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS + INFO:** www.wmf.at

Der WMF Profi Plus Kontaktgrill Perfection. Ein „echtes Hochleistungsgerät", wie der Hersteller sagt.

WMF sieht sich in einer „World of Social Dining". Das Teilen kulinarischer Momente sei und bleibe ein wesentlicher Bestandteil des menschlichen Zusammenseins, sagt das Unternehmen. „Social Dining ist ein stetig wachsender Trend. Kochen und Essen mit Familie und Freunden, egal ob drinnen oder draußen, sind überall auf der Welt vielseitige und emotionale Ereignisse." Ein Thema, das zu Social Dining perfekt passt, ist das Grillen, und dieses stellt WMF aktuell in den Mittelpunkt. Soll heißen, das Unternehmen startete eine 360° BBQ-Offensive. „360°", da es nicht einfach nur um einen neuen Griller geht, sondern auch um das ganze Rundherum. (Nur zur Erinnerung: vergangenes Jahr launchte WMF eine komplette Premium BBQ Kollektion – von der Grillzange bis zum Grillreinigungspinsel.)

Bis Mitte des Jahres kommen im Zuge der WMF BBQ Offensive drei weitere neue Elektroprodukte auf den Markt: Der Profi Plus Kontaktgrill Perfection, gefolgt vom Profi Plus Plancha und dem Profi Plus Fleischwolf.

KONTAKTGRILL

Eine Besonderheit des 2000 Watt Profi Plus Kontaktgrills ist die im Griff integrierte Bedienoberfläche. Über diese lassen sich sechs voreingestellte Programme ansteuern: Grillen von Burgern, Hühnerbrust, Panini, Wurst, Steak und Fisch. Die jeweilige Garstufe wird von einem Sensor überwacht, der Temperatur und Garzeit automatisch an Größe und Dicke des Grillgutes anpasst. Auch einen manuellen Modus gibt es, z.B. für das Grillen von Gemüse. On top gibt es ein Auftauprogramm: In Verbindung mit dem jeweils passenden Programm kann so auch Tiefgefrorenes Gut „auf den Punkt", wie WMF verspricht, gegrillt werden. (UVP 249,99 Euro)

PLANCHA-GRILL

Plancha-Grillen ist die Zubereitung auf einer flachen, sehr heißen Platte. Es handle sich um eine vielseitige Art des Grillens (auch von kleinem Grillgut, da es durch keinen Rost fallen kann), die gleichzeitig gesünder bzw. fettärmer sein soll als das klassische Grillen. Beim Plancha-Grillen karamellisiert die Oberfläche des Grillgutes, wodurch dieses knusprig, g'schmackig und saftig zugleich bleiben soll. Das 3.200 Watt (!) WMF-Modell ist aus Edelstahl gefertigt, wiegt stolze 18 kg, erreicht Temperaturen bis 300 Grad und verfügt über zwei getrennt regelbare Grillzonen. Das Gerät ist darüber hinaus IPx4-zertifiziert, sprich gemacht für den Außeneinsatz. Dabei kann es auch ruhig mal im Regen stehen, sagt Hersteller WMF, der allerdings Zubehör wie z.B. eine Abdeckhaube in Aussicht stellt. (UVP 499,99 Euro)

FLEISCHWOLF

Der neue, äußerst robust aus Aluminium Druckguss gefertigte WMF Fleischwolf ist unkompliziert und intuitiv per Drehknopf und LED-Touch-Display steuerbar. „Egal ob Fisch, Geflügel, Schwein, Lamm oder Rind – der Profi Plus Fleischwolf zerkleinert zuverlässig, die Handhabung ist dabei komfortabel und präzise", verspricht WMF. Mit seinem umfangreichen Zubehör ist das Gerät vielseitig einsetzbar: Es gibt u.a. zwei Aufsätze für Wurst, einen Aufsatz für Fleischtaschen (= Kebbe). Zudem kann Gemüse zerkleinert und Spritzgebäck gefertigt werden. Dankenswerterweise ist eine Reinigungshilfe aus Silikon für die drei verschiedenen Lochscheiben im Zubehör enthalten (das schaffen viele Mitbewerber von WMF nicht). Gemäß Produktsicherheitsgesetz trägt der Fleischwolf das GS-Siegel für geprüfte Sicherheit. (UVP 329,99 Euro) ■

Neu und äußerst massiv von WMF: Der Profi Plus Plancha Grill und der Profi Plus Fleischwolf.

2020 launchte WMF ein umfangreiches Grillhelfer-Sortiment. Im Bild der Marinadenpinsel.

SIEMENS

Cashback-Aktion

Siemens bietet (noch bis 30. September 2021) auf ausgewählte Geräte-Highlights aus dem studioLine- und Linien-Sortiment 100 Euro Geld zurück. Aus dem Siemens-Kompetenzfeld „integrierte Lüftungen“ sind sowohl „inductionAir Plus“ Kochfelder mit integriertem Dunstabzug als auch die neuen „glassdraftAir“ Glas-Tischlüfter als aktuelle Top-Geräte mit vernetzter App-Steuerung dabei. Und auch auf die neueste, vernetzte Generation Geschirrspüler, sowie auf ein Kochfeld, dessen Kochzonen sich flexibel zusammenschalten lassen, gibt es den Bonus. Dazu müssen sich Käufer lediglich bis 31. Oktober 2021 im My Siemens Portal anmelden, um das neu erworbene Gerät zu registrieren und den Cashback gleich online einzureichen. Innerhalb von acht Wochen erhalten sie den Bonus auf das angegebene Konto gutgeschrieben. Für Händler bedeutet das: Sie können ihren Kunden ohne zusätzlichen Aufwand noch bessere Konditionen bieten.

BEURER

Point of Emotion gesucht

Beurer sucht den „Beurer Point of Emotion Händler 2021“. Dabei werden Händler gesucht, die Beurer Produkte besonders ansprechend am Point of Sale inszenieren, in eine originelle Botschaft verpacken und optimistisch in die Zukunft blicken. Interessierte Fachhändler (aus Österreich und Deutschland) können Bilder ihrer emotionalsten, kreativsten oder witzigsten Beurer Ladengestaltungen bis 30.06.2021 auf folgender Website einreichen: www.beurer.com/pos-gewinnspiel. „Nahezu alles ist erlaubt, was die Präsentation der Beurer Produkte verbessert und den Erfolg des stationären Handels fördert“, erklärt Markus Bisping, Verkaufsleiter Fachhandel bei Beurer. Es winken übrigens attraktive Gewinne! *Mehr dazu unter folgendem Storylink auf elektro.at*

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 2105041

LIEBHERR

BioFresh CB Aktion

Am 1. Mai startete Liebherr mit einer Cash-Back-Aktion auf BioFresh-Modelle. Beim Kauf einer Bio-Fresh-Kombination gibt es zwischen 100 und 200 Euro Geld zurück, abhängig vom jeweiligen Modell. Zur Auswahl stehen Frische Center, Kühl- und Gefrierkombinationen, Kühlschränke, integrierbare Kühl-Gefrierkombinationen, Unterbaukühlschränke sowie integrierbare Kühlschränke.

Und so einfach geht's: Ihr Kunde kauft ein BioFresh-Modell aus dem Aktionsprogramm im Zeitraum vom 1.5. bis 30.6.2021. Nach dem Kauf registriert er sich online mit der Seriennummer unter liebherr.com/promotions bis spätestens 30.9.2021. Die Auszahlung der Prämie erfolgt innerhalb von drei Wochen nach der Registrierungsbestätigung über einen Dienstleister von Liebherr.

MIELE I

„Bestseller Bonus“

Miele hat aus den beliebtesten Kältegeräten ein „Bestseller-Sortiment“ mit einem zusätzlichen 50 Euro Bonus zusammengestellt. Ein buntes Programm, von einem Tisch-Gefrierschrank, Kühl- und Gefrierkombinationen und diversen attraktiven Stand-Gefrierschränken in unterschiedlichen Größen und Ausstattungen für jeden Bedarf. Nach Abzug des 50 Euro Bestseller-Bonus gibt es beispielsweise den Miele Einbaugefrierschrank F 12016 S-2 für die 88 cm Nischenhöhe bereits zum unverbindlich empfohlenen Kassaabholpreis von 509 Euro oder die Stand Kühl-/Gefrierkombination KFN 28132 D ws um 749 Euro. Am 1. April ging es los. Die Aktion dauert solange der Vorrat reicht, längstens bis 31. August 2021.

MIELE II

Sauger zum Sonderpreis

Pünktlich für den Frühjahrsputz bietet Miele „besonders attraktive Staubsauger Modelle zum Sonderpreis“, wie das Unternehmen sagt. Dazu zählen die Bodenstaubsauger-Modelle Complete C3 Select (199 Euro) und Complete Select Parquet (239 Euro) sowie der Handstick Triflex HX1 Select (449 Euro).

Die Complete Bodenstaubsauger-Modelle vereinen einen besonders effizienten Motor, ein strömungsgünstiges Design und eine effiziente Bodendüse. Zudem verfügen sie über ein mehrstufiges Filtersystem, wodurch lt. Hersteller mehr als 99,9 % Feinstaub gefiltert wird. Der Handstick Triflex HX1 Select gilt mit seinem innovativen 3-in1-Konzept als Multitalent. „Herzstück“ ist die PowerUnit, bestehend aus Motoreinheit, Akku und Staubbox, die sich individuell am Gerät platzieren lässt.

GORENJE

Saugroboter-Premiere

Gorenje stellt seinen allerersten Saugroboter vor: Den G·Smart, mit Moppfunktion, mit der harte Böden nach dem Saugen gewischt werden können. Dank seiner kompakten Größe kommt der G Smart problemlos unter niedrige Möbel und seine dreieckige Form erleichtert das Erreichen von Ecken, wie Gorenje beschreibt. Das Gerät kann auch via App gesteuert werden, aber *mehr dazu unter folgendem Storylink auf elektro.at*

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 2105141

DOMINIK SCHEBACH

DAS ENDE DES DURCHSCHUMMELNS

Anfang Mai hatte ich ein interessantes Interview mit AGFEO Schulungsleiter Frank Riepe. Dabei berichtete er mir davon, dass nun auch immer mehr KMUs bereit seien, in hochwertige und vor allem sichere Kommunikationslösungen für ihre im Home Office verstreuten Mitarbeiter zu investieren. AGFEO selbst sehe dies am steigenden Absatz der Lizenzen für seine integrierten Kommunikationslösungen. Da ist was dran. Solange man sich so oder so laufend im Büro bei der Kaffeemaschine trifft, macht es wenig aus, wenn man mehrere – oftmals vollkommen getrennte – Kommunikationswege wie Smartphone, Video-Konferenz, SMS, WhatsApp, E-Mail sowie Festnetz, vielleicht auch noch Faxgerät und dazu noch eine Cloud parallel betreibt, weil das in diesem Fall eigentlich nur Behelfe sind. Denn die wirklich wichtigen Inhalte werden beim Kaffee-Plausch ausgetauscht. Sind die Mitarbeiter regelmäßig/dauerhaft im Home Office, stößt dieses Modell des Durchschummelns mangels zentraler Kaffeemaschine allerdings schnell an seine Grenzen und kann meistens nur durch zusätzlichen Aufwand seitens der Mitarbeiter kompensiert werden.

Aber während Großkonzerne schon vor Jahren damit begonnen haben, ihre interne Kommunikation entsprechend zu organisieren, werden die KMUs vielfach erst durch Corona so richtig weichgeklopft. Nun entdecken auch Kleinbetriebe mit wenigen Mitarbeitern die Vorteile einer strukturierten Lösung, welche alle verschiedenen Kanäle wie Chat, Mail, Video-Konferenz und IP-Telefonie auf einer Plattform vereint und das unabhängig vom jeweiligen Endgerät – egal, ob das der Desktop, das Notebook, Smartphone oder ein Tischtelefon ist. Damit wird aber auch klar, dass die Software in der Unternehmenskommunikation heute mindestens ebenso wichtig ist wie die Hardware. Das Problem ist dabei natürlich, dass viele Unternehmer, wenn sie heute an Telefonie oder Kommunikation im Allgemeinen denken, in erster Linie einmal die Hardware vor Augen haben. Woraus folgt, dass man solche Kommunikationslösungen aktiv anbieten muss. Das Gute an der Pandemie ist allerdings, dass nun vielen Business-Kunden der Bedarf an einer integrierten Kommunikationslösung erstmals drastisch vor Augen geführt wurde. Denn die Zersplitterung der Unternehmenskommunikation verursacht Kosten, weil wichtige Informationen verloren gehen, weil Gespräche nicht zustande kommen, weil der derzeitige Zustand oft nicht DSGVO-konform ist und weil es mit der Sicherheit und Dokumentation eines beliebten gratis Chatsystems vielleicht doch nicht so gut aussieht usw. usf. Der Nachholbedarf wird mit dem Ende der Corona-Krise nicht verschwinden. Laut einer im Auftrag von Magenta durchgeführten Studie bieten nach einem Jahr Pandemie immerhin schon sechs von zehn KMUs Home Office an. Bei etwas mehr als einem Drittel der KMU nutzen 80 % der Mitarbeiter zumindest teilweise Home Office oder arbeiten von unterwegs. Für den Telekom-FH ist es daher höchste Zeit, sich mit den richtigen Partnern hier stärker zu engagieren, bevor einige internationale IT-Konzerne mit ihren Anwendungen an der Branche vorbei den Rahm abschöpfen.

MAGENTA: NEUER GF FÜR DAS B2B-SEGMENT

Kraus folgt Zesch

Werner Kraus, 54, wird per 1. Juni 2021 neues Mitglied der Geschäftsführung von Magenta Telekom. Er übernimmt als B2B-Geschäftsführer die Verantwortung für das Unternehmenskundengeschäft. Kraus folgt Maria Zesch nach, die das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen wird, um eine externe Managementaufgabe zu übernehmen.

GEIZHALS KAUFT TARIFE.AT

Übernahme

Ende April ist es zur Hochzeit der österreichischen Vergleichsportale gekommen. Geizhals hat das Mobilfunk-Vergleichsportal tarife.at übernommen. Die Plattform soll weiterhin als unabhängige Marke bestehen bleiben. Zudem bleibt auch GF und Gründer Maximilian Schirmer an Bord. Im vergangenen Jahr konnte tarife.at laut eigenen Angaben mehr als 50.000 Vertragsabschlüsse vermitteln. Der Kaufpreis wurde nicht genannt.

18 JAHRE DREI

Geburtstag

Drei wird 18 und lädt zum Mitfeiern ein. Zum Geburtstag hat der Betreiber einen limitierten „Birthday 18“ Geburtstagstarif mit 2 x 18 GB Datenvolumen österreichweit sowie 3000 Minuten und 3000 SMS um 18 Euro pro Monat aufgelegt. 10 GB Daten, die Minuten- und SMS-Kontigente sind auch in der EU nutzbar. Das „Birthday 18“-Tarifoffert kann von neuen Privatkunden und Businesskunden aktiviert werden und ist bis inklusive 19. Mai 2021 verfügbar.

SONY XPERIA 1 III & XPERIA 5 III

Variables Tele

Mit dem Xperia 1 III und dem Xperia 5 III bringt Sony zwei neue Premium-Smartphones auf den Markt, wobei der Hersteller vor allem bei der Triple-Kamera der beiden Modelle neue Standards setzen will. Erstmals hat Sony in den neuen Smartphones ein variables Teleobjektiv verbaut, das eine Brennweite von 70 und 105 mm in derselben Periskop-Kamera erlaubt. Zusätzlich verfügen das Xperia 1 III und das 5 III über die jüngste Prozessoren-Technologie sowie 5G. Beide Modelle sollen ab dem Frühsommer erhältlich sein. Zusätzlich hat Sony für die Mittelklasse das 5G-fähige Xperia 10 III angekündigt.

EINBLICK

„Bei der Digitalisierung sind wir knallhart.“

SEITE 44

„Mit der einheitlichen Service-Nummer für Shops und Händler ist das nochmals ein stärkeres Signal.“

SEITE 48

MAGENTA SETZT AUF KOMBINATION VON TV UND INTERNET

„Breiterband“ legt los

Die Kombination von Breitband und TV stellt Magenta in den Mittelpunkt seiner jüngsten Kampagne. Unter dem Schlagwort „Breiterband“ hat der Betreiber rechtzeitig zur Fußball-EM ein besonders attraktives Angebot geschnürt, womit sich für die Partner im TK-Fachhandel neue Chancen im TV-Segment ergeben.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Magenta | **INFO:** www.magenta.at

In den vergangenen Jahren hat Magenta konsequent sein Glasfaser-Kabelnetz, eine Mischung aus Glasfaser- und Koaxialtechnologie, auf den neuesten technischen Stand gebracht. Zuletzt hat der Betreiber Mitte April den vollzogenen Ausbau in 90 Tiroler Gemeinden auf „Gigabit-Geschwindigkeit“ gemeldet.

Damit stehen nun bereits mehr als 1,4 Millionen Haushalten im Versorgungsgebiet von Magenta Internet-Geschwindigkeiten von bis zu 1000 Mbit/s zur Verfügung. Ermöglicht werden die hohen Datengeschwindigkeiten durch den neuen Übertragungsstandard DOCSIS 3.1. Dieser gilt im Kabelbereich als enormer technischer Fortschritt, von der Bedeutung vergleichbar mit 5G im Mobilfunk. Dabei wirken sich die erhöhten Internet-Bandbreiten im Kabel nicht negativ auf die Qualität des TV-Signals aus, da sich beide Signal-Ströme im Kabel dank unterschiedlicher Frequenzen nicht in die Quere kommen.

Magenta setzt zur Fußball-EM einen TV-Schwerpunkt: Der Betreiber hat deswegen zur Fußball-EM für sein Glasfaser-Kabelnetz ein besonders attraktives Paket geschnürt.

KAMPAGNE

Damit waren die Netze von Magenta nicht nur für den erhöhten Bandbreitenbedarf für Home Office, Distance Learning und Gaming während der Pandemie bereit, sondern der Anbieter hat auch die Grundlage für seine neue Kampagne „Breiterband“ geschaffen. Diese wirbt im Hinblick auf die Fußball-EM mit einem speziellen Paket: Bei Anmeldung von TV- und Internet-Kombipaketen bis 31. Mai 2021 entfällt der TV-Preisanteil bis Jahresende. Zusätzlich entfällt die Internet-Grundgebühr im ersten Monat. D.h., je früher sich ein Kunde anmeldet, desto attraktiver ist für ihn das Paket.

Magenta setzt damit ein starkes Zeichen in Richtung seines TV-Schwerpunkts. Und der Betreiber nimmt bei diesem Vorstoß auch seine Partner mit, wie auch SVP Consumer Sales Michael Noichl erklärt: „Aus unseren täglichen Partnerkontakten wissen wir, dass die Ansprüche unserer Kunden rund um TV Entertainment laufend zunehmen. Wir unterstützen deswegen unsere Partner intensiv dabei, ihre Kunden davon zu begeistern und zu überzeugen.“

Wie weit Magenta den TV-Markt aufmischen kann, muss sich noch zeigen. Dass sich die Kombination aus Breitband-Internet und TV anbietet, liegt allerdings auf der Hand. Dafür zieht Magenta auch in Sachen TV alle Register, wie Noichl bestätigt: „Dazu gehört eine Produktpalette in höchster Qualität für zuhause und unterwegs, bestes Preis-Leistungsverhältnis am Markt, stetige Erweiterung der Sender in HD Qualität, Magenta Möbel für live Präsentationen, regelmäßig vorteilhafte Entertainment Aktionen, direkten Betreuungssupport durch unser professionelles Außendienst-Team sowie beste Ertragsmöglichkeiten. Gerade wenn TV Entertainment mit unserem leistungsfähigen Breitband Internet kombiniert wird, dann ist das der sichere Garant für höchste Kundenzufriedenheit. Und zufriedene Kunden, die gerne wieder zum Partner kommen, ist unser gemeinsames oberstes Ziel.“

KRISTALLKLAR

Die Botschaft hinter der Kampagne ist derweil klar: Magenta Kunden müssen beim gleichzeitigen Fernsehen und Internetsurfen keine Kompromisse eingehen. Mit einem stabilen Kabel-TV Signal bietet Magenta TV die optimale Voraussetzung für ein perfektes Fernseh- und Fußballerlebnis. Besonders in Haushalten, in denen die ganze Familie gleichzeitig arbeitet, fernsieht, Videos streamt, online spielt und im Internet surft. Das Fernsehbild bleibt in allen Situationen kristallklar. Denn Magenta TV benötigt keine zusätzliche Internet-Bandbreite.

Das bedeutet, auch bei gleichzeitiger, intensiver Nutzung von Internet und Live Kabel-TV im selben Haushalt oder Heimbüro gibt es keine gegenseitige Beeinträchtigung, keine Aussetzer und keine Unterbrechungen beim Fernsehen. Damit sollte dem perfekten Stadion-Gefühl in den eigenen vier Wänden nichts mehr im Weg stehen. ■

AM PUNKT

TV SCHWERPUNKT
Kampagne „Breiterband“ wirbt mit einem besonders attraktiven Kombipaket.

1,4 MILLIONEN HAUSHALTE
sind nun im Versorgungsgebiet für Gigabit-Anschlüsse von Magenta gerüstet.

DOCSIS 3.1
ermöglicht im Magenta Glasfaser-Kabelnetz Übertragungsraten von bis zu 1 Gbit/s.

30 JAHRE EMPORIA – CEO EVELINE PUPETER IM GESPRÄCH MIT E&W

Mission Digitalisierung

Ende April hat emporia Telecom seinen 30. Geburtstag begangen. Heute ist das Unternehmen vor allem als Hersteller von Handys und Smartphones für die Generation 65+ bekannt. Begonnen hat die Geschichte von emporia 1991 allerdings als „postautorisierte Funkwerkstätte" in einer Linzer Garage. Seither hat sich das Unternehmen immer wieder neu erfunden, wie Geschäftsführerin und Alleineigentümerin Eveline Pupeter gegenüber E&W erklärt. Als nächstes Ziel hat sie sich die Digitalisierung von 50 Millionen Europäern vorgenommen – und diese Mission verficht sie mit trockenem Humor und manchmal durchaus emotional.

elektro.at via STORYLINK: 2105044

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

emporia Telecom ist ein österreichischer Mittelständler, der mit einer konsequenten Nischenstrategie erfolgreich den Weg nach Europa beschritten hat. Heute beschäftigt das Unternehmen 110 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Standorten in Linz, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand, Paris und Shenzhen (China).

Frau Pupeter, emporia gibt es nun seit 1991. Was macht emporia aus?

Unser Ansatz war immer „Nicht was technisch möglich ist, sondern was für den Enduser relevant ist und gebraucht wird". So haben heute unsere Android-Smartphones eine eigene vereinfachte Benutzeroberfläche, welche für unsere Zielgruppe 65+ optimiert wurde, und auch die nächsten Produkte werden ganz auf diese Gruppe ausgerichtet sein. Denn wir können nicht gegen eine Firma wie Samsung oder Apple antreten. Da wartet niemand auf uns und wir haben keine Chance. Uns war immer klar: Wir mussten uns eine Nische suchen, die ganz anders ist. Seit unserem Start im Mobilfunk-Bereich ist das die Zielgruppe 65+. Auf diese haben wir uns vollkommen fokussiert und wir werden aus dieser Nische nicht herausgehen.

„Bei der Digitalisierung sind wir knallhart."

Eveline Pupeter

In diesen 30 Jahren Firmengeschichte gab es aber auch einige Einschnitte. Was waren aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für emporia?

Das Unternehmen wurde vor 30 Jahren von Anton Fellner als „postautorisierte Funkwerkstätte" gegründet – in der Garage seines Elternhauses in Linz. Gestartet hat emporia mit dem Import von einfach zu bedienenden Festnetzgeräten, Anrufbeantwortern und Faxgeräten. Anfang der 2000er-Jahre haben wir dann aber gesehen, dass unser Markt verschwindet. Mit Handys und Internet brauchte niemand mehr einen Anrufbeantworter oder ein Faxgerät. Da wussten wir, wir müssen uns was einfallen lassen – was immer es war. Denn es war anfänglich noch überhaupt nicht klar, in welche Richtung es gehen soll. Wir wussten nur, es braucht eine neue Strategie, ansonsten hätte das Unternehmen nicht überlebt. Damals hatten wir die Idee mit den Senioren-Handys – und wir wandelten uns vom Importeur zum Entwickler, Designer und Produzenten von Mobiltelefonen.

Eveline Pupeter, GF und Alleineigentümerin von emporia Telecom, über die Fokussierung auf die Zielgruppe 65+: „Wir können nicht gegen eine Firma wie Samsung oder Apple antreten. Wir mussten uns eine Nische suchen, die ganz anders ist."

2012/2013 war dann klar, dass wir in den Smartphone-Markt gehen müssen, obwohl wir das eigentlich gar nicht wollten. Smartphones sind in der Entwicklung aufwändiger, sowie von den Lizenzen und in der Produktion viel teurer. Aber es war klar, der Markt für Mobiltelefone hat ein Ablaufdatum. In so einer Situation musst du dich bewegen. Wir haben deswegen 2015 das emporiaSMART.1 auf den Markt gebracht. Diese zwei großen Transformationen mussten wir vom Markt her bewältigen.

Eine große Veränderung war 2015 auch die Übernahme von emporia in die Alleineigentümerschaft von mir. Und natürlich die internationale Expansion: Bis zur Einführung der Seniorenhandys waren wir ein rein österreichisches Unternehmen. Aber wir haben ein großartiges Management-Team und so ist uns das alles gelungen.

Bei Senioren-Handys geht es ja nicht nur um großen Tasten. Wie hat sich

bei emporia diese Idee entwickelt und wie kann man als kleines Linzer Unternehmen bis heute diesen Entwicklungsvorsprung halten?

2003 kam der Anstoß aus dem privaten Umfeld. Menschen 70+ waren mit einem Handy wie dem Motorola Razr einfach überfordert. Wir entwickelten dann gemeinsam mit der Zielgruppe, gingen in Seniorenheime und setzten uns mit deren Bewohnern an einen Tisch. Wir wollten von ihnen wissen, welche Anforderungen ein seniorentaugliches Handy erfüllen muss. Dieser Fokus ist uns geblieben. Auch im Smartphone-Bereich machen wir jedes Jahr Studien. Im vergangenen Jahr z.B. im DACH-Raum mit 1000 Befragten, die bereits ein Smartphone verwenden. Daraus haben wir dann abgeleitet, welche Funktionen müssen wir für die nächsten Generationen des emporiaSMART besonders einfach machen. Zusätzlich haben wir Fokusgruppen und arbeiten mit Universitäten zusammen. Der Bedarf an Smartphones für ältere Menschen wird nicht verschwinden. Das ist ein demografischer Fact.

Eine Schwelle, die man als Nischenanbieter überwinden muss, ist oft der Handel selbst. Senioren waren in der Telekom-Branche in den 2000ern nicht am Schirm. Alles konzentrierte sich auf die junge Zielgruppen. Wie konnte emporia damals den Handel und die Verkäufer an Bord holen?

Wir gingen damals den Handel von zwei Seiten an: Der erste Schritt war, einen Betreiber zu überzeugen. Unser erster Handy-Kunde war die Mobilkom, heute A1. Deren Einkäufer hatte damals sofort das Potenzial erkannt. Denn so wie heute bei den Smartphones, so war es damals bei den Handys: Das einzige nicht-saturierte Marktsegment waren die Senioren. Und dann spielten wir unsere Botschaft massiv über die Medien. Die haben unsere Ansage vom einfach zu bedienenden Mobiltelefon weitergetragen. Und damit ist der Druck auf den Handel gestiegen, unsere Geräte anzubieten, weil die Kunden wollten Emporia-Handys. Und nach drei Jahren führte kein Weg mehr an uns vorbei.

Und wie ist das heute: Mit dem emporiaSMART hat man eine eigene Benutzeroberfläche über das Android-System gestülpt. Wie schwierig ist es, hier die Verkäufer zu überzeugen, damit sie sich mit dem Konzept eines Smartphones für die Zielgruppe 65+ mit eigener Benutzeroberfläche auseinandersetzen?

Bei den Smartphones verhielt es sich ähnlich: Da starteten wir 2016 und bis 19/20 sind auch da die meisten Betreiber aufgesprungen. Es hilft, dass wir uns in Österreich eine starke Position erarbeitet haben und auch sonst sehr präsent sind. So gehen viele Kunden nun ins Geschäft und sagen: „Ich will ein emporia für meine Eltern“. Außerdem haben wir hier ein gewisses Standing, weil wir konstant sind.

In neuen Märkten ist es schwieriger. Es gibt allerdings auch dort schon ein Bewusstsein, dass Ältere ein spezielles User Interface benötigen – vor allem bei den Kunden selbst. Die erzeugen den Druck. Das sehen wir dann auch bei Amazon, wo emporia im deutschsprachigen Raum das bestverkaufte einfache Smartphone für Senioren ist und auf dem neunten Gesamtplatz aufscheint. D.h., hier sind wir etabliert. Wichtig sind aber auch hier die Netzbetreiber im jeweiligen Markt. Wenn du bei einer O2 oder DT gelistet bist, dann liegen deine Smartphones in 500 Läden. Dann wird das verkauft, weil so viele Menschen einfache Smartphones für ihre Eltern oder Verwandten suchen.

Pupeter im Interview mit E&W-Chefredakteur Dominik Schebach über die Mission Digitalisierung: „50 Millionen Menschen in Europa sind nicht digitalisiert. Sie verfügen über kein Smartphone, keinen PC kein Tablet - und sie leiden darunter. Diese Menschen wollen wir erreichen.“

In der Zielgruppe gibt es allerdings oft eine gewisse Angst vor der Technik. Stellt das ein Problem am Markt dar?

Das stimmt: Viele ältere Menschen haben Angst, etwas an ihrem Smartphone kaputt zu machen, wenn sie einmal wo draufdrücken, oder dass sie irre Kosten im Netz verursachen, weil sie einmal eine Horrorstory in einer Talkshow gehört haben. In unseren Smartphone-Schulungen für Senioren sprechen wir diese Ängste an und sagen auch ganz klar: „Du kannst nichts kaputt machen, nur weil du wo draufdrückst, du kannst dich nicht in der Software verirren und du kannst auch nicht 1000 Euro Kosten verursachen, weil du im Urlaub einmal telefonierst oder surfst.“ Deswegen ist auch der physische Homebutton für unsere Smartphone-User so wichtig. Auch das gibt Sicherheit.

Mit Blick auf die Schulungen: Hat sich mit dem Wechsel zu den Smartphones für emporia der Zugang zu den Kunden nochmals verändert?

Wir waren immer nah an der Zielgruppe. Mit den Smartphones und den dazugehörigen Schulungen ist die Arbeit für uns aber umfangreicher geworden. Beim Großtasten-Handy kommt man oft mit einer guten Bedienungsanleitung und Usability schon sehr weit. Beim Smartphone muss man mehr hineinarbeiten. Denn mit einem Smartphone kann man sein ganzes Leben abwickeln und deswegen muss man mehr in die Tiefe gehen. Deswegen braucht man für die Positionierung des Smartphones in der Zielgruppe 65+ ein Gesamtkonzept. Bei uns besteht das aus robuster Hardware, intuitiver Software, Schulungen und eigens entwickeltem Trainingsbuch. Mit diesem wird jeder durch das Set-up und die wichtigsten Funktionen wie WhatsApp oder das Anlegen eine E-Mail-Adresse Schritt für Schritt durchgeführt. Im Endeffekt sind wir erfolgreich, weil wir uns vollkommen auf die Zielgruppe einlassen – auch wenn die Schulungen wegen Corona derzeit ruhen. Andererseits gibt es eine neue Entwicklung, die uns sehr gut gefällt: Viele Senioren-Organisationen bauen nun in den eigenen Reihen Technik-Botschafter auf. Die sollen die eigenen Leute für die Digitalisierung trainieren UND wir wollen die Botschafter trainieren.

AM PUNKT

1991
wurde emporia Telecom in Linz als postautorisierte Funkwerkstatt gegründet.

2006
brachte emporia seine ersten zwei Großtasten-Handys für die Zielgruppe 65+ heraus.

2021
erreicht das Unternehmen rund 40 Mio Euro Umsatz in Österreich und Europa.

Stichwort Digitalisierung: Dieses Thema greifen Sie immer wieder auf. Ist das Ihre Mission?
Ja. Es geht uns um die Digitalisierung der Generation 65+. Denn die jetzige Situation ist ein Unrecht. – Ohne Smartphone bekommst du keinen grünen Pass mehr, kannst du mit deinen Angehörigen nicht mehr kommunizieren, und du bist von vielen Bereichen einfach ausgeschlossen. Das ist eine Sauerei. Die Pandemie hat ganz klar gezeigt, wie dramatisch die Nicht-Digitalisierung der älteren Generation ist. Früher ging es bei Handys „nur" ums Telefonieren. Heute ist es die Teilhabe am digitalen Leben. Eine Million Österreicherinnen und Österreicher, 50 Millionen Menschen in Europa sind nicht digitalisiert. Sie verfügen über kein Smartphone, keinen Computer, kein Tablet – und sie leiden darunter. Diese Menschen wollen wir erreichen. Bei der Digitalisierung sind wir deswegen knallhart.

© emporia Telecom

Von Linz an der Donau aufs europäische Parkett. „Mit dem Einstieg ins Mobilfunkgeschäft mussten wir uns in die internationale Wildnis vorwagen, weil Österreich als Handymarkt einfach zu klein war und ist", so Pupeter.

Aber wie tut man sich als kleiner Linzer Nischenanbieter auf dem europäischen Parkett und wann haben Sie gewusst, dass der Durchbruch gelingt?
Österreich ist für uns praktisch der Mittelpunkt der Welt, unser Schmuckkästchen: Der Heimmarkt war immer sehr gut für uns. Bei den Tastenhandys in Österreich kommt heute jedes zweite von uns. Aber mit dem Einstieg ins Mobilfunkgeschäft 2006 mussten wir uns auch in die internationale Wildnis vorwagen, weil Österreich als Handymarkt einfach zu klein war und ist. In der Schweiz sind wir fast genauso stark. Deutschland ist dagegen unser größter Markt – aber auch der am härtesten umkämpfte. Ansonsten sind wir auch in England, Frankreich, Benelux und Dänemark gut unterwegs. In diesen Ländern bewegen wir unsere größten Stückzahlen. Insgesamt sind wir in 30 Märkten unterwegs.

> „Du bist in vielen Bereichen einfach ausgeschlossen. Das ist eine Sauerei."
>
> Eveline Pupeter

Ein erster Durchbruch war die Listung bei der Deutschen Telekom im Weihnachtsgeschäft 2008. In diesem Moment wussten wir, das wird ein großer Schritt in unserer Internationalisierung. Danach haben wir über die DT tausende Geräte verkauft und ganz Europa wurde auf uns aufmerksam. Und wenn man einmal bei einem internationalen Betreiber wie der DT oder Vodafone im Programm ist, dann wird man auch in den einzelnen Ländern gepusht. Du brauchst allerdings immer ein Top-Produkt.

Ein Merkmal von emporia Telecom ist, dass das Unternehmen zwar in China produzieren lässt, aber in Linz, im Haus entwickelt und dabei immer wieder recht eigenständige Lösungen findet. Wie kommt man auf die Ideen, mit denen man sich erfolgreich differenziert?
Bei uns ist immer der Wunsch: vereinfachen, vereinfachen, vereinfachen – und Schutz. Das ist immer die große Sehnsucht unserer Zielgruppe. Das läuft dann so: Mit 80 ist selbst das vielleicht schon zu viel (zeigt auf das Display des emporia SMART.5). Dagegen wollen diese Kunden gern ein Buch-Cover, damit das schöne Smartphone geschützt ist. Unser Technikchef hat dann gemeint – ok, dann legen wir die Tasten für Abheben, Auflegen, die Taschenlampe und die Kamera aufs Cover. Dann müssen die Benutzer nicht einmal das Buch-Cover öffnen, womit das Handling nochmals vereinfacht wurde. Die Technik dazu kam wiederum vom Flip-Cover, das wir ursprünglich für das S.1 entwickelt hatten. Oft adaptieren wir Elemente von bestehenden Geräten, um unseren Usern eine Brücke zu den neuen Produkten zu bauen. Andere Elemente wie die abdeckbare Notfalltaste ziehen sich durch. Denn viele unserer User fühlen sich von einer Notfalltaste stigmatisiert. Das ist für unsere Zielgruppe auch eine Frage der Eitelkeit. Austauschbare Back-Cover – einmal ohne, einmal mit Notfallknopf – sind eine einfache Lösung, und geben den Benutzern das Gefühl, dass man sie respektvoll behandelt.

Die Ideen kommen aus den Gruppen im Haus. Die marktgesteuerte Portfoliogruppe, die Designgruppe mit ihrem Hardware-Fokus sowie die Entwicklergruppe für die Software, die massiv von der Usability gesteuert ist und in der auch der Technikchef sitzt – all diese Teams haben einen unterschiedlichen Fokus und die spielen bei der Produktentwicklung zusammen. Wichtig ist, dass wir die Android-Entwickler im Haus haben. Denn gerade bei der Usability wüssten wir viele Verbesserungen. Zwar können wir nicht alles sofort umsetzen, dafür ist vieles schon für die nächsten ein, zwei Smartphone-Generationen im Backofen.

Was können wir von emporia als Nächstes erwarten?
Einerseits wollen wir noch stärker in Richtung Smartphones gehen. Damit erwarten wir auch ein Umsatzwachstum auf 60 Mio. Euro im kommenden Jahr. Andererseits wollen wir uns bei den Produkten neue Bereiche erschließen. Derzeit sind die noch standalone, aber mit der nächsten Generation werden wir diese Geräte mit unseren Smartphones vernetzen. Dann können die Oldies ihre Gesundheit besser überwachen oder die Daten gleich an den Arzt schicken. – Aber sicher nicht zu den Kindern. Die sagen nur „Mama, reg dich nicht auf, Mama, trink keinen Kaffee und iss keine Torte". Das hält ja niemand aus. Deswegen maximal zum Arzt.

Außerdem planen wir für den September ein Tablet mit dem emporia User Interface zur leichten Bedienung. Das Tablet erhält einen eigenen Tischständer, verstärkte Sprachausgabe und eine Tastatur sowie ein leicht lesbares Display. Denn auch hier haben wir immer unsere Zielgruppe im Blick. ■

ONLINE-SCHULUNGSOFFENSIVE BEI AGFEO

Parallelschwung mit Konzept

AGFEO ist derzeit mitten in einer Online-Schulungsoffensive. Corona-bedingt haben die Bielefelder vergangenes Jahr Webinare gleichberechtigt neben die klassischen Präsenzschulungen gestellt. Und der Parallelschwung von Präsenz- und Online-Angebot soll auch in Zukunft beibehalten werden.

elektro.at via STORYLINK: 2105047

TEXT: Dominik Schebach | FOTO:AGFEO | INFO: www.agfeo.de

40 Online-Schulungstermine hat AGFEO bis Ende Mai für seine FH-Partner auf einen Schlag über elektro.at bekanntgegeben. Da werden in der AGFEO WebAcademy nicht nur die verschiedensten Status-Schulungen angeboten, sondern auch Zusatzthemen wie HyperVoice, die Soft PBX von Agfeo, oder Schulungen zu VISOphone. Dieser Schwall an Seminaren fügt sich in ein neues System ein, mit dem Online- und Präsenzschulungen im neuen AGFEO Education Center nebeneinandergestellt worden sind.

Diese Online-Schulungsoffensive ist aus der Situation heraus entstanden, wie auch Schulungsleiter Frank Riepe erklärt: „Wir arbeiten zwar schon seit 2015 mit Webinaren und damit hatten wir auch Erfahrung mit Online-Schulungen. Aber mit Corona hatten wir das Problem, Präsenz ist nicht. Wir haben deswegen ein neues Schulungskonzept erarbeitet, welches wir nun in zwei Schritten umsetzen."

STATUS

Im ersten Schritt vom vergangenen Juli hat AGFEO vor allem die WebAcademy etabliert. Mit dieser stehen nun jedem Präsenz-Schulungstag gleichberechtigt drei aufeinander aufbauende Online-Sessions gegenüber. So können die Fachhändler mit der erfolgreichen Absolvierung der drei entsprechenden Blöcke ihren Partnerstatus anheben.

Generell ist anzumerken, dass Online-Schulungen für AGFEO nicht totales Neuland gewesen sind. Schließlich bietet

Schulungsleiter Frank Riepe von AGFEO zum neuen Angebot: „Es war gar nicht so einfach, die einzelnen Schulungstage in jeweils drei Online-Sessions aufzuteilen."

das Unternehmen seit 2015 Webinare an. Den gesamten Schulungsbetrieb auf Online zu bringen, war allerdings eine Herausforderung, wie Riepe zugibt: „Man darf Online-Schulungen nicht unterschätzen. Die sind recht anstrengend, wie wir aus eigener Erfahrung, aber auch aus Rückmeldungen von den Partnern wissen. Es war deswegen gar nicht so einfach, die einzelnen Schulungstage in jeweils drei Sessions aufzuteilen, sodass jedes Webinar ein in sich geschlossenes Paket wird."

DAS PRAXISPROBLEM

Was den Online-Seminaren zusätzlich noch fehle, sind die Praxisbeispiele, wie man sie bei Präsenzschulungen leicht integrieren kann. „Wenn man in der Präsenzschulung ein Praxisproblem bespricht, dann stellt man auch einmal den Teilnehmern ein Telefon, eine Anlage auf den Tisch und dann probiert man das einfach aus", so Riepe. „Das geht online nicht so einfach, aber an dem Problem arbeiten wir."

Damit ist klar, dass AGFEO mit seiner WebAcademy innerhalb des Education Centers durchaus langfristige Pläne verfolgt. Denn das Online-Format bietet auch abseits der Pandemie einige Vorteile. Der wichtigste ist wohl der geringere Zeitaufwand für die Partner. Davon profitieren vor allem Händler aus Gebieten, die nicht regelmäßig von der Schulungstour berührt werden. Zudem kann mit den Webinaren auch der derzeit wegen der Corona-Krise erhöhte Schulungsbedarf gedeckt werden. Denn nun haben auch viele KMUs die Vorteile der integrierten Kommunikation für sich entdeckt, womit auch seitens der FH-Partnern die Nachfrage nach Schulungen gestiegen sei. So hat AGFEO in den ersten vier Monaten 2021 um 50 % mehr Online-Schulungen mit jeweils mehr Teilnehmern abgehalten als im selben Zeitraum 2019.

ZUKUNFT

Andererseits bedeutet dies nicht, dass auch in Zukunft – nach Corona – alle Schulungen im Internet abgehalten werden, versichert Riepe: „Im persönlichen Kontakt lässt sich vieles anders besprechen als bei einer Online-Schulung. Präsenzschulungen werden deswegen vom Handel weiterhin gewünscht und wir werden Präsenz- und Online-Schulungen in Zukunft parallel anbieten. Da werden wir uns an der Nachfrage und an den Wünschen des Fachhandels orientieren." ■

AM PUNKT

WEBINARE
40 Online-Schulungen veranstaltet AGFEO im Mai für seine FH-Partner.

GLEICHWERTIG
Drei zusammengehörige Sessions stehen dabei für einen Präsenztag.

NEBENEINANDER
In Zukunft werden Online- und Offline-Schulungen parallel angeboten.

SCHNELLERER INFORMATIONSFLUSS - A1 LEGT SERVICE-LINES FÜR SHOPS UND HANDEL ZUSAMMEN

„Jeder Anruf zählt“

In einer idealen Welt wird Customer Service nicht benötigt. Da dieser Zustand allerdings bis auf weiteres Vision bleibt, hat A1 im vergangenen Jahr ihre Service-Abläufe unter die Lupe genommen, um die unterschiedlichen Prozesse zu verbessern. Auslöser war wie nun so oft die Corona-Krise. Für den Fachhandel war eine Folge die Zusammenlegung der unterschiedlichen Service-Lines von A1 in einem Team unter einer Führung und einer Rufnummer. Wir sprachen mit Stefan Amon, A1 Director Residential Sales, über die Neuordnung der Service-Line.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** A1 | **INFO:** www.a1.net

Das Projekt wurde bereits im Oktober vergangenen Jahres angestoßen und seither Punkt für Punkt abgearbeitet, vom Routing der Telefonnummern, über die Schulung der Mitarbeiter bis hin zum Reporting. Mit 1. April hat A1 seine Service-Lines für die eigenen Shops sowie den Fachhandel und Partner zu einem Team unter einer Führung zusammengeführt. Sichtbar nach außen wird dies durch die neue einheitliche Rufnummer der Service-Line für Fachhandel und Shops: 0800 664 123. Da die bisherigen Rufnummern der Service-Line ebenfalls auf die neue Rufnummer umgeleitet wurden, ändert sich vom Prozess her am POS unmittelbar nichts.

„Mit Lockdowns, Home Office und Distance Learning hat auch die Bedeutung unserer Produkte zugenommen. Der Bedarf an Connectivity per Telefon und Internet oder Entertainment-Angeboten wie TV und Games hat in der gesamten Bevölkerung zugenommen. Unter diesen Umständen müssen die Produkte einfach funktionieren, und das haben wir auch bei den Anfragen am POS gemerkt“, erklärt dann auch Stefan Amon, A1 Director Residential Sales die Motivation zu dem Projekt. „Deswegen haben wir uns das Thema Service über alle Kanäle genauer angesehen, und auch die Service-Lines für Shops und Fachhandel unter die Lupe genommen.“

© A1/Hörmanndinger

Stefan Amon, A1 Director Residential Sales, sieht die Zusammenlegung auch als ein Signal an den Telekom-FH: „Hier gibt es nun ein Team im Hintergrund mit den selben Voraussetzungen und dem selben Know-how.“

MAXIMUM AN SERVICE

Dazu wurde in einem ersten Schritt geklärt, wegen welcher Kunden-Probleme die Verkäufer an den POS in den verschiedenen Kanälen sich überhaupt an die Service-Line wenden, und wie dieses Feedback aus dem Verkauf wiederum in die Verbesserung der Standard-Prozesse einfließt. Im Zuge dieser Analyse hätte man einige Schwachstellen bei der Betreuung der Partner ausgemacht. Diese sollen nun durch eine Zusammenlegung der Service-Lines für die A1 Shops sowie den Fachhandel behoben werden, wie Amon versichert: „Wir wollen unseren Kunden – egal über welchen Kanal sie mit uns in Kontakt treten – am POS immer ein Maximum an Service bieten. Und wenn ein Fachhandelsmitarbeiter, der Details zu drei Betreibern beherrschen muss, nicht auf dem selben Wissenstand wie ein A1 Shop-Mitarbeiter ist, so soll ihm die A1 Service-Line verlässlich eine Antwort geben können.“

Denn mit der Zusammenlegung können nun mehr Mitarbeiter mit hohem Know-how den Anrufern aus dem Fachhandel immer die bestmögliche Auskünfte für den Verkaufsprozess und bei Produktfragen erteilen. In der Folge müssen die Partner wiederum weniger Zeit für die Suche nach den richtigen Informationen aufwenden und können sich stattdessen besser um die Anliegen ihrer Kunden kümmern.

EIN STATEMENT IN RICHTUNG FACHHANDEL

Schließlich soll die Zusammenführung der beiden Service-Lines auch ein Statement in Richtung Fachhandel sein,

AM PUNKT

EIN TEAM
A1 hat die Service-Lines für die Shops und den Fachhandel zusammengelegt.

EINE NUMMER
Die neue Service-Line ist unter der Nummer 0800 664 123 erreichbar.

EIN KONTAKT
Ziel ist, alle Kundenanliegen mit dem ersten Kontakt am POS zu lösen.

dass alle POS gleich behandelt werden. „In der Vergangenheit hat sich hier oft die Ansicht gehalten, dass wir die unterschiedlichen Kanäle unterschiedlich behandelt hätten. Allerdings hat schon bisher jeder Anrufer dieselbe Unterstützung in den Service-Lines erhalten, aber mit der einheitlichen Service-Nummer für Shops und Händler ist das nochmals ein stärkeres Signal“, so Amon. „Hier gibt es nun ein einziges Team im Hintergrund, mit den selben Voraussetzungen und dem selben Know-how. Ein Anrufer aus dem Fachhandel oder von einem Filialisten kommt an dieselben Leute in der Service-Line wie ein A1 Shop-Mitarbeiter und erhält dieselbe Auskunft.“

Das neue Team ist über mehrere Standorte in Österreich verteilt, und verfügt über keinen fixen „Headcount“. Vielmehr fluktuiere die Stärke der Mannschaft je nach Jahreszeit und anliegenden Aktionen. Für die notwendige Kontinuität sorgt allerdings ein Kernteam, welches auch für den notwendigen Know-how-Aufbau sorgt. Dieses stellt laut Amon gleichzeitig auch die Qualitätsschnittstelle sicher. Denn die Service-Line erfüllt in dieser Hinsicht mit einem konsequenten Themen-Reporting auch eine wichtige Aufgabe als Feedback-Schleife im Verkauf.

Indem man laufend erhebe, zu welchen Problemen Händler anrufen, könne man Probleme oder auch „regionale Herausforderungen“ frühzeitig erkennen und auf diese reagieren. Vor allem aber ermöglichen die laufenden Rückmeldungen eine kontinuierliche Verbesserung der Verkaufsprozesse für die POS-Mitarbeiter in allen Kanälen. Angesichts der Vielzahl der POS in ganz Österreich hat hier jede kleine Verbesserung sofort große Auswirkungen.

BEIM ERSTEN KONTAKT

Die Grundidee dahinter ist, für die Verkäufer am POS in allen Kanälen bestmögliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Damit wiederum soll eine möglichst hohe First Contact Solution Rate erzielt werden. Sprich, durch das oben angeführte Maximum an Service wird angestrebt, das Problem des Kunden möglichst beim ersten Kontakt am POS zu lösen. Das verhindert „Mehrfachkontakte“ mit verärgerten Kunden, welche sich wiederum schlecht auf die Markenbindung auswirken.

Ein wichtiges Ziel bei der Zusammenlegung der Service-Line ist eine möglichst hohe „First Contact Solution Rate“ über alle Kanäle.

Das erste Feedback aus dem Handel auf die Zusammenführung der Service-Lines ist laut Amon jedenfalls durchwegs positiv. Andererseits gilt auch in der POS-Service-Line die Maxime des Customer Service, wie Amon betont: „Jeder Anruf zählt. Schließlich muss man sich im Service immer wieder aufs Neue beweisen. Und nur, weil man einen Anruf gut erledigt hat, heißt das noch lange nicht, dass wir uns zurücklehnen können.“ ■

ElectronicPartner

DER EP:FACHHANDELSKATALOG

Ein druckfrischer Highlight! Mit der 1. Auflage des EP:Fachhandelskatalogs zum Frühjahr 2021 begeistern Sie Ihre StammkundInnen garantiert! Auf 100 Seiten zeigen Sie die Vielfalt Ihres Sortiments und bieten eine Auswahl an tollen Marken und Artikeln aus Haushalt, Unterhaltungselektronik, IT und Telekom.

Auch die **Marke EP:** wird frisch aufbereitet vorgestellt: alle Informationen zum direkten Kauf im Onlineshop, zu Ihren zahlreichen Serviceleistungen, die einfach den Unterschied machen, sowie zum Thema Regionalität werden übersichtlich und detailliert präsentiert. Zeigen Sie Ihren KundInnen, dass ein Einkauf bei Ihnen einfach die beste Wahl ist!

Haben Sie sich schon Ihre persönlichen Exemplare gesichert? Wir wünschen Ihnen gute Unterhaltung und erfrischende Inspiration beim Durchschmökern!

CISCO MERAKI GO KOMMT ZU TFK – ZUVERLÄSSIGE ZUGANGSLÖSUNG FÜR KMU

WLAN-Steuerung per App

Ohne WLAN kommt heute kaum ein Unternehmen aus. Geht es allerdings um das Einrichten und Verwalten dieser IT-Infrastruktur, dann sind besonders viele KMUs überfordert. In diese Lücke stößt nun TFK: Der Distributor hat nun mit Cisco Meraki GO eine Lösung speziell für Kleinbetriebe im Sortiment, welche den Anforderungen bezüglich einfacher Installation, Sicherheit, getrennte WiFi-Verbindungen für Gäste und Mitarbeiter sowie Zuverlässigkeit entspricht.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Cisco Meraki | **INFO:** meraki.cisco.com; www.tfk-shop.at

Konsequent einfach und trotzdem sicher. Das ist der USP, mit dem Cisco Meraki GO auf dem Markt für Zugangsprodukte punkten will. Das Mittel zum Zweck ist die eigene, kostenlose Meraki GO App, welche eine schnelle Programmierung des Unternehmensnetzwerkes erlaubt. Damit bietet sich die Lösung für Telekom-Fachhändler an, die speziell KMUs ohne eigene IT-Mitarbeiter ansprechen wollen.

„Cisco Meraki GO ist eine geniale Lösung für Kleinbetriebe, die für ihren Betrieb und ihre Gäste eine sichere getrennte WiFi-Verbindung benötigen, und das Ganze ohne umständliche Einrichtung“, erklärt deswegen auch TFK-PM Johannes Lechner. „Die Einrichtung erfolgt hierbei ausschließlich durch die kostenlose Meraki GO App für Android und iOS. Alle Komponenten sind mit einem QR-Code ausgestattet, durch welchen die Geräte mittels Abscannen in der App automatisch dem eigenen System zugewiesen werden.“

Mit den Zugangslösungen von Cisco Meraki GO können Telekom-Fachhändler ihren KMU-Kunden wie Agenturen, Frisörstudios oder auch Arztpraxen den Komfort eines professionellen Systems mit getrennten WiFi-Verbindungen für externe Gäste bieten, das sich auch ohne eigene IT-Abteilung umsetzen lässt.

BEDIENUNG PER APP

Damit bietet sich Meraki GO nach Ansicht von Lechner besonders für Unternehmen bis zu zehn Mitarbeitern an. Denn die Lösung kombiniert professionelle Hardware mit einer einfach zu bedienenden Oberfläche, womit beim Einrichten ein externer IT-Support nicht zwingend notwendig ist. Durch das Einscannen der QR-Codes der einzelnen Komponenten und das automatische Zuweisen der einzelnen Geräte zum eigenen Netz lassen sich der Access Point sowie die einzelnen Security Gateways und Switches in wenigen Minuten in Betrieb nehmen. Dazu muss man die jeweilige Lösung nur an den bestehenden Internetrouter anschließen und der Benutzer wird mittels App Schritt für Schritt durch den Setup-Prozess geführt.

Die intuitiv zu bedienende Smartphone-App stellt dem Benutzer zusätzlich sofort einen Überblick über das eigene WiFi-Netz zur Verfügung. So kann das Unternehmen sofort erkennen, für welche Dienste sich seine Gäste besonders interessieren und kann einzelne Services – falls benötigt – einschränken oder gar sperren. „Somit ist die Meraki GO WiFi-Lösung zum Beispiel für Friseurstudios, kleinere Gastronomiebetriebe oder auch Arztpraxen bestens geeignet, wenn diese ihren Kunden als Kundenservice ohne große Vorkenntnisse eine stabile Netzwerkverbindung anbieten wollen. Dabei müssen sie nicht auf den Komfort eines professionellen Systems verzichten“, erklärt Lechner. „Für den Telekom-Fachhändler heißt das wiederum, er kann z.B. bestehenden B2B-Kunden im Internet-Bereich auch die benötigte Infrastruktur für ihr Unternehmen anbieten.“

STABILE VERBINDUNG

Um eine übermäßige Nutzung durch einzelne Geräte zu verhindern, können zudem auf einfache Weise über die App Limits erstellt werden, sodass eine stabile Verbindung für alle Geräte oder auch geschäftskritische Anwendungen gewährleistet werden kann. Cisco Meraki GO bietet allerdings noch einen weiteren Mehrwert für kleine Unternehmen mit einem Wartebereich für Kunden: So können Gäste bei der ersten Verbindung

AM PUNKT

PROFESSIONELLE WLAN-FUNKTIONEN
für KMU ohne eigene IT-Abteilung mit Lösungen von Cisco Meraki GO.

KONFIGURATION UND STEUERUNG
per Smartphone-App und Abscannen der QR-Codes auf den Komponenten.

SICHERHEITS-UPDATES
erfolgen automatisch. Eine Support-Funktion ist direkt in die App integriert.

auf eine eingestellte Homepage geleitet werden. Damit lassen sich bei Bedarf der eigene Webauftritt oder auch gezielt aktuelle Aktionen bewerben, welche den Kunden noch unbekannt sein könnten.

Daneben bietet die Meraki GO App jederzeit einen Einblick, wie lange sich die einzelnen Kunden im Netzwerk aufhalten, bzw. ob die Kunden öfters in der Nähe des eigenen Netzwerkes sind. Somit kann eine grobe Einschätzung des Kundenverhaltens auch ohne zusätzliche Hardware erfolgen. Für mehr Sicherheit im eigenen Netzwerk sorgt schließlich das optionale Security Gateway, welches als zusätzliche Firewall im Netzwerk agiert. Wichtig für den Fachhandel: Der Meraki GO Access Point kommt mit einer zweijährigen Hardwaregarantie, regelmäßige automatische Sicherheits-Updates und Meraki Go Support erfolgen direkt durch die App.

SORTIMENT

Neben den Access Points für den Indoor- sowie Outdoor-Einsatz nimmt TFK das Security Gateway sowie den 8-Port-Switch mit Power-over-Ethernet-Funktionalität in sein Sortiment auf. Mit diesem Portfolio lasse sich laut Lechner bereits der Großteil aller Anforderungen im KMU-Bereich abdecken. Zusätzlich gibt es seitens des Distributors auch Unterstützung für die Partner im Fachhandel. „Wir werden in Kürze auch Testsysteme anbieten, damit unsere Fachhändler sehen, wie einfach die Installation ist und wie umfangreich die Leistungen der Produkte sind“, so Lechner. Weitere Fragen zu den Produkten beantwortet die TFK-Festnetzabteilung auch per Telefon (06214 6895-DW55).

1 Das Cisco Meraki GO Sortiment umfasst neben Access-Points auch Sicherheitslösungen sowie Switches.

2 Die Verwaltung der Cisco Meraki GO-Lösungen erfolgt über eine intuitiv zu bedienende App am Smartphone. So hat der Betreiber nicht nur die Auslastung seines Netzwerkes im Blick, sondern kann auch Berechtigungen und Nutzungslimits vergeben.

NOKIA STREAMING BOX 8000

Smartes Upgrade

TFK ist aber nicht nur im Festnetz-Bereich umtriebig. Mit der Nokia Streaming Box 8000 führt der Distributor ein Highlight, womit Fachhändler ihr TV-Portfolio abrunden können. Die Nokia Streaming Box 8000 verwandelt herkömmliche Fernseher in Smart TVs und bringt Tausende von Apps, Filmen, Musik, Spielen und Streaming-Dienste direkt auf den Bildschirm.

Die Nokia Streaming Box basiert auf Android 10 und bietet sofortigen Zugriff auf mehr als 7.000 Apps bei Google Play, darunter beliebte Streaming-Dienste wie Netflix, Disney+, Prime Video oder YouTube sowie Tausende von spannenden Android-Spielen, Medienbibliotheken beliebter TV-Sender und vieles mehr. „Die Nokia Streaming Box ist ein leistungsstarkes Smart TV-Upgrade für alle Fernseher. Man muss sie nur am HDMI-Anschluss anstecken und hat alle Vorteile eines aktuellen Android Smart TV. Damit ist sie auch eine Alternative zu anderen Systemen – ohne Werbung und ohne Bindung“, erklärt TFK-PM Ernst Hofer. „Deswegen ist die Nokia Streaming Box für jeden Händler mit TV im Sortiment äußerst interessant.“

MIT SPRACHSUCHE

Dank des integrierten Google Assistants kann die Fernbedienung der Nokia Streaming Box 8000 auf Sprachbefehle reagieren. Einfach Google fragen, um YouTube-Videos, aktuelle Blockbuster oder Empfehlungen, die zur Stimmung passen, zu finden. „Hey Google“ kann sogar dabei helfen, das Wetter, das nächstgelegene Restaurant oder andere Informationen mit Hilfe einer Browser-App zu suchen.

Gleichzeitig ist die Nokia Streaming Box 8000 einfach einzurichten und funktioniert mit jedem Fernsehgerät, das über einen HDMI- oder analogen Audio-Video Anschluss verfügt. Einfach das Netzteil anschließen, die Streaming Box mit dem Fernseher und Internet verbinden und innerhalb von zehn Minuten loslegen. Die Nokia Streaming Box zeichnet

sich durch ein kompaktes und elegantes Design aus und wird mit einer ergonomisch geformten Fernbedienung mit Hintergrundbeleuchtung geliefert.

GRENZENLOS

Die Nokia Streaming Box 8000 ist für die Wiedergabe von Inhalten in 4K UHD (Ultra High Definition) ausgestattet, was einen hohen Kontrast, satte Farben und ein detailliertes Display gewährleistet – perfekt für Home Entertainment. Das Sound-Signal wird in Dolby Atmos übertragen. Zudem ist Chromecast in die Nokia Streaming Box integriert, sodass Smartphones, Tablets oder Laptops drahtlos verbunden und die Lieblingsvideos von YouTube oder andere Inhalte direkt auf den Fernseher gestreamt werden können.

WOLFGANG SCHALKO

RUNDE SACHE?

Corona hin, Corona her – ab 11. Juni regiert wieder König Fußball. Sogar Fans sollen in den Stadien zu sehen sein. Ein Stück der so schmerzlich vermissten Realität scheint uns damit wiedergegeben zu werden. Doch was darf der Elektrohandel von der bevorstehenden Fußball-EM erwarten? Oder muss er gar etwas befürchten …

Ob wir in Zeiten der ansatzweise abklingenden Covid-Pandemie tatsächlich schon bereit sind für ein Großereignis wie die am 11. Juni beginnende Fußball-EM, sei dahingestellt. Bei den meisten ist der Schrei nach Freiheit offenbar ohnehin bereits wesentlich lauter als die Stimme der Vernunft, die breite Masse scheint nur eines zu wollen: raus! Warum und wohin scheint hier zunächst sekundär, ein gesellschaftstaugliches Großereignis wie die Fußball-EM kommt da gerade recht. Geht man davon aus, dass Public Viewing in der bekannten Form nicht stattfinden wird und auch sonstige Menschenaufläufe in Gastgärten und Lokalen nur mit vermindertem Spaßfaktor möglich sein werden, dürfte naheliegend sein, wohin sich das soziale Geschehen verlagert: in den Privatbereich.

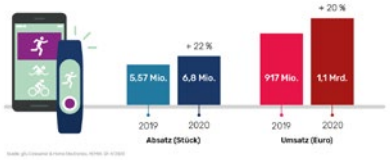
Mehr als ein Jahr unter Corona-Einfluss hat in vielen Haushalten schon zu einer deutlichen Aufwertung des Home Entertainment Equipments geführt, dass in allen Fällen der Grad der technischen Ausstattung auf dem Level der Partylaune ist, darf jedoch bezweifelt werden. Das bedeutet nichts anderes, als dass jede Menge Nach- und Zusatzkäufe anstehen, zumal es mit einem 65-Zöller (oder größer) allein ja noch lange nicht getan ist. Dem Handel winken also gute Geschäfte – und das in einer Phase, in der sich die meisten in puncto Nachfrage ohnehin nicht beschweren dürfen.

Was fast schon zu schön klingt, um wahr zu sein, hat aber auch einen Haken – und der heißt auch, aber nicht nur „Ever Given". (Sie wissen schon, jenes im Suezkanal steckengebliebene Containerschiff, das die gesamte Weltwirtschaft noch auf Wochen und Monate beschäftigen wird). Das Malheur hat nämlich die ohnehin angespannte Versorgungssituation noch weiter strapaziert und die bereits hinterherhinkende Produktion weiter verzögert. Es droht vielen Händlern also jetzt erst recht die Situation, dass sie die steigende Nachfrage nicht bedienen können. Da mag es nur ein schwacher Trost sein, dass ihre Mitbewerber gütertechnisch genauso im Trockenen sitzen. Geteiltes Leid, so scheint's, ist in diesem Fall sogar doppeltes Leid.

Zugleich bietet sich hier eine gute Gelegenheit, die eigene Erwartungshaltung auf den Prüfstand zu stellen. Einerseits, was Großereignisse als solche betrifft: Ist es wirklich zielführend, diesen entgegenzulechzen, wenn der Napf ohnehin noch (über-)voll ist? Andererseits, was die Ausrichtung (gerade auch über die Fußball-EM hinaus) betrifft: Ich glaube, die unzähligen Privat-Partys in den Gärten und Terrassen werden zeigen, wohin die technologische Reise aus Kundensicht geht und was wirklich gebraucht wird. Schauen Sie sich das an!

WEARABLE-MARKT

Kräftiges Plus



Wie die deutsche gfu erhoben hat, sind Wearables – direkt am Körper tragbare, smarte Helfer – weiter auf Wachstumskurs. Die noch recht junge Produktkategorie hat im Jahr 2020 einen zweistelligen Zuwachs sowohl bei den verkauften Stückzahlen als auch beim Umsatz verbuchen können – wohl auch Pandemie-bedingt. Im deutschen Markt wurden 2020 knapp 6,8 Millionen Wearables verkauft, ein Stückzahl-Wachstum von 22 Prozent. Das Umsatzvolumen zeigte eine Steigerung um 20 Prozent auf mehr als 1,1 Milliarden Euro. Im Durchschnitt werden knapp 170 Euro pro Gerät ausgegeben. „Die noch relativ junge Gerätesparte der Wearables zeigt eindrucksvoll, wie Produkte mit Mehrwert von den Konsumenten angenommen werden. Sie birgt auch für die kommenden Jahre noch viel Potenzial", betonte gfu-GF Sara Warneke.

VARTA CONSUMER IN ÖSTERREICH

Umfirmiert

Varta Consumer blickt auf eine lange und erfolgreiche Geschichte zurück. Gegründet 1887, hat das Unternehmen in all den Jahren einige Veränderungen durchlaufen – zuletzt als am 2. Jänner 2020 der Verkauf der Varta Consumer Batteries an die Varta AG erfolgreich abgeschlossen wurde und damit „wieder zusammen kam, was zusammengehört".

Mit 1. Jänner 2021 wurde die österreichische Niederlassung umfirmiert und heißt nun „Varta Consumer Austria GmbH". Die federführenden Personen bleiben unverändert. Karl Strobl, General Manager Varta Consumer Austria: „Unser erfahrenes Team hat sich nicht verändert, die agierenden Personen verfügen über langjährige Erfahrungen in ihren Bereichen. Sei es Verkauf, Marketing, Customer Support oder Innendienst, die Ansprechpartner für unsere Kunden sind und bleiben dieselben Personen. Kontinuität ist uns extrem wichtig, gerade in der Batteriebranche profitieren unsere Kunden von langjähriger Erfahrung und Marktkenntnis." Das elfköpfige VARTA Consumer Team arbeitet weiterhin aus dem Campus 21 in Brunn am Gebirge/ NÖ. Von dort aus betreut es den gesamten österreichischen Handel rund um Gerätebatterien, Taschenlampen, RR und Portable Power.

HIGH END IN MÜNCHEN

Verschoben auf 2022

Hatte es im März noch geheißen, die 39. HIGH END sei ausgebucht und werde vom 9. bis 12. September 2021 in München ihre Pforten öffnen, mussten die Veranstalter nun zurückrudern: Aufgrund der anhaltend unsicheren Entwicklung hinsichtlich der Coronapandemie hat man die Messe auf 19. bis 22. Mai 2022 verlegt. Auch die parallel geplante IPS weicht auf 2022 aus.

ANDREAS ROCKENBAUER

Anton Schalkamp (1952–2021) – Manager der Herzen

Fast auf den Tag genau vor sechs Jahren tippte ich mit großer Leidenschaft und ein wenig Wehmut ein Editorial in die Tastatur, das einem Mann gewidmet war, der nahezu jedes meiner 30 Branchenjahre auf eine ganz außergewöhnliche Weise geprägt hatte. Damals musste der erfolgreiche Bose-Manager nach 39 Jahren die Bühne verlassen. Vor dem großartigen Menschen senkte sich am 13. April – nach einem tragischen Verkehrsunfall – der Schlussvorhang.

Anton Schalkamp, Mr. Bose liebte seinen Job, den Handel und – seinen Fendt...

Das Editorial trug den Titel „Der Mann mit der Goldenen Brille" und war als sehr persönliche Verbeugung vor einem der charismatischsten – und dabei unprätentiösesten – Branchenmanager gedacht, die ich kennenlernen durfte. Viel wichtiger als der Titel aber waren ein paar Worte, mit denen ich den Text zusammenfasste: „Das ist zum Glück kein Nachruf. Sondern eine Liebeserklärung. Irgendwie." Dass ich hier und jetzt – verdammt nochmal viel zu früh – doch noch einen Nachruf auf Anton Schalkamp verfasse, der nur 68 Jahre alt geworden ist und Pläne, Lebensfreude und Herzenswärme für ein ganzes Menschenleben mit in sein Grab genommen hat, fühlt sich immer noch unwirklich an. Und außerdem ist da noch diese Sorge, dass ihm all diese Worte nicht gerecht werden.

Das Schicksal in Form einer Presseeinladung nach München hatte uns 1996 zusammengeführt und so, wie Anton Schalkamp das Leben vieler seiner Mitstreiter über Jahrzehnte entscheidend beeinflusst hat, führte er wohl auch in meinem auf eine gewisse, zurückhaltende und sanfte, aber unwiderstehliche Weise, Regie. Als sinnstiftende Klammer meiner Branchenwelt.

Was schon vor 25 Jahren außergewöhnlich war, würde heute wie ein überzeichnetes Drehbuch wirken: Ein Spitzenmanager, der seinen Firmenwagen fährt, bis der ein Oldtimer ist und der Kilometerzähler die Millionenmarke erreicht? Der an Journalisten zu Weihnachten Selbstgezimmertes verschickt? Diese regelmäßig zu sich nach Hause zum Musikhören aus einem Paar legendärer Bose 601, gespeist aus liebvoll gepflegten Revox-Bandmaschinen einlädt? Mit dem man um drei Uhr morgens an der Hotelbar Whiskey trinkt und tiefsinnige Gespräche führt? Der sich am Wochenende auf einen Traktor setzt und die Felder seiner Landwirtschaft bestellt? Das war er – außergewöhnlich und liebenswert.

Für manche mag Anton Schalkamp als Manager ein Auslaufmodell gewesen sein, weil er nicht den Gott der Excel-Sheets und Powerpoints anbetete, sondern unbeirrbar Nachaltigkeit, Fairness, Integrität, Loyalität, Humor und Ehrlichkeit ins Zentrum seines Handelns stellte. Stets mit einem interessierten Blick auf das Gegenüber, den Menschen hinter Mitarbeiter oder Geschäftspartner. Der Handel – und mit ihm all die kleinen und großen Unternehmer und Unternehmerinnen – war ihm eine lebenslange Herzensangelegenheit. Aber nicht nur, weil das geschäftlich opportun war, sondern weil er das als seine Mission verstand, die ihn ehrlich bewegte und antrieb. Er hatte den Mut, nicht schnelle Entscheidungen zu treffen, sondern solche, die hielten. Auf die Verlass war. Wenn das als Maßstab gilt, dann war er wohl tatsächlich ein Auslaufmodell. Anton Schalkamp hat eine Ära geprägt, die von Dummköpfen beendet wurde. Von Dummköpfen, die eines Tages von der Zukunft belehrt werden, dass einer wie er am Ende doch Recht gehabt hat. Ich bin überzeugt, dass gerade einer wie Anton Schalkamp statt für die Vergangenheit für eine zukunftsweisende Qualität gestanden ist, der sich viele bloß noch nicht bewusst geworden sind.

Mein Freund Uli Hempel, der als Werbe- und Marketingprofi mit Anton Schalkamp mehr als 30 bewegende Jahre zusammenarbeiten durfte, hat das in einem Nachruf formuliert, wie man es nicht besser ausdrücken kann: „Unsere Verabredung war, dass wir jeden Fehler nur ein Mal machen. So war Anton Schalkamp stets der ideale Mentor auf der kreativen Spielwiese. Anton Schalkamp war in einem sehr wörtlichen Sinn verbindlich: Er setzte auf Verbindung und Bindung zu seinen Mitarbeitern, genauso wie zu allen seinen Geschäfts- und Gesprächspartnern. Wer ihn traf, wird diese Verbindlichkeit bestätigen. Dabei war er stets interessiert und selbstbewusst, aber niemals eitel. Das machte ihn unbestechlich und souverän, aber eben auch in diesem besonderen Maß verlässlich."

Wenn Anton Schalkamp sprach, hatte er immer etwas zu sagen. Und das ohne sich selbst wichtig zu nehmen. Seine Geschichten „aus dem Leben" waren legendär und transportierten praktische Weisheiten. Sein ganzes Handeln war vom unerschütterlichen Glauben an die Sache und an die Menschen dahinter bestimmt. Folgerichtig auch einer seiner Leitsprüche: „Wichtig ist die Vision." Und die verfolgte er mit eisener Disziplin, unheimlicher Professionalität, einer erstaunlichen, klugen Hemdsärmeligkeit, blitzschneller Auffassungsgabe und ohne jemals seinen Humor zu verlieren. Der Bauernsohn blieb immer auf dem Boden, war jederzeit fest verbunden mit der Scholle, selbst mit Erfolgen im Gepäck, bei denen andere schon Richtung Weltraum abgehoben wären.

Bei einem lange zurückliegenden Presseevent – ich war um halb fünf Uhr morgens aufgestanden, um den ersten Flieger zu erwischen – freute ich mich derart, Anton Schalkamp zu sehen, dass ich die Runde mit dem Satz begrüßte: „Ich bin heute morgen zu Hause weggefahren und gerade daheim angekommen." Dieser spontane Ausdruck des unbedingten Wohlbehagens und Vertrauens wurde zu einer Art Running Gag, dessen Kern eine tiefe Wahrheit war.

„Und ich hatte noch soviel vor." stand auf Anton Schalkamps Parte. Und darunter: „Deine Spuren sind überall sichtbar." Ja, das sind sie. Und das bleiben sie. Danke für alles, Anton!

SAMSUNG: MICHAEL ZÖLLER ÜBER DEN INNOVATIONSSPRUNG NEO QLED

„Zählen zu den Vorreitern"

Michael Zöller war im europäischen Headquarters von Samsung lange Jahre für das europäische TV-Geschäft verantwortlich. Und so ist die Begeisterung, mit welcher der Vice President CE Samsung Electronics Österreich über Neo QLED, die neue TV-Technologie von Samsung, spricht, durchaus verständlich. Für den EFH ist Neo QLED aber nicht nur wegen des Innovationssprunges in der Bildqualität bedeutend, sondern auch wegen des umfangreichen Gesamtpakets, das Samsung rund um die neue TV-Generation geschnürt hat.

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

Mit der Einführung der Neo QLED-Modelle hat Samsung auch den letzten „kleinen Pferdefuß" der QLED-Technologie ausgemerzt. Durch die Verwendung der extrem kleinen und flachen Quantum Mini LEDs als neuer Lichtquelle für seine jüngste TV-Generation ist es Samsung gelungen, die Vorteile der QLED-Technologie wie Farbdarstellung, Helligkeit und Langlebigkeit nun auch mit höchsten Kontrasten, besten Schwarzwerten sowie einer noch genaueren Aussteuerung des Bildes zu kombinieren und zusätzlich ein durchgehend schlankes Design zu ermöglichen.

Dementsprechend groß ist die Begeisterung. „Das lässt mein Herz schon höherschlagen. Alle paar Jahre gibt es einen entscheidenden Innovationssprung und die 2021er-Modelle bringen mindestens eine so große Veränderung wie 2015, als sich Samsung für die QLED-Technologie entschieden hat", so Zöller. „Wir forschen schon seit vielen Jahren in der LED Technologie, weswegen Samsung hier zu den Vorreitern zählt. Wir können damit die Stärken unterschiedlicher Technologien kombinieren und das ist jetzt bei Neo QLED zum Tragen gekommen." Die Vorteile werden Samsung weltweit nicht nur von der Fachpresse und Test-Ergebnissen bestätigt, sondern auch von FH-Partnern sowie immer mehr Endkunden hat der UE-Hersteller sehr viel positives Feedback erhalten. Und das schlägt sich bereits am Markt nieder, wie Zöller anmerkt: „Wir hatten dieses Jahr zum ersten Mal in der TV Welt eine Pre-Order-Aktion durchgeführt. Davon hatten wir uns viel erwartet, aber wir sind dann nochmals sehr positiv überrascht worden – was uns sehr glücklich stimmt. Das zeigt uns, dass diese Innovation beim Kunden auch gefragt ist."

Michael Zöller, VP CE Samsung Electronics Austria, zum Potenzial der Neo QLED-Technologie: „Das lässt schon mein Herz höherschlagen."

AM PUNKT

KOMBINATION
mit Quantum Mini LED führt zu überzeugenden Schwarzwerten und Kontrasten.

INTEGRIERTE KAMPAGNE
vermittelt Konsumenten die Stärken der Neo QLED-Technologie.

FH-MARKTANTEIL
wird mit Einführung von Neo QLED auf Niveau von Gesamtmarkt gehoben.

STARKE KAMPAGNE

Zum großen Interesse im Handel sowie bei den Endkunden trägt aber auch die massive Kampagne bei, welche Samsung mit Ende April vom Stapel gelassen hat. Vor allem im Online-Bereich hat sich das Unternehmen einiges überlegt, wie Zöller im Gespräch mit E&W bestätigt. So wird Samsung etwa für zwei Tage die Startseite einer renommierten österreichischen Tageszeitung dominieren.

„In den vergangenen Jahren setzten wir unseren Kampagnen-Schwerpunkt gewöhnlich im zweiten Halbjahr. Heuer haben wir aufgrund des großen Innovationssprunges diesen bereits ins erste Halbjahr vorverlegt. Wir fahren hier eine integrierte Werbekampagne einschließlich TV- und Radio-Spots sowie Perfomance getriebenes Marketing über Social Media und Suchmaschinen", so Zöller. „Egal, wo er sich bewegt, der Konsument wird damit vielfach auf das Thema Neo QLED treffen." Damit transportiert Samsung nicht nur das Wissen um Neo QLED zu den Endkunden, sondern macht auch seine Zusatzaktion bekannt: Denn das Unternehmen hat den Produktstart passend zur Fußball-EM mit einer zugkräftigen Cash-back-Aktion kombiniert.

STUNDE DES EFH

Damit schlägt aber auch die Stunde des EFH. Denn, wie Zöller treffend anmerkt, Premium-TVs wie die QN900A-Serie und QN800A im 8K-Bereich oder die 4K-Modelle (QN95A und QN93A) gehören eindeutig in den beratenden

Fachhandel. „Ich kann da nur an die Fachhändler appellieren, die Erwartungen bei den Konsumenten, die durch unsere große Kampagne geweckt werden, am POS erfahrbar und erlebbar zu machen. Die großen Vorteile der Neo QLED-Technologie, Helligkeit, die Kontraste und die Farben sowie das Design kann man schwer in ihrer Gesamtheit im Internet erleben, dafür sind sie sehr leicht am POS zu demonstrieren“, so Zöller. „Die Kunden, die einen Highend-Fernseher kaufen wollen, informieren sich zwar zuerst online, wollen dann aber dessen Vorteile mit eigenen Augen erfahren und haptisch erleben.“

Zöller hofft deswegen auch, dass der Handel seinen Kunden eine große Auswahl an Neo QLED-Modellen in entsprechenden Display-Größen am POS präsentieren kann. Schließlich greifen Kunden gern zu dem TV-Gerät, welches sie im Verkauf gesehen haben. Und der Kunde, welcher keinen 75 Zoll QN900A am POS sieht, der wird diesen auch kaum kaufen, ist Zöller überzeugt.

Gleichzeitig lässt sich das Kaufverhalten vieler Kunden auf eine einfache Formel bringen: Je mehr es bei TV-Geräten ins Premium-Segment gehe, desto größer werden die Diagonalen – und die neuen Neo QLED-Fernseher von Samsung sind eindeutig im Premium-Bereich angesiedelt. Berücksichtigt man noch den Umstand, dass laut GfK-Zahlen das 65“- Segment wertmäßig bereits mit den 55“ TV-Geräten gleichgezogen hat, wird verständlich, warum Zöller davon ausgeht, dass bei dieser TV-Generation die Standardgröße eher bei 65 Zoll denn bei 55 Zoll Diagonale liegen wird. Und auch das Segment von 75“ und größer wird am POS sehr bedeutend sein wird.

EIGENE EFH-SERIE

Unterstützt wird der Trend zu großen Bildschirmdiagonalen von Samsung mit Funktionen wie dem Bildgrößen-Simulator. Mit diesem kann der FH sehr einfach unterschiedliche Bildschirmgrößen auf einem großen TV-Gerät darstellen, um z.B. auf einem 75 Zoll-Modell dem Kunden auf Knopfdruck auch 65“, 55“ und noch kleiner zu zeigen, ohne jedes einzelne Produkt am POS zu haben.

Zusätzlich hat Samsung mit der QN93-Serie auch eine Exklusiv-Serie, die nur im Fachhandel verfügbar ist. „Das ist von unserer Seite ein starkes Commitment. Diese Serie unterscheidet sich nicht nur durch ein paar Features und Design-Merkmale, sondern ist komplett eigenständig. Der QN93 wird für den EFH über Kooperationen und Rexel sowie im Direktgeschäft verfügbar sein. Vom Preis und Featuring ist diese Serie zwischen dem 4K-Flaggschiff QN95 und dem Neo QLED Einstieg, dem QN85 angesiedelt“, erklärt Zöller.

HEIMKINO-FEELING

Wenn man allerdings am POS über Premium-TV redet, dann muss man immer auch Premium-Ton ansprechen, erinnert der TV-Spezialist. Denn dieses Eintauchen in einen Film oder die Sportübertragung hängt nicht nur von dem perfekten Bild, sondern auch vom guten Ton ab. „Unsere Neo QLED TVs verfügen über einen wahrlich beeindruckenden Ton. Aber wirkliches Heimkino-Feeling kann nur mit einer entsprechenden Sound-Lösung aufkommen“, ist sich Zöller sicher. „Deswegen auch meine Empfehlung an die Fachhändler: Die Kunden wollen einen tollen Sound zum perfekten Bild. Wenn sie diesen Sound im Geschäft finden, dann wird der FH diese Kunden auch gewinnen.“

Samsung selbst hat hier jedenfalls schon einige Vorarbeit geleistet. Denn mit Q-Symphony hat der Hersteller etwas erreicht, das in der Praxis gar nicht so einfach umzusetzen ist: Das perfekte Zusammenspiel zwischen den TV-Lautsprechern und der Soundbar. Insbesondere die Lautsprecher, die sich im oberen Bereich des Fernsehers befinden, tragen gemeinsam mit einer Atmos-Soundbar zu einem 360° Soundgefühl bei. Aus diesem Grund sind die Soundbars von Samsung auch ein integraler Bestandteil der Neo QLED-Strategie.

MARKTANTEIL AUSBAUEN

In den Überlegungen von Samsung spielen die Neo QLED-Modelle allerdings auch in Richtung Fachhandel eine wichtige Rolle. Schließlich tritt das Unternehmen mit dem erklärten Ziel an, im Fachhandel denselben Marktanteil zu erreichen, den es auch im Gesamtmarkt innehat. „Im Premium-Bereich sind die Neo QLED-TVs die Speerspitze. In diesem Segment sind wir bereits die Nummer eins im Fachhandel und ich bin sehr zuversichtlich, dass wir mit unserem neuen Line-up das gesetzte Ziel erreichen können“, erklärt Zöller, der für Samsung allerdings auch im Einstiegsbereich noch viel Potenzial sieht.

Eine massive integrierte Kampagne unterstützt den Launch der neuen Technologie. Der Endkonsument soll überall auf das Thema Neo QLED stoßen.

In diesem Zusammenhang verweist er auf die Fachhandelsstrategie, die Samsung in den vergangenen Jahren aufgesetzt hat. Zumal der Konzern in den vergangenen Monaten nicht nur für seine Produkte, sondern auch seine Verlässlichkeit und Distributionsstrategie sehr positives Feedback aus dem EFH erhalten habe. „Die Zusammenarbeit mit den Samsung Premium Partnern hat sich für beide Seiten sehr positiv entwickelt. Gleichzeitig arbeiten wir sehr eng mit den Kooperationen und Rexel zusammen – und auch da ist das Feedback sehr gut“, so Zöller.

VERFÜGBARKEIT

Diese ehrgeizigen Ziele wecken allerdings zusammen mit der stark anziehenden Nachfrage nach TV-Geräten und den coronabedingten Verwerfungen in den Lieferketten auch Fragen nach der Verfügbarkeit von Samsung-Geräten. Hier beruhigt Zöller: „In den vergangenen zwölf Monaten wurden alle Reserven bei den Panel-Herstellern abgerufen, damit ist die sonst übliche Flexibilität hier nicht mehr möglich. Die gute Nachricht ist allerdings: Wir arbeiten sehr eng mit den Kooperationen und Rexel zusammen, welche hier eine Pufferfunktion erfüllen. Das heißt, wenn ein Fachhändler vorausschauend plant – abgestimmt mit seiner Kooperation – dann ist aus unserer Sicht die Verfügbarkeit gegeben.“ ■

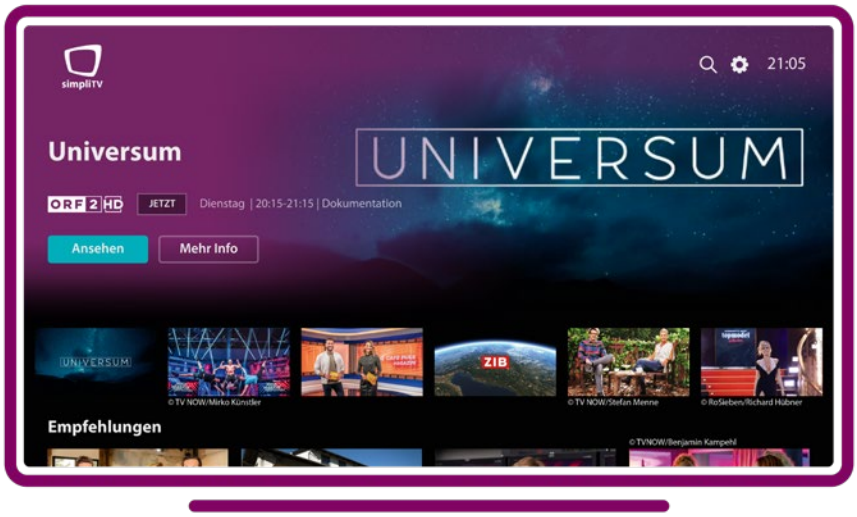
START VON „SIMPLIONE"

simpli macht's einfach

In den letzten Monaten hat simpliTV Schritt für Schritt auch Streaming als fixen Bestandteil des Angebots etabliert. Nun folgt mit simpliONE der große Sprung: Die innovative App vereint das Beste aus der Welt des Broadcasts und des Streamings und hebt damit das Fernseherlebnis auf ein neues Level – gewohnt einfach, gewohnt günstig. Begleitet wird die Einführung der neuen Produktgeneration von gebührendem „Trommelwirbel".

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** simpliTV | **INFO:** www.simpliTV.at

Zeitgemäßes Fernsehen zu bieten ist ein Anspruch, den simpliTV seit jeher an sich stellt. Wer heute Fernsehen sagt, kann jedoch vieles meinen: linear oder non-linear, live oder on demand, stationär oder mobil. Genau diese vielfältigen Zugänge hat simpliTV ins Zentrum seiner neuen Produktgeneration gestellt und einfach alle unter einem Dach vereint: simpliONE.



simpliONE vereint lineares TV und Streaming nahtlos unter einem Dach. Für ein neues Fernseherlebnis wurde eine intuitiv bedienbare Nutzeroberfläche für alle Funktionen kreiert.

ALLES DRIN

simpliONE kombiniert das Beste aus beiden Fernseh-Welten: die Zuverlässigkeit des Broadcast-Signals mit der Flexibilität von Streaming-Technologien. Die dazugehörige neue simpliTV-App sorgt für einen automatischen und nahtlosen Wechsel zwischen Broadcast- und Streaming-Signal (unbemerkt im Hintergrund, versteht sich) und damit stets für die bestmögliche Nutzungsqualität – was zugleich die Bandbreite schont. Großer Wert wird auf ein attraktives, übersichtliches Design und ganz besonders auf die Navigation gelegt, die grundlegend überarbeitet und modernisiert wurde – und nun höchst intuitiv gestaltet ist (wie etwa von Netflix bekannt). Damit sind sämtliche Inhalte mit wenigen Tastendrucken griffbereit und für die Contents des ORF gibt's sogar eine eigene „ORF-Taste" auf der Fernbedienung der simpliONE Box.

Fernsehen mit simpliONE ist auf zwei Wegen möglich: Erstens über die neue hybride TV App, die Live-TV und Streaming-Funktionen vereint und für eine ganze Reihe von SmartTVs – Samsung, LG, AndroidTV (z.B. Sony, Philips) – sowie Mobilgeräte (iOS, Android, Browser) bereitsteht. Die simpliTV App ist ab Mai verfügbar und z.B. seit 1. Mai bei Samsung-TVs vorinstalliert. Die zweite Option ist die neue simpliONE Box – eine hybride AndroidTV Box, die in den Ausführungen SAT/Streaming bzw. Antenne/Streaming zur Verfügung steht und mit vorinstallierten Apps wie simpliTV, ORF TVthek, Flimmit, YouTube und weiteren internationalen Streaming-Diensten punktet. Die SAT-Variante der simpliONE Box wird voraussichtlich Mitte Juni in den Handel kommen, die Antennen-Variante soll Mitte Juli folgen.

MARKEN-REFRESH

Der Launch von simpliONE erfolgt stufenweise und wird von einer breit angelegten Marketing-Kampagne begleitet, die am 19. Mai startet (siehe Kasten rechts).

In diesem Zuge erhält simpliTV auch einen neuen, frischen Markenanstrich. Zukünftig setzt man auf stärkere Farbakzente und eine klare Differenzierung zwischen Antenne, SAT und Streaming. Das bewährte Testimonial „Socke" bleibt, wird jedoch ebenfalls „verjüngt". Rund um die einzelnen Empfangsmöglichkeiten wurden attraktive Launch-Angebote geschnürt, die gemeinsam mit den neuen Werbemitteln ab Mitte Mai ausgerollt werden. Ein Novum und Highlight ist hier „Streaming Plus", das als Standalone-Produkt zukünftig die dritte Säule im Angebotsspektrum von simpliTV bilden wird.

ANTENNE: GUT & GÜNSTIG

Die günstigste Option, simpliONE zu nutzen, ist die kostenlose Antenne HD-

AM PUNKT

SIMPLIONE
vereint nahtlos Live-TV und Streaming – per simpliTV App oder simpliONE box.

DAS NEUE FERNSEHERLEBNIS
wird von einem Marken-Refresh und einer Werbekampagne begleitet.

STREAMING
ist bei allen TV-Paketen inklusive und ab Mai auch als Standalone-Produkt verfügbar.

Volle Übersicht in der App: Empfehlungen, Suche und Aufnahmen auf einen Blick.

Aktivierung. Hier gibt es im Aktionszeitraum bis 31. Juli zwei Promotion-Angebote: Erstens die Freischaltung von 3 Monaten Antenne Plus inkl. „großem" Streaming Paket mit mehr als 40 Sendern inkl. HD (endet automatisch), zweitens ein vergünstigtes Set aus Modul + Antenne um 50 Euro (statt UVP 80 Euro).

STREAMING: FLEXIBEL

Ab 10. Mai ist „Streaming Plus" Stand-alone verfügbar: mehr als 50 Sender inkl. HD, auf allen Geräten mit der simpliTV App nutzbar. Im Zuge der Einführung kann das neue Paket bei Anmeldung bis 31. Juli 3 Monate gratis getestet werden (läuft automatisch aus). Die Aktion wird von Ende Mai bis 11. Juli auch entsprechend digital beworben. Als Standardprodukt kostet „Streaming Plus" 9 Euro im Monat, wobei es keine Bindung gibt und das erste Monat kostenlos ist.

SATELLIT: VIELSEITIG

Im Aktionszeitraum von 17. Mai bis 30. Juni läuft die simpliTV SAT Plus Testaktion inkl. großem Streaming Paket, d.h. mehr als 50 Sender in HD bzw. UHD sechs Monate lang gratis (endet automatisch). Pluspunkt für den Elektrofachhandel: Diese Aktion ist den simpliTV Premium Partnern vorbehalten und nur im Handel buchbar. Und noch ein Zuckerl hat simpliTV für seine Partner parat: Die am 24. Mai startenden French Open werden auf Eurosport 4K exklusiv in Österreich in UHD übertragen und stehen den heimischen Tennis-Fans auch über die simpliTV App in UHD zur Verfügung. Dem Handel stellt simpliTV dafür entsprechendes Werbematerial bereit.

Ein Marken-Refresh begleitet den Start von simpliONE. Der frische Auftritt setzt neue Farbakzente, um die Bereiche Antenne, SAT und Streaming stärker zu differenzieren.

Bei der neuen hybriden simpliONE Box setzt man auf die bewährte Partnerschaft mit Strong. Ein echtes Alleinstellungsmerkmal ist die „ORF-Taste" auf der Fernbedienung.

AUSBLICK

Nach dem Launch der simpliONE App und der begleitenden Kampagne in den nächsten Wochen folgt im Sommer die nächste Phase mit dem Verkaufsstart der simpliONE Box für SAT und Antenne sowie entsprechenden Angeboten für Bestandskunden. Bis in den Herbst wird somit das komplette Portfolio verfügbar sein – dann ist neuerlich eine große Werbekampagne geplant. ■

KAMPAGNE AB 19. MAI: „JETZT BESSER FERNSEHEN, BABY!"

Der Launch von simpliONE wird von der Kampagne „Jetzt besser Fernsehen, Baby!" begleitet. Diese zeigt, dass bei simpliONE in einer App alles drin ist und dass es sich mit der simpliTV App nicht nur auf Mobilgeräten, sondern auch auf SmartTVs besser fernsehen lässt. Die Kampagne startet am 19. Mai und läuft bis 4. Juli. In diesem Zeitraum gibt es zahlreiche Werbe-Aktivitäten, die von einem TV-Spot (inkl. Digital-Bewegtbild auf YouTube & Co.) über Radio (und Spotify) sowie Außenwerbung (Straßenbahn-Branding und Demo-Station) bis hin zu POS-Sonderplatzierungen reichen. Außerdem gibt es seit 1. Mai eine Promotion in Kooperation mit Samsung: Bei jedem Samsung-TV (Modelljahre 2019-21), der neu in Betrieb genommen wird, wird die simpliTV App in der App-Reihe auf der ersten Seite vorinstalliert (bei älteren Modellen bei den empfohlenen Apps).

VL ALois Tanzer und das AD-Team stehen bei Fragen zur Verfügung.

Für die exklusive UHD-Übertragung der French Open in Kooperation mit Eurosport gibt es ebenfalls eine Reihe von Werbemitteln, wie etwa Flyer, Plakate, Sticker für Module oder Online-Banner.

Alle Werbemittel können via Mail bei *B2B-Support@simplitv.at*, über die Händler Hotline 0800 400 432 oder direkt beim simpliTV-Vertriebsteam geordert werden.

ZUSATZERTRAG MIT PROFESSIONELLER TV-KALIBRIERUNG

Wohltat fürs Wohnzimmer

So gut moderne TV-Geräte auch sein mögen – vom Optimum sind sie im Auslieferungszustand noch ein stückweit entfernt. Dieses lässt sich erst durch die professionelle Kalibrierung von OLEDs, QLEDs & Co. erreichen. Die Möglichkeiten, die sich hier für den Fachhandel auftun, zeigte ein von Der Werbeturm-GF Martin Auer organisiertes Webinar auf. Das Interesse war enorm – rund 70 (!!) Händler waren live dabei.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Screenshots | **INFO:** www.portrait.com

Das Thema professionelle TV-Kalibrierung hat kürzlich durch eine Initiative von Media Markt gehörigen Anschub bekommen – und auch das Interesse von Martin Auer wurde dadurch geweckt. In der Branche eigentlich als Trainer für Panasonic-Produkte bekannt, hat er zu dieser herstellerübergreifenden und für den Fachhandel prädestinierten Thematik kurzerhand ein Webinar auf die Beine gestellt. Es birgt eine gewisse Ironie in sich, dass Auer mit Ralf Dammel just jenen Experten für die Präsentation gewinnen konnte, der den Roll-out bei Media Markt im letzten Jahr maßgeblich mitentwickelt hat und sich seit Jahresbeginn direkt in den Diensten von Portrait Displays befindet – dem Unternehmen hinter der branchenführenden Kalibrierungslösung Calman.

EIN- UND ÜBERBLICK

Ralf Dammel stellte zunächst die Tätigkeitsbereiche von Portrait Displays vor, zeigte anhand der beeindruckenden Kundenliste die Stellung der Calman Kalibrierungssoftware bei Studios, Herstellern, Streamingdiensten, Retailern & Co. auf und klärte, was unter dem Begriff „Kalibrieren" überhaupt zu verstehen ist – nämlich das Einstellen von Kontrast, Helligkeit, Gamma-Wert, Weißabgleich und Farbraum für SDR (Full HD) und HDR (4K UHD).

Der Experte gab anhand eines kurzen Videos einen Einblick, wie die Kalibrierung eines TV-Geräts in der Praxis abläuft, beginnend bei der Vorab-Messung über die Eingabe der Gerätedaten bis hin zu den einzelnen Einstellungen. Am Ende der Kalibrierung wird das Setting gespeichert und in Form eines Zertifikats an den Endkunden übergeben, sodass dieser die Werte jederzeit wiederherstellen kann. Durch die Erfassung der Seriennummer handelt es sich dabei um eine individuelle, zurückverfolgbare Dienstleistung. Das erforderliche Kalibrierungs-Set bietet Portrait Displays in einem Leasing-Paket, zudem ist im Vorfeld eine zweitägige Schulung erforderlich.

Für Martin Auer ist TV-Kalibrierung ganz klar ein Fachhandels-Thema. Das Webinar sollte eine Einschätzung ermöglichen, was es dafür braucht, ob der Händler das kann und vor allem auch will.

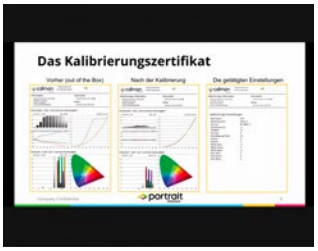
Jede Calman Kalibrierung kann manuell erfolgen, praktischerweise ist für eine wachsende Zahl von TV-Geräten aber auch „AutoCal" möglich, wo die Kalibrierung automatisch zum jeweils optimalen Ergebnis führt. Diese Option umfasst zahlreiche Geräte von LG, Panasonic, Samsung und Sony der Jahre 2019 und 2020, die „über" der herkömmlichen LCD-Ausführung angesiedelt sind, d.h. NanoCell, OLED und QLED. Mit den 2021er-Modellreihen wird die Liste in einigen Wochen weiter kräftig wachsen und mit Philips kommt auch ein neuer Hersteller hinzu.

NEUER LEVEL FÜR DEN EFH

Eine Kalibrierung dauert pro TV-Gerät in der Anfangsphase 45-60 Minuten, geübte Hände schaffen diese in 25-30 Minuten, weiß Dammel. Der Endkundenpreis dafür hat sich in unseren Breiten auf 99 Euro im Geschäft bzw. 199 Euro beim Kunden zuhause eingependelt. Damit sich das gesamte Modell auch für den Händler rechnet, sind im ersten Jahr ca. 170 Kalibrierungen erforderlich (mit gestaffelten Preisen im Rahmen des Leasing-Pakets). Ist diese Hürde erst einmal genommen, gibt es einen attraktiven Fixpreis pro TV-Gerät und das „echte" Geldverdienen kann beginnen.

Die Bedenken der Teilnehmer, dass 170 Geräte pro Jahr nicht gerade wenig sind, griff Auer auf und stellte die Option von regionalen Kooperationen in den Raum: Wenn sich z.B. drei Händler eine Calman Lizenz „teilen", macht das für jeden nur noch rund 60 TVs pro Jahr – d.h. 5 pro Monat. Abschließend verwies Auer darauf, dass sich Fachhändler mit dem Kalibrierungsservice ganz klar vom Online-Handel abheben und ihren Kunden ein zusätzliches – noch dazu lukratives – Argument liefern können.

Weitere Details gibt's bei Martin Auer unter *info@derwerbeturm.at* oder Ralf Dammel unter *rdammel@portrait.com*. ■



Experte Ralf Dammel brachte den Webinar-Teilnehmern die Grundlagen von professioneller TV-Kalibrierung näher – und was Calibration as a Service in der Praxis bedeutet. Nach den einzelnen Einstellungen (li.) erhält der Kunde ein individuelles Kalibrierungszertifikat (re.).

ASTRA TV-MONITOR 2020

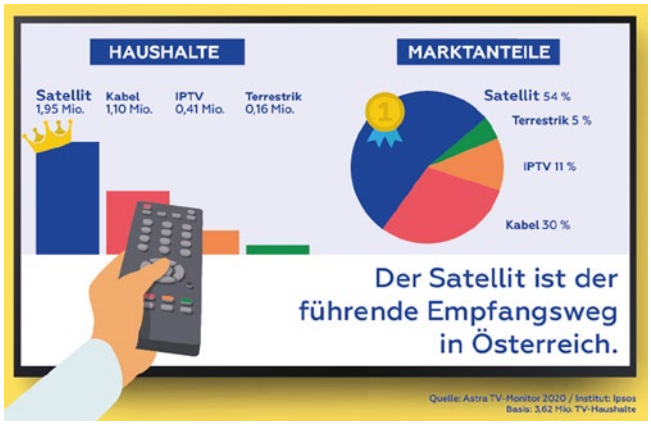
SAT bleibt Spitzenreiter

Auch im Coronajahr 2020 hat sich an den Kräfteverhältnissen der TV-Empfangswege in Österreich nur wenig geändert: Der Satellit liegt mit einem Marktanteil von 54 % weiterhin unangefochten an der Spitze, Platz 2 nimmt Kabel mit 30 % Marktanteil ein, dahinter folgen IPTV mit 11 % bzw. Terrestrik mit 5 %.

WENIGER TV-HAUSHALTE

Betrachtet man die Zahlen, die das Marktforschungsinstitut Ipsos im Auftrag des Satellitenbetreibers ASTRA erhoben hat, genauer, so erhält man ein etwas differenziertes Bild. Bemerkenswert ist zunächst, dass die Anzahl der TV-Haushalte im Vorjahr verglichen mit 2019 deutlich zurückgegangen sind: von 3,77 auf 3,62 Mio. (bei einem gleichzeiten Anstieg der Gesamthaushalte in Österreich von 3,92 auf 3,95 Mio.). Die Zahl der SAT-Haushalte ist im Jahresvergleich von 2,09 auf 1,95 Mio. gesunken, was bedeutet, dass der führende Empfangsweg bei den Marktanteilen sogar leichte Einbußen verzeichnete. Abzuwarten bleibt, ob es sich hier um einen Ausreißer oder den Beginn einer nachhaltigen Entwicklung handelt.

Zum Vergleich: Die Zahl der Kabel-TV-Haushalte blieb ziemlich stabil (von 1,11 auf 1,10 Mio. Haushalte), die Terrestrik verlor von 0,17 auf 0,16 Mio Haushalte und IPTV konnte als einziger Empfangsweg auch absolut zulegen – von 0,39 auf 0,41 Mio. Haushalte.



Der Satellit bleibt TV-Empfangsweg Nummer eins – auch bei HD.

HD-ANTEIL STEIGT

Von den 3,62 Mio. österreichischen TV-Haushalten empfangen 3,18 Mio. ihr TV-Programm in HD-Qualität (2019: 3,22 Mio.). Im SAT-Bereich liegt der HD-Anteil bei 86 %. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass immer noch 440.000 TV-Haushalte in Österreich ohne HD-Empfang bleiben (2019: 550.000). Mit UHD und dessen Vorteilen waren übrigens 62 % der heimischen TV-Haushalte vertraut (2019: 57 %).

NEUES GESCHÄFTSFELD VON HAMA

Echt abgefahren

In Hinblick auf seine zukünftige Entwicklung besetzt Hama ein weiteres Marktfeld und stellt die Unternehmensgruppe noch breiter auf. Dazu wurde die Messingschlager GmbH & Co KG übernommen – mit Wirkung zum 1. Jänner dieses Jahres, wie Hama Mitte April bekanntgab. Es handelt sich dabei um ein traditionsreiches 1924 gegründetes Familienunternehmen am Standort Baunach in der Nähe von Bamberg. Messingschlager bietet seit Jahrzehnten gemeinsam mit nationalen und internationalen Partnern entwickelte Fahrrad-teile und -zubehör an. Gerade im stark wachsenden E-Bike-Markt ist Messingschlager mit knapp 150 Mitarbeitern sehr erfolgreich tätig. Als eines der führenden Unternehmen in dieser Branche werden in mehr als 60 Ländern weltweit rund 2.000 Kunden erreicht – hauptsächlich Fahrradhersteller, Fahrradgroßhändler und andere Großkunden.

Hama ist zukünftig auch am Bike-Sektor aktiv.

ZUBEHÖR IM FOKUS

Dass Hama auch sonst zu keiner Zeit mit Neuheiten geizt, zeigt ein Blick auf die jüngsten Produktzugänge: Mit der neuen 12in1-USB-C-Docking-Station (UVP: 139 Euro) lassen sich dank Multi-Stream-Transport z.B. ans Notebook zwei zusätzliche Monitore anschließen und alle drei Bildschirme gleichzeitig mit unterschiedlichen Inhalten nutzen. Vier USB-A, eine USB-C Power, eine VGA, zwei HDMI, eine LAN, je ein SD- und microSD-Kartenleser sowie eine 3,5-mm-Audiobuchse stehen zur Verfügung, außerdem ist eine Notebook-Halterung integriert.

Ebenfalls neu ist das Stativ-Set „Solid II, 21B" (UVP: 34,99 Euro) für wackelfreie Bilder mit Smartphone und Digitalkamera aus jeder Perspektive – im Hoch- und Querformat und dank des mitgelieferten Bluetooth-Fernauslösers auch bequem aus bis zu zehn Metern Entfernung. Für sicheren Stand sorgt ein gummiertes, einzeln ausziehbares Dreibein.

Die 12in1-USB-C-Docking-Station sorgt für Anschlussvielfalt im Home Office. Das neue Stativ-Set garantiert wackelfreie Bilder.

TP VISION IN ÖSTERREICH: VL DIETMAR RAPP IM GESPRÄCH

„Die Richtung stimmt“

Seit Juni 2020 gibt es bei TP Vision Österreich einen neuen Vertriebsverantwortlichen für Philips TV & Audio: Dietmar Rapp. Nach einem Jahr „am Ruder“ berichtet er im E&W-Interview, wie sich Philips TV im vergangenen Jahr in Österreich entwickelt hat, welche Ziele bereits erreicht wurden und welche Pläne weiterhin verfolgt werden.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** TP Vision, Philips | **INFO:** www.tpvision.com

Dietmar Rapp ist seit rund einem Jahr Vertriebsleiter für TP Vision (Philips TV & Audio) in Österreich.

Dietmar Rapp zeichnet seit Juni 2020 verantwortlich für den Vertrieb von Philips TV & Audio in Österreich. Er folgte in dieser Position Wolfgang Palfy, der vergangenes Jahr in Pension ging. Mit Blick auf das Vorjahr sagt Rapp: „Ich kam zu TP Vision in dem Glauben, schon viel zu wissen. Allerdings habe ich im vergangenen Jahr noch eine Menge dazugelernt. TP Vision ist ein Paneuropäisches Unternehmen und es dauerte eine Zeit, bis ich die Strukturen bis ins Detail durchblickt habe, doch jetzt läuft es gut.“

Auch mit den Kunden, also Handelspartnern, laufe es gut, berichtet Rapp, zumindest mit jenen, die mit TP Vision zusammenarbeiten wollen. „Viele Händler sind froh, dass sie wieder eine Ansprechperson haben. Es gibt ja noch Händler, die gemeinsam mit uns eine Wachstumsphilosophie leben wollen.“ Aktuell arbeitet TP Vision in Österreich mit den zwei Kooperationen EP: und Expert zusammen und das funktioniere sehr gut, sagt Rapp. Auch in der Großfläche laufe es hervorragend. Bei MediaMarkt habe sich der Umsatz mit Philips TV verdoppelt. Und man habe das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht, wie Rapp sagt. „Wir haben noch große Wachstumspläne mit Philips TV in Österreich.“

ZUVERSICHT

TP Vision gibt sich sehr zuversichtlich, was die weitere Entwicklung von Philips TV in Österreich angeht. Die Marke und die Produkte hätten hohes Potential, sagt Rapp, das zeige auch die Performance von Philips TV im europäischen Umland sehr gut. „Wir sind laut GfK dominante Nummer drei in den EU 23. Auf Platz 1 und 2 liegen zwei Koreaner und dann kommt TP Vision“, berichtet Rapp.

Ein Blick auf einzelne Länder zeige ebenfalls ein schönes Bild. In Deutschland z.B. stehe unterm Strich ein Plus von 30 %. Die Qualität der Marke und der Geräte stehe wie gesagt außer Frage. Auch das Service funktioniere mittlerweile schon lange einwandfrei. Nun müsse der Rest auch noch passen, wie der Vertriebsleiter sagt, der damit Punkte anspricht, die in der Vergangenheit nicht so toll funktionierten. So z.B. die Warenversorgung, nicht vorhandene bzw. ständig wechselnde Ansprechpartner oder Preisirritationen am Markt. „Diese Dinge sind allerdings relativ leicht in den Griff zu bekommen, wenn alle das selbe Ziel verfolgen. Das Wichtigste dabei ist – und das betont auch Murat Yatkin wiederholt – nicht gierig zu werden. Man muss das Geschäft mit seinen Kunden planen und darf nicht alles überall hinverkaufen. Zudem darf man am Monatsende nicht unter Druck geraten, wenn der Umsatz einmal nicht erfüllt wurde, sondern muss ein paar Wochen oder Monate warten. Dann kommt der Umsatz schon, allerdings sauber geplant und ohne große Überbestände.“

Das alles sei keine Rocketscience, sagt Rapp: „Es ist nicht schwer, wenn beide Seiten wissen, was sie wollen und sich dabei einig sind. Man muss sich gegenseitig vertrauen und miteinander reden können. Das genügt.“

ZIEL ERREICHT?

TP Visions Plan lautete vergangenes Jahr, in Österreich über die drei Kooperationen und über MediaMarkt zu vertreiben. Die Zusammenarbeit mit EP:, Expert und MediaMarkt steht, einzig mit Red Zac kooperiert man aktuell nicht. Wurde der Plan also fast erfüllt? „Nein“, sagt Rapp. „Der Plan ist erst erfüllt, wenn wir hierzulande 15 % Marktanteil haben, denn das gibt die Marke her. Philips ist keine 3 %-Marke, sondern eine 15 %-Marke! Davon sind wir zum jetzigen Zeitpunkt allerdings weit entfernt.“

Die ersten wichtigen Schritte am Weg zum Ziel seien allerdings gegangen, denn man habe nicht irgendwelche Posten geschoben oder kurzfristige Aktionen gesetzt, sondern man habe gemeinsam mit den Partnern eine solide Geschäftsbasis errichtet, auf der man nun langsam und mit Qualität aufbaue. „Bei dem einen oder anderen geht es nun halt doch schneller als erwartet. Entweder weil der Mitbewerb nicht liefern konnte oder weil das Vertrauen doch schneller als gedacht wieder aufgebaut war“, ergänzt Rapp.

„Wir haben noch große Wachstumspläne mit Philips TV in Österreich.“

Dietmar Rapp

Die Zahlen geben in jedem Fall Grund zur Freude: „In Q4/20 verzeichneten wir über alle Kanäle in Österreich plus 97 % beim Reinverkauf und in Q1/21 plus 93 %. Das heißt, wir haben den Umsatz zwei Mal hintereinander verdoppelt – in

der Großfläche und im Fachhandel“, berichtet der Vertriebsleiter, laut dem das massive Wachstum im Fachhandel allerdings nicht so schwer zu erreichen gewesen sei, da man im Vorjahr ja quasi bei Null startete. „In Q1/21 waren wir beim Reinverkauf in den Fachhandel dann allerdings schon siebenstellig. Damit habe ich nicht so schnell gerechnet.“

MARKENBOTSCHAFTER

Als Rapp zu TP Vision kam, hatte Philips TV in Österreich einen Marktanteil von 2,7 %. Aktuell (Feb 21) steht Philips TV in Österreich laut GfK in Stück bei 3,5 % und im Wert bei 3 %. „Das ist noch nichts, worauf man stolz kann sein. Die Richtung stimmt allerdings“, sagt Rapp, für den es im Grunde viel Wichtigeres gibt als Marktzahlen: „Dass Händler, die mit uns zusammenarbeiten, zu Botschaftern unserer Marke werden, ist mir viel wichtiger, als schnell über eine gewisse Hürde zu springen und mit jedem Geschäfte zu machen, ohne die Möglichkeit zu haben, für denjenigen dann auch Ansprechpartner zu sein.“

„Das Wichtigste ist, nicht gierig zu werden.“

Dietmar Rapp

Man müsse übrigens nicht jeden überzeugen, sagt Rapp. „Wenn es jemanden gibt, der nicht mit uns reden bzw. zusammenarbeiten will, dann kann ich damit leben. Wir hätten sowieso nicht für alle Ware. Das klingt jetzt möglicherweise arrogant, aber es ist in der jetzigen Situation einfach Tatsache. Zudem habe ich in Österreich (noch) nicht die nötige Manpower, um mit jedem Geschäftspartner auf dem gleichen hohen Niveau zu kooperieren.“

PHILIPS AUDIO

2020 startete TP Vision europaweit mit dem Vertrieb von Philips Audio-Produkten. Auch in Österreich und da „mit allen Schwierigkeiten, die am Anfang dazugehören“, sagt Rapp mit einem Zwinkern. „Das war für uns ein Lernprozess.“ Soll heißen: Philips Audio ist ein anderes Geschäftsmodell als Philips TV. Die Fernseher werden in Europa (Polen) produziert und dann zum Kunden transportiert. Wenn das TV-Modell also verfügbar ist und von einem Händler bestellt wird, dann ist es innerhalb von drei Tagen bei ihm.

Das Audio-Geschäft müsse hingegen langfristig in Absprache mit den Kunden geplant werden, sonst gibt es keine Geräte. Weil: Audio kommt zu 100 % aus Fernost und wird in Containern nach Europa gebracht, wo die Ware dann in großer Stückzahl bei einem Dienstleister in Holland liegt. Es wird mit Mindestbestellwerten bzw -mengen gearbeitet, die aus Holland in andere europäische Länder geliefert werden. Wie Rapp berichtet, gab es die Idee, in Österreich mit einem Distributor zusammenzuarbeiten. Das wurde 2020 auch versucht, hat aber nicht funktioniert. „Deswegen sollen die Abnehmer (also die Kooperationen bzw. MediaMarkt, die die Ware dann an ihre Mitglieder bzw. Häuser verteilen) hierzulande direkt mit TP Vision Amsterdam zusammenarbeiten. Wir als TP Vision Österreich treten nur als Vermittler auf. Aktuell sind wir damit beschäftigt, dieses Audio-Businessmodell nachhaltig aufzubauen“, erklärt Rapp.

„Die hohe Qualität von Marke und Produkten steht außer Frage“, sagt Dietmar Rapp. Diverse Auszeichnungen untermauern das.

UNERWARTET DYNAMISCH

Im ersten Interview mit E&W im Jahr 2020 erklärte der VL, dass er mit TP Vision in Österreich nicht auf Druck wachsen möchte. Die Zusammenarbeit mit den heimischen Fachhändlern soll sensibel aufgebaut werden, und Geräte sollen nicht in den Markt gedrückt, sondern gemäß Absprache bzw. Planung gezielt verteilt werden. Auf die Frage, ob dieses Vorhaben gelingt, erklärt Rapp: „Es läuft sogar ein bisschen dynamischer, als wir es erwartet haben. Zum Glück wurde mir die Latte nicht zu hoch gelegt. Denn wenn diese zu hoch liegt, muss man ungesunde Dinge tun.“ Der Vorteil sei, dass Österreich in die DACH-Region eingebunden ist. In der Schweiz und in Deutschland entwickle sich Philips TV hervorragend und deswegen liege der Druck nicht so sehr auf Österreich. „Das gibt uns die Zeit, die wir benötigen, um unseren Weg zu gehen“, sagt Rapp.

„Das ist noch nichts, worauf man stolz kann sein. Die Richtung stimmt allerdings.“

Dietmar Rapp

AUF EINEM GUTEN WEG

„Ich habe es schon einmal gesagt: Wir arbeiten sehr gerne mit jenen Partnern zusammen, die uns wollen. Und mit diesen Partnern verzeichnen wir auch ein sehr schönes Wachstum“, so Rapp. Diese „willigen“ Partner seien die besten Botschafter der Marke Philips, ist Rapp überzeugt. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass es jemanden gibt, der im letzten dreiviertel Jahr etwas an uns, also an Philips TV, auszusetzen hatte. Die Produktpalette passt, die Betreuung passt, die Ertragslage passt. Natürlich befinden wir uns, was die Marktpreise angeht, aktuell mitten in der EOL-Phase und da fliegen traditionell ein paar wildere Preise in Europa umher. Aber abgesehen davon sind die Stammsortimente stabil und unsere Kunden scheinen gut damit zurechtzukommen, sonst würden sie nicht immer mehr wollen. Meinem Gefühl nach sind wir auf einem guten Weg.“ ■

VIER RED DOT AWARDS 2021 FÜR PHILIPS TV & AUDIO

Mit dem Red Dot Award werden Produkte für ihre „herausragende Designqualität“ ausgezeichnet. Kriterien wie Funktionalität, formale Qualität, Ergonomie und Selbsterklärungsqualität sowie seit kurzem auch Langlebigkeit & Umweltverträglichkeit werden bewertet. Gleich vier Philips TV & Sound-Produkte zählen zu den Red Dot-Award-Gewinnern 2021: Der Premium-High-End-Fernseher Philips OLED806 (im Bild). Die Philips Performance TV-Serie Philips 8506 LED. Der Philips Fidelio T1 True Wireless Kopfhörer und der Philips T8506 ANC TWS-Kopfhörer.

Premium: Der Philips OLED806

SONDERTHEMA FUSSBALL-EM (TEIL I)

Kräftiger Anstoß

Vom Eröffnungsspiel am 11. Juni in Rom bis zum Finale am 11. Juli in London dreht sich wieder alles um das runde Leder. Aus sportlicher Sicht ist die Austragung der Fußball-EM in einem ungeraden Jahr sowie in Spielstätten quer durch Europa ungewöhnlich, aus Sicht des Elektrohandels die Situation, mit einem Beschaffungs- statt mit einem Nachfrageproblem konfrontiert zu sein. Doch die Chance auf gute Geschäfte lebt.

elektro.at via **STORYLINK: 2105062**

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

Nicht erst mit Beginn, sondern schon im Vorfeld der Fußball-EM hat der Handel Hochsaison und es wird kräftig die Werbetrommel gerührt. „Die nächsten Wochen werden entscheidend, was die heurige Urlaubssaison betrifft – und das hat natürlich Auswirkungen, ob und wofür die Konsumenten ihr Geld ausgeben", bringt es ElectronicPartner-GF Michael Hofer auf den Punkt. „Und dafür möchten wir ihnen die Möglichkeit bieten." Die Kooperation gestaltet daher Ende Mai/Anfang Juni eine EM-Sonderwerbung in Form eines 8-seitigen Prospekts sowie entsprechende Online-Maßnahmen – das Lager ist dafür schon gut bestückt, wie der GF betont. Hofer rechnet fest mit einem Boost für den TV-Verkauf. Doch die Vergangenheit habe gezeigt, dass im Sog des TV-Kaufs auch andere Segemente zulegen konnten – was auch für heuer entsprechende Erwartungen schürt.

Von 11. Juni bis 11. Juli wird bei der EM gekickt. Der Handel darf auf gute Verkäufe hoffen.

HD AUSTRIA GUT GERÜSTET

Lukas Pachner, Director Channel Management bei Eviso Austria, gibt sich optimistisch: „Die Fußball-EM ist für HD Austria ein toller Moment, da dann vielen TV-Konsumenten durch die umfangreiche Auswahl hochkarätiger Inhalte im HD Austria Portfolio noch bewusster wird, dass HD Austria nicht nur für eingefleischte Fußball-Fans das beste TV-Erlebnis Österreichs bietet, sondern auch für jene Zuseher, die sich in dieser Zeit lieber alternativem Content in brillanter Qualität widmen möchten. Und das mit der HD Austria TV-App nicht nur am großen Smart-TV zuhause, sondern auch unterwegs auf bis zu fünf mobilen Endgeräten gleichzeitig."

Philips TV-Geräte sorgen für gutes Bild und dank Ambilight auch für gute Stimmung.

HD Austria bleibt seinem Aktionismus auch im Q2/2021 treu: Ab sofort kann jeder Händler beim HD Austria Distributor seiner Wahl (Arcom, Baytronic, WISI, P-Sat sowie ElectronicPartner, Expert und Red Zac) HD Austria Module mit dem „ORF-Special" bestellen. Diese neue – aber limitierte – Aktion bietet jedem Kunden per Rubbelcode auf der Modul-Verpackung 5 Jahre ORF gratis und zusätzlich noch 3 Monate das HD Austria Paket geschenkt. Außerdem gibt's das HD Austria Plus Paket zum Aktionspreis von 9,90 Euro und ganzen 60 Euro Provision für den Händler (statt standardmäßig 45 Euro). Bei Fragen steht jedem HD Austria Händler die priorisierte Händlerhotline unter 01/20 51 23 52 zur Verfügung. Um „gut sichtbar"zu bleiben veranstaltet HD Austria rund um die EM diverse Gewinnspiele, z.B. auf der HD Austria Facebook Seite und über die Newsletter.

METZ ZUVERSICHTLICH

Bei Metz geht man davon aus, dass die Fußball-EM auch im zweiten Corona-Jahr für Impulse sorgen wird – jedoch lässt sich das Ausmaß schwer einschätzen, nachdem die Kunden bereits im Vorjahr in neue und v.a. wertige Unterhaltungselektronik investiert haben. Man will die Chance jedenfalls nutzen und für beide Marken

Für Lukas Pachner steht außer Frage: HD Austria ist für Fußball-Fans die erste Wahl – und für alle anderen auch.

Metz Classic und METZ blue die jeweiligen Portfolios in den Fokus stellen – und setzt dabei auf Werte statt Aktionismus. Bei Metz Classic bietet der Premiumhersteller über das gesamte Portfolio hinweg speziell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Paneltechnologien mit hervorragendem Bild sowie vielfältige Ausstattungsvarianten mit sehr leistungsfähigem Sound-System. Bei METZ blue konzentriert man sich auf die bunte Vielfalt der TV-Unterhaltung: mit Produkten im Einstiegsbereich (MUC7001) bis hin zum OLED-Flaggschiff MOC9001 mit Vollausstattung. Die jeweiligen Markenvorteile werden rund um den EM-Zeitraum mit entsprechenden Marketingmaßnahmen hervorgehoben: Neben der Bereitstellung von Anzeigenvorlagen für die Handelspartner, diversen Social-Media-Aktivitäten und einem reichweitenstarken Gewinnspiel wird Metz ab der KW 25 – also pünktlich zur EM – auch in TV-Spots zu sehen sein.

ERHELLENDES VON PHILIPS

TP Vision startet anlässlich der EM eine Kampagne unter dem Titel „Zeige Deine Farben“. Dabei werden den Partnern im Fachhandel einige besonders interessante Ambilight TV-Modelle zu sehr attraktiven Konditionen zur Verfügung gestellt. „Durch die vorausschauende Planung unserer Handelspartner konnten wir bereits 80 % der EM-Aktionsgeräte in den Größen 50, 55, 65 und 75 Zoll an das jeweilige Zentrallager übergeben. Ein letzter Schwung wird uns Mitte Mai erreichen. Wir freuen uns sehr über das wiedergewonnene Vertrauen, die hohe Akzeptanz der Ambilight Produktpalette und den unerwartet hohen Auftragseingang“, betont Österreich-VL Dietmar Rapp. Besonderer Clou: Die Philips Ambilight Fernseher beleuchten die rückwärtige Wand in den Farben der Landesflagge des eigenen Teams. Als kleines Extra stellt TP Vision Basecaps mit österreichischer Landesflagge zur Verfügung.

LG NIMMT’S SPORTLICH

LG berichtet, dass OLED Fernseher im TV-Bereich zur treibenden Kraft geworden sind und gerade der Bereich ab 65 Zoll von den Kunden hervorragend angenommen wird. Zudem entwickelt sich das Segment über 70 Zoll immer stärker und sollte durch die Fußball-EM nochmals belebt werden. Zur EM wird es besondere Aktionen geben, über die man in Kürze näher informieren will. Darüber hinaus wird durch eigene Sonder-Serien speziell für die Fußball-EM der Sport noch mehr in den Fokus gerückt – z.B. daran erkennbar, dass auf den Kartons der TV-Geräte Fußballspieler abgebildet sind.

AVM VERBINDET

Auch für den Netzwerkspezialist AVM ist die EM ein großes Thema. „Vieles wird gestreamt werden – hier ist AVM die erste Wahl für gute Übertragungsqualität und wir freuen uns, hier einen wesentlichen Beitrag für einen gelungenen Event leisten zu können”, schickt Philipp Wipplinger, Channel Sales Manager Austria, voraus. In Anbetracht der allgemein schwierigen Liefersituation – vor der auch AVM nicht gefeit ist und bei manchen Produkten Verzögerungen nicht ausschließen kann – appelliert er an die Händler, aktiv zu werden und vorausschauend zu planen sowie entsprechend zu bestellen. „Zur individuellen Abstimmung sowie für alle weiteren Fragen ist das AD-Team von AVM jederzeit erreichbar”, betont Wipplinger und ergänzt: „Mit der Fritz!Produktfamlie rund um Router, Repeater und Powerline sorgen wir für bestes WLAN-Erlebnis inkl. Mesh.” Mit dem FRITZ!Repeater 6000 (UVP 219 Euro) schickt man hier ein neues Top-Modell ins Rennen, das Wi-Fi 6 mit intelligenter Mesh-Technologie vereint. Durch drei Funkeinheiten und zwölf Antennen hebt der Triband-Repeater das heimische WLAN auf das nächste Level. Den Abverkauf fördert AVM mit den bewährten POS-Materialien sowie der gewohnt partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Koops, die bei ihren EM-Kampagnen unterstützt werden.

ElectronicPartner forciert das Geschäft mit einer 8-seitigen EM-Werbung (li.) – Details über Produkte und Preise werden aber noch nicht verraten. Oben: Das neue Repeater-Flaggschiff Fritz!Repeater 6000 von AVM.

Nedis hat zur EM ein breites Sortiment attraktiver Zubehörprodukte parat – bis hin zu Megafon und Popcorn-Bereiter.

NEDIS TISCHT AUF

Nedis hat große Erwartungen an die Fußball-EM. Österreich-GF Mario Knapp rechnet mit einem Boost im Bereich Braunware und beim entsprechenden Zubehör. Nedis rückt zur EM die dazu passenden Produkte in den Fokus: drahtlose HDMI Systeme, vollbewegliche bzw. motorisierte Wandhalter, Decken-Halterungen, HDMI Kabel in Überlängen, TV Outdoor Abdeckungen, Megaphone, bewegliche Partycooler (für Getränke), Bluetooth- und aktive Speaker für die Terrasse, Elektro-Tischgrills, Terrassenheizer, Smart Life Outdoor Plugs, u.Ä. Ab KW 18 bis zum Ende der Fußball-EM werden die Nedis Produkte mit speziellen Aktionen pro Hauptkategorie als jeweiliges Team präsentiert – beispielsweise das „Team Licht“, mit den Top 11 Produkten der Kategorie Licht inkl. entsprechender Sonderangebote. Weitere Teams sind Team Energie, Team Computer, Team Kabel etc. Die Aktivität wird in Form von eMail-Kampagnen an die Handelspartner kommuniziert. Diese können außerdem eine hochwertige, mit Produkten befüllte Retro-Sporttasche gewinnen, wenn sie ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um einen gewissen Prozentsatz steigern. Weiters winken Geschenke bei einem Tipp-Gewinnspiel. Bei den POS-Maßnahmen ist Nedis gewohnt kreativ: Es gibt u.a. Aktionsschütten mit Megaphones, Eyecatcher für die Auslagen und Onpack-Werbeaktionen – etwa eine TV-Wandhalterung inkl. kostenloser Nedis Popcorn Maschine.

elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 2105062

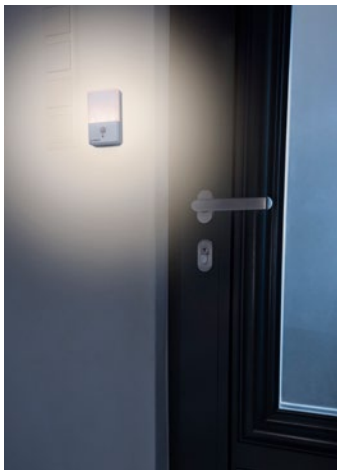
NEUES VON VARTA

Immer gut gerüstet

Varta stellt einige Neuheiten vor, die nicht nur sehr praktisch sind, sondern wieder einmal neue Maßstäbe in Sachen Leistung, Leuchtkraft und Komfort setzen.

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

Varta hat einige Neuheiten auf Lager. Darunter z.B. die neue Wireless Powerbank, ein praktisches 2-in-1-Produkt, da es sich um Ladegerät und Power Bank in einem Gerät handelt. Qi-fähige Produkte wie Kopfhörer oder Smartphones werden zum Laden einfach aufgelegt. Es gibt aber auch eine USB Typ C Power Delivery (PD) Funktion.



Varta Neuheiten: Die kompakte UV Light und das Motion Sensor Night Light ...

Der starke Li-Polymer Akku mit 10.000mAh (3,7V, 37Wh) lädt mit USB Typ C PD bis zu 18 W, kabellos wird mit bis zu 10 W (5W/7.5W/10W), je nach Gerät, geladen. Beim Ladevorgang leuchten die LEDs blau, wird die Power Bank an sich aufgeladen, leuchten die LEDs weiß. Die Wireless Powerbank ist mit moderner Safety Technology für hohe Sicherheit ausgestattet. Sie ist ab Mai 2021 für 31,99 Euro UVP erhältlich.

Neu ist auch die Varta Motion Sensor Night Light, die dabei helfen soll, den Weg in der Dunkelheit zu finden. Das angenehme Bewegungslicht kann man entweder irgendwo hinstellen oder mittels Schraube, Magnet oder 3M Klebeband befestigen.

„Mit einer Bewegungserkennung in einem Aktionsradius von 3 m und einem Winkel von 120° erfasst die Motion Sensor Night Light jede Bewegung und leuchtet den Weg optimal aus. Das angenehme Licht mit 17 Lumen blendet nicht und schaltet sich nach 30 Sekunden von selbst wieder aus“, erklärt Varta TMM Christl Kruiswijk. Im Lieferumfang enthalten sind drei AAA Batterien, die für eine Leuchtdauer von bis zu 28 Stunden sorgen. Die Motion Sensor Night Light ist ab Mai 2021 zu einer UVP von 9,99 Euro im Handel erhältlich.

PREMIUM

Mit der Night Cutter F40 präsentiert Varta die leistungsfähigste Taschenlampe im Portfolio. Kruiswijk beschreibt: „Die Stableuchte mit High Performance CREE LED erreicht eine Leuchtweite von bis zu 240 Metern und erzeugt einen Lichtstrom von bis zu 1000 Lumen. Über den Ein- und Ausschaltknopf lässt sich der Lichtstrom in vier Leuchtstufen regulieren. Dank des Präzisionsfokus-Systems kann der Leuchtkegel der Night Cutter F40 individuell angepasst werden.“

Das neue Night Cutter-Modell F40 (wie auch die Night Cutter Modelle F30R und F20R) verfügt über ein stoßfestes Aluminium-Gehäuse. „Dadurch hält sie einem Sturz aus zwei Metern Höhe problemlos stand“, berichtet Kruiswijk. Die 23,5 Zentimeter lange und 419 Gramm leichte Taschenlampe ist nach IPX4 getestet und somit gegen Spritzwasser geschützt. Im Lieferumfang enthalten sind sechs AA Batterien, die für eine Leuchtdauer von bis zu 65 Stunden sorgen. Eine Batteriestatusanzeige befindet sich im An- und Ausschaltknopf der Taschenlampe. Die UVP liegt bei 39,99 Euro.

Ein Highlight unter den Varta Neuheiten ist die neue, kompakte UV Light. „Damit werden unsichtbare Rückstände von Flecken und Schmutz sichtbar“, erklärt Christl Kruiswijk. „UV Licht hilft nicht nur Forensikern auf Tatorten in der ganzen Welt, sondern spielt auch eine immer größere Rolle im täglichen Leben, speziell wenn es um Hygiene geht. Mit unserer neuesten UV Light mit Multi UV LED Technologie und einer UV Wellenlänge von 395-400 nm werden Rückstände von Schmutz oder tierischer Urin sichtbar. Die UV Light kann auch dazu benutzt werden, Fingerabdrücke, Banknoten oder fluoreszierende Merkmale zu überprüfen.“ Die 68 Gramm leichte Varta UV Light hat eine Länge von fast 12 cm und einen Durchmesser von ca. 3 cm. Der Aluminiumkörper mit gummiertem Griff ist schockgeprüft und schützt sowohl die 14 UV LEDs als auch die inkludierten 3 AAA Batterien, die eine Laufzeit von bis zu 8,5 Stunden erlauben. Die UVP der UV Light liegt bei 8,99 Euro. ■

... die Wireless Powerbank (oben) und die Night Cutter F40 (re.)

LOEWE
16x ausgezeichnet

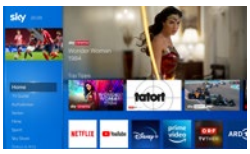
Loewe stand immer für herausragendes Design und und unterstreicht diesen Anspruch auch unter neuer Führung: mit zehn Preisen bei den iF Product Design Awards und sechs weiteren bei den Red Dot Awards.

Beim iF Design Award erreichte Loewe mit zehn Preisen eine neue Höchstmarke. Prämiert wurden die TV-Modelle bild s.77, bild v und bild i sowie die Audioprodukte klang bar5 mr & sub5, klang s und klang mr und darüber hinaus die Fernbedienung remote control sowie die neue my Loewe app. Die kurz vor dem Marktstart befindliche Marke We. by Loewe konnte ebenfalls überzeugen: die Bluetooth-Lautsprecher der We. by Loewe HEAR Reihe und die TV-Geräte der We. by Loewe SEE TV-Familie wurden ausgezeichnet – die neue TV-Linie sogar mit einem iF Gold Award. Beim Red Dot Award ließen die TV-Linien bild s und bild i, die Audioprodukte klang bar5 mr & sub5 sowie die Smart Radios klang s die Konkurrenz hinter sich. Ebenso die Loewe remote control und die Bluetooth-Lautsprecher We. by Loewe HEAR. „Damit bestätigten zwei internationale Fachjurys unser Versprechen, mit exklusiven Produkten und Entwicklungen ‚Made in Germany' Loewe wieder auf Erfolgskurs zu bringen", sagte Aslan Khabliev, Eigentümer und Geschäftsführer der Loewe Technology GmbH.

JBL
Praktischer Begleiter

Der neue Alltagsheld JBL Live PRO+ punktet mit Smart Ambient-Funktionen der nächsten Generation, adaptive Noise Cancelling und klarer Sprachwiedergabe dank 3-Mikrofon-Technologie. Der True Wireless-Kopfhörer liefert erstklassigen Sound und neueste Funktionen in den vier trendigen Farben Schwarz, Weiß, Pink und Beige (UVP 179 Euro), außerdem sind Google Assistant und Amazon Alexa für Sprachbedienung an Bord. Die Ohrhörer haben eine Akkulaufzeit von sieben Stunden plus weitere 21 Stunden Reserve durch die kompakte Transportbox. Mit der Qi-kompatiblen kabellosen Aufladung erhalten Nutzer eine Stunde Musikwiedergabe mit nur 10 Minuten Ladezeit.

SKY
Disney+ an Bord



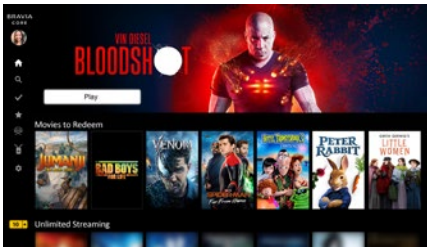
Sky befindet sich weiter auf dem Weg zur All-in-One-Plattform: Seit Kurzem ist für Sky Kunden in Österreich und Deutschland die Disney+ App auf Sky Q Geräten sowie auf der Sky X Streaming Box verfügbar. Mit nur einer Fernbedienung erhalten Entertainment-Fans damit einfachen und schnellen Zugriff auf die riesige Auswahl an Filmen und Serien der Marken Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic und Star. Disney+ Inhalte erscheinen auf der Sky Bedienoberfläche Seite an Seite mit Sky Programmen und Inhalten weiterer starker Partner. Ab Sommer werden Disney+ Inhalte außerdem in die Sky Suche integriert.

LG
Komfort im Ohr

LG bringt mit den LG TONE Free FN7 (UVP 179 Euro) die bisher fortschrittlichsten, kabellosen Kopfhörer seines LG TONE Free-Portfolios: mit einem intuitiven Benutzererlebnis, einem komfortablen Sitz im Ohr, Geräuschdämmung, Premiumsound von MERIDIAN sowie einem hygienischen Lade-Etui mit UVnano-Technologie und 7+21 h Laufzeit. Neu ist die Active Noise Cancellation-Funktion (ANC) zusätzlich zur passiven Geräuschisolierung.

SONY
TV-Content frei Haus

Sony liefert seine neuen BRAVIA XR TV-Modelle in Österreich mit dem vorinstallierten Streaming-Dienst BRAVIA CORE aus. Dieser ermöglicht den Zugriff auf eine große Auswahl von aktuellen Kinofilmen von Sony Pictures Entertainment. Auf allen neuen BRAVIA XR Modellen ist BRAVIA CORE bereits vorinstalliert, so etwa auf dem nun in Österreich vorbestellbaren 4K HDR OLED-Fernseher BRAVIA XR MASTER A90J oder dem demnächst im Handel erhältlichen 4K HDR Full Array LED-Fernseher BRAVIA XR X90J. Das Besondere bei dem Streaming-Dienst: BRAVIA CORE ist der branchenweit erste Dienst, der Streaming nahezu verlustfrei in UHD BD-äquivalenter Qualität mit bis zu 80 Mbit/s ermöglichen soll. Rund 300 Titel stehen zur Wahl, wobei die Modelle A90J und Z9J mit zehn Film-Credits ausgeliefert werden, die übrigen BRAVIA XR-Modelle mit fünf Credits – der Zugriff auf die abonnierten VoD-Inhalte ist auf 24 bzw. 12 Monate begrenzt.



STRONG
Streaming leicht gemacht

Der neue Leap S1 (UVP 99 Euro) bildet die nächste Generation der beliebten AndroidTV-basierten Streaming Boxen von Strong. Dieser einfach zu bedienende Receiver verwandelt den vorhandenen Fernseher in ein modernes Smart TV-Gerät und ermöglicht die Nutzung beliebter Apps wie Netflix, Prime Video, YouTube sowie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender. Ausgestattet mit der neuesten Android-Version 10.0 bietet die von Google zertifizierte Leap S1 Box direkten Zugriff auf mehr als 7.000 Apps aus dem Google Play Store. Die Leap S1 Box ist in wenigen Minuten einsatzbereit und – sobald mit dem Fernseher verbunden – ermöglicht der integrierte Google Sprachassistent der Bluetooth-Fernbedienung eine sofortige und einfache Navigation.

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

DIE ZUKUNFT DES MOBILTELEFON-HANDELS. Ob der absehbaren Sättigung in diesem Marktsegment wuchs die Sorge im Telekom-FH über einen Einbruch bei den Provisionen. Der Trend – weg von der Erstanmeldung zum Replacement-Geschäft – verhieß nichts Gutes für die Zukunft des Telekom-FH, und der Telekom-Ausschuss der WKÖ sowie E&W luden zum Telekom-Partner Gipfel 2001 der Branche. Es kam eine illustre Runde: Die Handelsvertreter wie Erich Kurz und Bundesgremialvorstand Wolfgang Krejcik drängten auf eine Anpassung der Provisionen, denn für sie war der Unterschied zwischen Neukunden- und Replacement-Geschäft einfach zu groß. Die Vertreter der Netzbetreiber wie z.B. Gerhard Oberauer von der Mobilkom und Wolfgang Lesiak von max.mobil setzten dagegen mehr auf neue Technologien und damit zusammenhängende Dienste. Vor allem im Datengeschäft auf der Basis von UMTS sahen sie die große Chance für den Handel. Was wiederum die meisten Handelsvertreter eher skeptisch sahen.

25 JAHRE EXPERT. Denn dieses Jubiläum beging die orange Kooperation im Schlosshotel am Wörthersee. Für E&W-Herausgeber Helmut Rockenbauer zeigten sich dabei die Expert-Mitglieder in Kärnten jedenfalls mit „fast schon beängstigender Harmonie". Das hing vielleicht auch damit zusammen, dass die Kooperation damals schon an der 4 Mrd. Umsatz-Grenze kratzte – Schilling wohlgemerkt.

DIE ERSTE GEMEINSAME FRÜHJAHRSTAGUNG NACH DEM ZUSAMMENSCHLUSS VON RED ZAC UND RUEFACH. Diese fiel, trotz des überraschenden Abschieds von Ruefach-GF Friedrich Sobol Ende April, nach der Beobachtung von E&W recht harmonisch aus. Red Zac-GF Kurt Weiss konnte sich damit ganz auf sein Kernthema konzentrieren, die positiven Aspekte des Zusammenschlusses sowie die daraus resultierende Marktmacht. Mit einem Marktanteil von 17% sah sich die Kooperation als starke Nummer zwei hinter Media-Saturn. Bei allem Miteinander versprach Weiss den anwesenden Gesellschaftern aber auch den Erhalt der Eigenständigkeit und Kooperationsmarken. „Das war Balsam auf den Seelen sowohl der Red Zac-Händler, die die Neuen mit der Skepsis der „Hausherren" betrachteten, als auch der Ruefach-Gesellschafter, die teilweise befürchteten, von Red Zac mit Haut und Haaren gefressen zu werden", wie E&W anmerkte.

DAS NEUE GEWÄHRLEISTUNGSRECHT. Nach dem Beschluss im Parlament stand nun fest, dass die neue Regelung mit 1.1.2002 in Kraft treten würde. Nach Einschätzung von E&W damals waren damit „Probleme programmiert". Großes Missfallen löste vor allem die Verlängerung der Gewährleistungsfrist von sechs Monaten auf zwei Jahre aus. Auch dass in den ersten sechs Monaten nach dem Verkauf die Beweislast bei einem Mangel nun den Verkäufer traf, erschien vielen hart. Während die Industrie das neue Regelwerk begrüßte, sah die Standesvertretung einige Probleme auf die Branche zukommen. Denn die neue Gewährleistungsregelung sah dezidiert vor, dass alle im Reklamationsfall anfallenden Dienstleistungen der Letztverkäufer kostenlos erbringen muss. Allerdings gab sich BGO Wolfgang Krejcik optimistisch, dass hier eine Übereinkunft mit den Lieferanten in Reichweite sei.

SUPERLATIVE IN BERLIN. Denn schon vier Monate vor der Eröffnung meldete die IFA für die erste Auflage im neuen Jahrtausend mehr als 900 Aussteller – das war damals ein neuer Rekord.

Magenta

BREITER BAND

Erlebe Breitband-Internet und Fernsehen ohne Unterbrechungen –
egal wie viele Geräte online sind!

TV bis Jahresende

€ 0

in allen
Internet + TV-Paketen

connect
TESTSIEGER
FESTNETZTEST
BUNDESWEITE ANBIETER
Magenta
Heft 11/2020
www.connect.de

Aktion: Rabattierung des TV-Preisanteils auf € 0 bis 31.12.2021, danach regulärer monatlicher TV-Preisanteil. Für Neukunden bei Bestellung von Internet+TV-Paketen bis 31.05.2021, 24 Monate Mindestvertragsdauer. Details auf magenta.at

NESPRESSO®

VERTUO

SCHMECKT SMARTER.

NOCH MEHR GESCHMACK AUF KNOPFDRUCK.
ERLEBEN SIE DAS NÄCHSTE KAPITEL.

#THENEXTCHAPTER

what else?