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 6/2021

WIE DICK KOMMT'S NOCH?

DER WURM DRIN

Mikrochips, Rohstoffe, Container ... es fehlt an allen Ecken und Enden. Eine reibungslose Produktion sowie eine termingerechte Güterversorgung sind mittlerweile fast nicht mehr möglich. Dementsprechend ziehen die Preise an. Wer liefern kann ist König.

HISENSE
Die EM als Sprungbrett

PV-STOPP
Neuer Zoff im Burgenland

DREISALESCHAMPION
TK-App für Verkäufer

MICHAEL MEHNERT
KMU sind Träger des Geschäfts

DREES & SOMMER
Die Zukunft des Büros

AUSSERGEWÖHNLICH
HFC – Ein Fanclub für einen AD

RAMBACHS FAZIT
Appetitanreger Küchenwohntrends

KARL STROBL
Varta zurück unter Dach und Fach

Hisense QLED-4K-UHD
Atemberaubend klar und brillant

Hisense
Serie A7GQ

NEU! ab Juli 2021

- Hisense QLED mit Quantum Dot Color steht für präzise Kontraste und höchste Farbbrillanz.
- HDR Technologie (Dolby Vision, HDR10, HDR10+ decoding, HLG) – ermöglicht einen extraweiten Farbraum, sodass Bilder mit hohem Dynamikumfang dargestellt werden.
- Dolby Atmos – Definieren Sie den Klang Ihres Wohnzimmers mit Dolby Atmos neu und tauchen Sie in die Handlung ein – mit kraftvollem Ton, der um Sie herum fließt, für ein komplettes Kinoerlebnis.
- UHD AI Upscaling-Technologie – optimiert das FHD-Signal auf nahezu 4K-Qualität. Anstatt einfach jedes Pixel 4-fach hochzurechnen, analysiert die Hisense UHD AI Upscaling-Technologie das Farbspektrum angrenzender Pixel und optimiert die Farbgebung Szene für Szene.
- VIDAA U 5.0 Smart TV – Prime Video, Netflix, YouTube, DAZN, Maxdome, Rakuten TV, Videociety, Plex Mediaserver, Mediatheken, Radio App, Gaming Apps, AppStore.
- Game Mode – Für Gamer bietet der Game Mode pures Spielvergnügen. Mittels ALLM schaltet der Fernseher in Verbindung mit der Spielekonsole automatisch in den Game-Modus mit der geringsten Latenz.

50A7GQ

UVP 699 €

55A7GQ

UVP 799 €

65A7GQ

UVP 1.099 €

Hisense

QLED 4K A7

Liebe Leser!

Es ist zum Haareraufen: Sobald man einmal damit begonnen hat, einen näheren Blick auf etwas zu werfen, das ganz offensichtlich falsch läuft, wird man nicht mehr fertig. Man kann sich nach Belieben in die schier unbegrenzten Tiefen der allerorts herrschenden Missstände vertiefen und kommt vom Hundertsten ins Tausendste, während man förmlich dazu gezwungen ist, sich vor lauter Fassungslosigkeit permanent auf die Stirn zu tippen. Mir ist es jedenfalls so ergangen, als ich der Aufregung um die Höhe der Corona-Unterstützung für Media Markt auf den Grund gehen wollte.

Fehler im System

Was war passiert? Sobald die EU-Kommission die Namen jener Unternehmen veröffentlichte, die mehr als 100.000 Euro an Corona-Hilfen erhalten hatten, stürzten sich die sensationslüsternen Medien auf die Promis und potenziellen Aufreger – wie eben Media Markt. Die Elektronikkette hatte fast 12 Millionen Euro an staatlichen Zuschüssen erhalten, weil man sich die Unternehmensstruktur – jede der gut 40 Filialen konnte einzeln um Umsatzersatz ansuchen – zunutze machte. Demgegenüber habe Hartlauer mit seiner einheitlichen Firmenstruktur „nur 1,2 Millionen Euro erhalten (Umsatzersatz plus Fixkostenzuschuss) – die Berichterstatter witterten einen Skandal, zettelten eine Fairness-Debatte an und schoben Media Markt den Schwarzen Peter zu. Doch was kann das Unternehmen eigentlich dafür, dass diese Form der Betrachtung für die Gewährung von Beihilfen gewählt wurde? Und außerdem Online-Umsätze nicht in die Berechnung miteinflossen? Reichlich wenig, würde ich meinen. Ganz im Gegenteil: Von einem Unternehmen allen Ernstes zu verlangen, nicht zum eigenen Vorteil zu agieren, ist blanker Hohn.

Von einem Unternehmen allen Ernstes zu verlangen, nicht zum eigenen Vorteil zu agieren, ist blanker Hohn.

Das Gleiche gilt für das Aufregerthema „Amazon und Gewinnsteuern" – der zweiten Etappe meiner gedanklichen Reise durch die uns umgebenden Missstände. Natürlich ist es von einer moralischen Warte aus betrachtet eine Schweinerei, wenn ein Konzern, dessen Umsätze und Gewinne infolge der Covid-Pandemie sprichwörtlich durch die Decke gingen, nicht nur wenig bis keine Gewinnsteuern zahlt, sondern auch noch Steuernachzahlungen in Millionenhöhe erhält. Aus unternehmerischer Sicht kann man dem Onlineriesen diesbezüglich aber wohl kaum einen Vorwurf machen – zumals es zig weitere internationale Großkonzerne gibt, die ähnlich agieren. Dass es diese Schlupflöcher und Steueroasen gibt, ist ja nicht Amazon (oder Facebook, McDonalds & Co.) zuzuschreiben, sondern schlichtweg ein Fehler im System. Zugegeben, einer von vielen Fehlern in einem von vielen Systemen, aber die Lösung – in Form einer entsprechenden Anpassung des zugrundeliegenden Regelwerks samt Schaffung von Instrumenten zur konsequenten Durchsetzung – obliegt der internationalen Staatengemeinschaft und Organisationen wie der OECD. Und tatsächlich machen derzeit immer öfter Forderungen nach einer globalen Mindeststeuer die Runde. Die Rede ist hier gerade von 15% auf Gewinne, um deren Verschiebungen in der bisherigen Form zu unterbinden und damit letztlich jene Fairness gesetzlich zu verankern, die man nur auf Basis des guten Willens niemals von einem Unternehmen verlangen und erwarten wird können.

So ließe sich die Liste der Ungerechtigkeiten und Verbesserungswürdigkeiten noch beliebig fortsetzen, und ich werde bei Gelegenheit gerne näher auf Kostenwahrheit, Billigstbieterprinzip, Gewährleistungsrecht, nicht mehr vorhandene Aufstiegschancen für die nächste Generation, uvm. eingehen. An dieser Stelle möchte ich jedoch nur noch ein Beispiel nennen, das mir wirklich zu denken gibt und das meines Erachtens wie kein zweites die Fäulnis des Systems (bzw. der darin handelnden Akteure) verdeutlicht. Im Rahmen meiner Recherchen zum plötzlichen Genehmigungsstopp für Photovoltaikanlagen im Burgenland habe ich mir auch einen diesbezüglichen Bericht in ORF „Konkret"angesehen, bei dem der bezeichnende Satz fiel: Es ist lukrativer, Strom zu ernten als Gemüse oder Getreide. (Anmerkung: Im Burgenland offenbar um rund das Zehnfache!!). Nachvollziehbar also, dass Grundbesitzer nur allzu gerne ihre Äcker für die Errichtung von großen Solarparks verpachten. Blöd nur, dass damit unser aller Zukunft gegen schnöden Mammon aufgewogen wird.

Aus meiner Sicht gibt es mehrere Möglichkeiten, mit all dem umzugehen. Die erste – und leider am weitesten verbreitete – ist jene des Erduldens und Ertragens, bestenfalls noch ab und an mit einem Aufschrei à la „Das böse Amazon macht meine Preise kaputt" garniert (als ob das nicht andere schon viel früher getan hätten …). Die zweite lautet, das Problem zu identifizieren, an der Wurzel zu packen und nachhaltig auszumerzen. Was unter anderem voraussetzt, dass man beim Üben von Kritik den richtigen Adressaten identifiziert – im Falle der eingangs erwähnten Corona-Hilfen wäre das wohl eher der Finanzminister als Media Markt. Wenn man schon mit dem Finger auf jemanden zeigen will, dann wenigstens auf den Richtigen. Die dritte Option wäre, sich die Frage zu stellen, ob man wirklich direkt gegen das System bzw. dessen Fehler kämpfen will (denn oft droht dies ein Kampf gegen Windmühlen zu werden), oder ob es nicht sinnvoller und vor allem den eigenen Interessen dienlicher ist, seine Energie in konstruktive Aktivitäten abseits der ausgetretenen Pfade zu stecken. Sprich, sich nicht auf die anderen, sondern auf sich selbst zu konzentrieren, um etwas weiterzubringen – was den durchaus positiven Begleiteffekt hat, dass man das System auch auf diese Weise ändern kann, nur eben auf Umwegen.

Gute Ideen tendieren nämlich dazu, kopiert zu werden. Völlige Transparenz, einfache Reproduzierbarkeit und rasche Massenverbreitung gehören zu den ureigensten Wesenszügen der Digitalisierung. Die Chancen, etwas schnell unters Volk oder in die Geschäftswelt zu bringen, standen nie besser als heute. Wer vorne bleiben will, kann entweder – ganz „old school" – Urheberrechts-, Patent- und sonstige Streitigkeiten ausfechten. Oder aber die Wiederverwertung der eigenen Errungenschaften im Sinne einer neuen Herangehensweise als höchste Form der Anerkennung betrachten und für eines sorgen: Bis die anderen dort sind, wo man selbst schon war, längst wieder einen Schritt weiter zu sein.

Wolfgang Schalko
Herausgeber

20 Außergewöhnlich
HFC - Der Huebauer Fan Club

29 Ärgerlich
PV-Ausbaustopp im Burgenland

32 Offen gesagt
BSH Mehnert im E&W-Interview

RUBRIKEN

3 **EDITORIAL**
Fehler im System

58 **VOR 20 JAHREN**

HINTERGRUND

6 **BUMMELSTREIK**
Kommentar

8 **ERST DER ANFANG?**
Der weltweite Chip- und Rohstoffmangel und seine Auswirkungen auf die Branche

12 **BESCHAFFUNGSKRISE & PRODUKTENGPÄSSE**
Gastkommentar von Handelsverband-GF Rainer Will

14 **„ES WIRD EINIGE JAHRE DAUERN“**
Neue Studie: „Österreichs Handel in Zahlen“ von Handelsverband und branchenradar.com

15 **RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT**
Kolumne von RA Dr. Nina Ollinger: Teuerungen und Lieferverzögerungen – Was tun mit bestehenden Verträgen?

16 **„PRAKTISCHES ZUSATZWISSEN“**
Feedback zum neuen Schulungsangebot des Gremiums

17 **EP: MACHT'S PERSÖNLICH**
Kooperation forciert individuelle Werbung

18 **EIN SIEGER – VIELE GEWINNER**
Sonderthema Fußball-EM (Teil II)

20 **EINE AUSSERGEWÖHNLICHE GESCHICHTE**
HFC - Ein Fanclub für einen außergewöhnlichen Außendienstmitarbeiter

22 **NICHTS WIE RAUS!**
Sonderthema Haus & Garten/Smart Home (Teil II)

25 **RAT & TAT**
Werden die CV-19-Hilfen jetzt auch noch versteuert?

26 **DIE NEUE ARBEITSWELT**
Blick der Immo-Branche auf Home Office und die Zukunft des Büros

28 **DABEI SEIN IST ALLES**
PV-Kongress 2021 – Energiegemeinschaften (Teil II)

29 **SONNENUNTERGANG IM SÜDEN?**
Jäher PV-Ausbaustopp im Burgenland erzürnt die Branche

30 **BEQUEMER ANS GELD KOMMEN**
Erste Bank: Kostengünstige bargeldlose Bezahllösungen für KMU

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

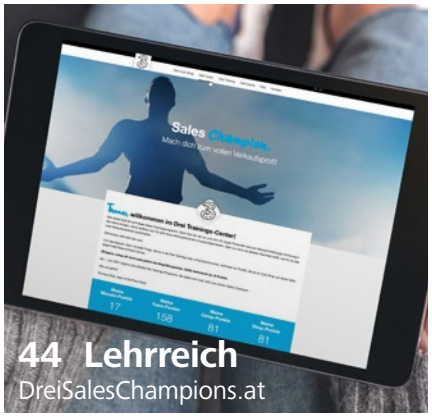
ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich 10 Ausgaben EUR 81,40 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 10,89 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 138,60,- (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 236,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. 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

36 Eingeschoben
Trendfairs Rambach im Gespräch



44 Lehrreich
DreiSalesChampions.at

48 Spielerisch
Hisense nutzt EM als Sprungbrett

HAUSGERÄTE

31 KLUGER SCHACHZUG?
Kommentar

32 „DIE TRÄGER DES GESCHÄFTS“
BSH-GF Michael Mehnert über die Corona-Krise und ihre Lehren

35 BEKOFRISCH
beko startet österreichweite Kühlkampagne

36 „EIN QUANTENSPRUNG“
Das war die küchenwohntrends online. Trendfairs GF Michael Rambach im E&W-Gespräch

38 HOT & COOL
Mieles Auftritt auf der virtuellen küchenwohntrends

39 AKTUELLES

TELEKOMMUNIKATION

40 STREBEN NACH NACHHALTIGKEIT
Kommentar

42 „HABEN VERANTWORTUNG“
Magenta Gold Partner Mio Djordjevic über Kabel und Zugabe

44 „DIE COOLSTE APP IM HANDEL“
Drei launcht seinen SalesChampion

46 EIN RATING FÜR DIE UMWELT
Internationale Telkos führen neues Handy-Label ein

MULTIMEDIA

47 AUSWEICHMANÖVER
Kommentar

48 „SPIELEN GANZ VORNE MIT“
Der offizielle EM-Fernseher kommt von Hisense

50 TV EROBERT DIE TERRASSE
Samsungs Lifestyle-Fernseher The Terrace gibt sein Debüt

51 AUFSCHLAG IN UHD
Roland-Garros ultrahochauflösend auf simpliTV

52 ANGEKOMMEN. LOS GEHT'S!
Varta Consumer GM K. Strobl im Gespräch mit E&W

54 GROSSER SCHRITT NACH VORNE
Loewe launcht seine neue Audio-Range

56 „DA FEHLT'S AN NICHTS“
Rück- und Ausblick von Panasonic

Unsere Leser im Netz

Was heißt verkauft?? Wer will denn alles billiger ... der Kunde ... der kauft das Klumpat. So schauts aus!

Leser: Anonymus

Anfang April stellte Justizministerin Alma Zadić den Entwurf für das neue Gewährleistungsrecht vor. Es dauerte nicht lange, bis sich die Arbeiterkammer zu Wort meldete – mit Maximalforderungen. So wollte die AK, dass die möglichen Spielräume der EU-Richtlinien voll ausgereizt werden, was u.a. eine Verlängerung der Gewährleistungsfrist auf fünf bis zehn Jahre bedeutet hätte. Bei einigen Lesern kochten die Emotionen daraufhin hoch. Aber folgen Sie dem Storylink 2106107 auf www.elektro.at und erfahren Sie mehr.

DOMINIK SCHEBACH

BUMMELSTREIK

Es gibt Dinge, die muss man angehen, und trotzdem sperren wir uns immer wieder dagegen. Schieben sie wegen Unannehmlichkeiten oder Einschränkungen unserer persönlichen Wohlfühlzone auf die lange Bank, nur um nachher festzustellen, dass der Schaden damit umso größer wurde. Der Besuch beim Zahnarzt gehört in diese Kategorie. Im politischen Bereich ist es der Kampf gegen den Klimawandel. Alle Maßnahmen, die wir jetzt aufschieben, vermeiden oder blockieren, müssen wir in ein paar Jahren zu höheren Kosten für die Gesellschaft unter größerem Zeitdruck nachholen. Deswegen verstehe ich auch nicht ganz, warum man hier unbedingt politisches Kleingeld herausschlagen will. Oder sich ein Unternehmen im Besitz der öffentlichen Hand mit fadenscheinigen Argumenten gegen Veränderungen sperrt – womit wir im Burgenland sind. Dort sind zum zweiten Mal innerhalb eines halben Jahres die Blockierer am Werk. Nachdem der Versuch zur Einführung einer PV-Abgabe Ende vergangenen Jahres gerade noch abgebogen wurde, erhalten nun PV-Anlagen über 20 kWp keine Netzzulassung mehr. Seitens des Landesenergieversorgers Energie Burgenland wird dies mit zu geringen Netzkapazitäten begründet. Die Frage drängt sich auf: Was hat das Unternehmen bitte in den vergangenen 20 Jahren gemacht? Wir wissen seit Jahrzehnten, was in Sachen Klimawandel und Energiewende auf uns zukommt. Die weitgehende Elektrifizierung unseres Energiesystems – einschließlich Industrie, Raumwärme und Warmwasser sowie Mobilität – ist eine seit langem anerkannte Notwendigkeit. Wer da 2029 als den frühestmöglichen Zeitpunkt zur Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur für eine 300 kWp-Anlage nennt und das nicht einmal verbindlich, erweckt den Eindruck eines Bummelstreiks. Die Optik ist verheerend.

Da helfen auch keine Beteuerungen, dass der Netzausbau der Energie Burgenland das „Vorzeigebeispiel für langfristig sinnvoll und nachhaltige Infrastrukturentwicklung“ sei. Von einem professionellen Versorger erwartet man sich hier zumindest einen verbindlichen Zeitrahmen. Denn wir wollen nicht nur investieren, wir müssen – wenn die Energiewende gelingen soll. Viele private Hausbesitzer aber auch Unternehmer haben dies erkannt und für sie ist die Frage nicht mehr „Ob?“, sondern „Wann?“ und „Wie viel?“. Deswegen ist es unverständlich, dass die entsprechenden Pläne nicht schon längst in der Schublade der Versorgungsunternehmen liegen oder noch besser veröffentlicht sind, sodass Interessenten ihre Planung gemeinsam mit den Energieversorgern entwickeln können. Dazu bedarf es allerdings auch einer ernsthaften Partnerschaft mit den lokalen, dezentralen Energieerzeugern. Das bringt zwar einen gewissen Kontrollverlust mit sich, aber die Versorger können die Energiewende nicht alleine stemmen. Dazu ist eine Anstrengung der gesamten Gesellschaft notwendig. Das mag am Selbstverständnis dieser Gesellschaften als die alleinigen Herren über die Infrastruktur nagen, aber in diesen sauren Apfel müssen sie beißen, und nicht potenzielle Partner mit Aussagen von „2029“ vor den Kopf stoßen.

LOCKERUNGEN FÜR DEN HANDEL

Öffnungsschritte

Seit 19. Mai befindet sich Österreich wieder auf „Öffnungskurs“ – zu dem Zeitpunkt nur die Gastronomie. Mit 10. Juni hat es für den Handel eine wichtige Erleichterung bei der Quadratmeterregelung gegeben. Da wurde die Mindestfläche pro Kunde von 20 auf zehn Quadratmeter halbiert. Bei den Vertretern des Handels stößt dies naturgemäß auf breite Zustimmung. „Die Reduzierung der Quadratmeterregelung von 20 auf zehn Quadratmeter ist eine erfreuliche Nachricht für den österreichischen Handel und ein weiterer Schritt in Richtung Normalität“, erklärt z.B. Spartenobmann Rainer Trefelik. Er hofft nun auf höhere Kundenfrequenz und mehr Laufkundeschaft in den Handelsgeschäften. Handelsverbandsobmann Rainer Will erwartet gar eine deutliche Umsatzsteigerung um bis zu 20 % durch vermehrte Spontankäufe. Als logischen nächsten Schritt fordern Trefelik und Rainer eine Lockerung bei der Maskenpflicht ab 1. Juli.

AUCH ONLINE

Startklar-Service

Peter Benedet, Head of Services & Solutions bei MediaMarkt Österreich: „Unsere Experten übernehmen die Erstinbetriebnahme.“

MediaMarkt Österreich will sein Service-Portfolio ausbauen. Dazu bietet die Großfläche ihr Startklar-Service nun auch online an. Damit sollen die Endkunden bei der Inbetriebnahme von Produkten wie PC/Notebooks, Smartphones, Tablets, Navis oder E-Scooter unterstützt werden. „Wer kennt das nicht? Man kauft ein neues Gerät, doch anstatt gleich loszulegen, muss man erst mal Stunden damit verbringen, es zu konfigurieren und in Betrieb zu setzen. Genau hier setzt unser Startklar-Service an. Unsere Experten übernehmen die Erstinbetriebnahme, prüfen die Funktionalität, kümmern sich um Datentransfer und montieren auf Wunsch Schutzfolie oder Panzerglas – kurz um: Wir machen Ihr Gerät fit und helfen Ihnen Zeit zu sparen!“, erklärt Peter Benedet, Head of Services & Solutions bei MediaMarkt Österreich.

Die Elektronikkette will damit ein erfolgreiches Serviceangebot aus dem stationären Geschäft auf sein Online-Angebot übertragen. Schließlich sei das Startklar-Service eines der beliebtesten Services in den stationären Märkten. Für die Online-Version muss der Kunde sein Wunschobjekt im MediaMarkt-Onlineshop auswählen, je nach Produkt wird das passende Startklar-Service vorgeschlagen und kann im Anschluss mit einem Klick gebucht werden.

EINBLICK

„Die Hersteller sind in der glücklichen Lage, sozusagen an den Bestbieter verkaufen zu können.“
SEITE 8

„ ..., dass bei der Auswahl zwischen Home Office und Büro das Büro nicht zu kurz kommt.“
SEITE 26

STUDIE

Amazon-Methode

Die Studie „The Amazon Method" beleuchtet, wie der multinationale Konzern Amazon seine Steuerlast optimiert hat.

Amazon optimiert. Das gilt nicht nur für seine Datensammlung, seine Webplattform oder seine Logistik. Der Konzern hat auch die Kunst der Steuervermeidung auf die Spitze getrieben. Die Studie „Die Amazon-Methode – Wie man das internationale Staatensystem ausnutzt, um Steuerzahlungen zu vermeiden" der University of London zeigt, wie dreist der weltgrößte Onlinehändler vorgeht, um trotz milliardenschwerer Gewinne keine Steuern zu zahlen. Demnach nutzt Amazon vor allem die Steuergesetzgebung in Luxemburg, wo das Unternehmen seinen Europasitz hat. Drei Viertel aller Amazon-Geschäfte außerhalb der USA laufen über Luxemburg, wo wiederum Verluste von Tochterfirmen über Verlustvorträge in Steuergutschriften umgewandelt werden können – die schlussendlich in den USA zur Wirkung kommen und dort geltend gemacht werden.

Abhilfe könnte hier nur eine internationale Vereinbarung über die Besteuerung von Konzernen schaffen. Diese liegt bei der OECD, ist allerdings längste Zeit wegen der Interessenskonflikte zwischen den Staaten nicht so recht vorangekommen. Nun kommt allerdings Bewegung in die Sache. Selbst US-Präsident Joe Biden hat zuletzt mit einem Vorschlag zur Besteuerung multinationaler Konzerne aufhorchen lassen.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2106007**

GEWÄHRLEISTUNGSRECHT

Maximalforderung

Am 7. Mai endete die Begutachtungsfrist zum neuen Gewährleistungsrecht. Jetzt liegt der Vorschlag im Parlament. Inzwischen hat sich allerdings die Arbeiterkammer zu Wort gemeldet. Die Konsumentenschützer wollen den gesamten Spielraum der EU-Richtlinie ausnutzen. „Leider hat das Justizministerium die Möglichkeiten für langlebigere Produkte nicht genutzt", sagt AK KonsumentInnenschützerin Gabriele Zgubic und fordert Nachbesserungen: „Die durch die Richtlinien möglichen Spielräume sollen bei der Umsetzung voll ausgereizt werden."

So fordert die AK eine Verlängerung der Gewährleistung bei langlebigen Waren auf zumindest fünf Jahre, eine Verlängerung der Beweislastumkehr auf zwei Jahre, und das Recht auf eine sofortige Reparatur bei einem Mangel. Das übliche Einschicken eines Geräts falle nach Einschätzung der AK demnach nicht mehr in die angemessene Frist einer Mangelbehebung. In diesem Fall sollte dem Konsument ein Ersatzgerät zur Verfügung gestellt werden, oder ein Austausch erfolgen – bzw. das Geld retouniert werden.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2106107**

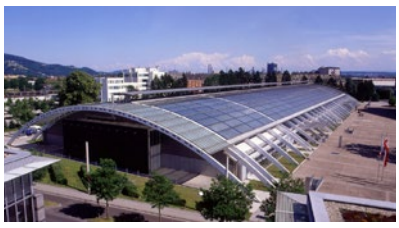
MESSE-SITUATION: IFA UND EFHT

Tage der Entscheidung

Noch im April setzten die Veranstalter in Berlin auf einen physischen Live-Event. Nun erfolgte die Wende: Am 19. Mai haben die Veranstalter die Internationalen Funkausstellung 2021 abgesagt. Angesichts der benötigten langen Vorlaufzeiten samt entsprechender Budgetierung fehlten in der derzeitigen Pandemiesituation die notwendigen Rahmenbedingungen, hieß es seitens des Veranstalters gfu. „Innovationen brauchen eine globale Plattform. Marken und Hersteller aus der gesamten Technologiebranche äußerten deshalb ihre Zuversicht, zur IFA 2021 nach Berlin kommen zu können", sagt Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Aktuell existieren jedoch zu viele Unwägbarkeiten. Eine Messeteilnahme lässt sich daher zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht verantwortungsvoll planen."

NOCH OFFEN

Noch offen ist dagegen die Entscheidung zu den Elektrofachhandelstagen (EFHT) in Linz. Nach einem Treffen der Branchenvertreter Mitte Mai wurde die Entscheidung auf Juni vertagt. Zwar sind sich die Branchenvertreter dem Vernehmen nach einig, dass es eine Messe geben soll, aber nicht unter den Mitte Mai geltenden Voraussetzungen – wie 20 Quadratmeter-Regel, FFP2-Maskenpflicht, „3G-Regelung", etc.



Die Entscheidung zu den EFHT im Linzer Design-Center fällt im Juni.

„Die Verschiebung der Entscheidung zu einer Teilnahme an den Elektrofachhandelstagen auf Ende Juni hat lediglich den Hintergrund, dass man etwaige Novellen in Verordnungen möglichst berücksichtigen will. Es geht ja nicht nur darum, eine Messe zu veranstalten, sondern es muss ja auch die richtige Atmosphäre gewährleistet sein. Wir stehen nach wie vor fest hinter einer österreichischen Elektrofachhandelsmesse, wollen die Entscheidung jedoch wohlüberlegt treffen", erklärte dazu FEEI Hausgeräte-Forum-Sprecher und Electrolux-Geschäftsführer Alfred Janovsky.

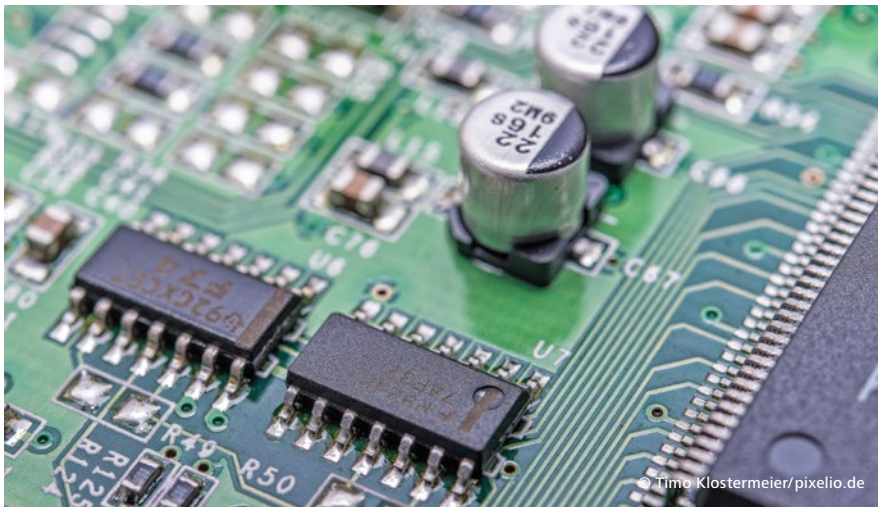
„Wir würden die Durchführung einer Messe sehr begrüßen und stehen – sofern machbar – voll dahinter", hielt Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller fest, verwies aber ebenso auf die schwierige Umsetzbarkeit unter den aktuell geltenden Covid-Bestimmungen. „Die Regierung hat für Mitte Juni neue Rahmenbedingungen angekündigt, die die Durchführung eines Branchenevents hoffentlich leichter möglich machen – und wir haben auch immer gesagt, dass bis Ende Juni eine Entscheidung getroffen werden muss. Das ist auch mit der Reed Messe abgestimmt. Wenn wir eine Messe veranstalten, dann nur ‚ganz' – wir wollen keine halben Sachen oder ein Stückwerk, denn das wäre nur wenig attraktiv für die Besucher und somit kontraproduktiv."

WELTWEITER CHIP- & ROHSTOFFMANGEL: AUSWIRKUNGEN AUF DIE ELEKTROBRANCHE

Erst der Anfang?

Der weltweite Chip- und Rohstoffmangel führt dazu, dass wir nicht nur weiterhin mit längeren Lieferzeiten rechnen müssen, sondern auch mit steigenden Preisen. Und das soll zumindest bis Mitte nächsten Jahres auch noch so bleiben. Wir haben bei der Industrie und den Kooperationen nachgefragt, wie sie die Situation einschätzen. Laut den meisten ist die Lage durchaus kritisch ...

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



Wir werden die weltweite Verknappung bei Halbleitern bis ins zweite Quartal 2022 spüren, sagen die Marktforscher von Gartner. „Die Halbleiterknappheit wird die Lieferketten massiv stören und die Produktion vieler elektronischer Geräte im Jahr 2021 beeinträchtigen."

Sie sind winzig klein und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken: Mikrochips. Kein elektronisches System kommt ohne sie aus, sie stecken zahlreich in Handys, Waschmaschinen und Autos. Ein Massenprodukt. Umso gravierender sind die Folgen, wenn plötzlich akuter Chip-Mangel herrscht oder – wie die englische BBC so treffend meinte: Wir sind mit einem „Chipageddon" konfrontiert.

Aber was ist der Grund? In erster Linie die Pandemie, die überraschend kam, bzw. die Menschen, die plötzlich weltweit in ihren eigenen vier Wänden eingesperrt waren. Homeschooling und Homeoffice sind vielerorts zur Norm geworden, die Nachfrage nach technischen Geräten ist entsprechend explodiert. Zudem konnte das Geld kaum wo ausgegeben werden, Reisen und die meisten Freizeitaktivitäten waren verboten, also investierten die Menschen in ihr Zuhause und werteten es mit den neuesten Geräten auf. All das zusammen hat zu diesem enormen Mangel von Halbleitern geführt.

Die Hersteller produzieren auf Hochtouren. Aber das reicht nicht. So eine Chipproduktion ist sehr langwierig, kann sogar einige Monate dauern. Kapazitäten werden lange im Voraus geplant, die stärkere Nachfrage kann nicht kurzfristig bedient werden und wir alle bekommen das zu spüren. Die neuesten Spielkonsolen sind derzeit kaum zu kriegen. Apple musste den Release der jüngsten iPhone-Generation verschieben. Und auch die Auto-Industrie ächzt unter dem weltweiten Chip-Engpass, musste ihre Produktion deshalb drosseln.

BIS MITTE 2022

Dieses Problem scheint keines, das bald gelöst sein wird. Der Marktforscher Gartner schätzt, dass die Lieferengpässe bei Halbleitern noch bis Mitte 2022 andauern werden, an anderer Stelle wird sogar von 2023 gesprochen. Der Gründer von Dell Technologies, Michael Dell, geht überhaupt davon aus, dass die Knappheit „ein paar Jahre" anhalten wird. Mit einer baldigen Erholung der Lage sei keinesfalls zu rechnen. „Auch wenn überall in der Welt Chipfabriken gebaut werden: Das braucht Zeit."

Bis dahin werde die Verfügbarkeit von Chips die Produktion von vielen elektronischen Produkten einschränken – auch von Unterhaltungselektronik-, Telekom- sowie Haushaltsgeräten. Und das wird nicht nur dazu führen, dass wir alle mit längeren Lieferzeiten rechnen müssen, sondern auch mit steigenden Preisen. Laut NPD ist der Preis für größere TV-Modelle in den letzten Monaten im Vergleich zum letzten Sommer um rund 30 % gestiegen. Und wie Experten sagen, sei es nur eine Frage der Zeit, bis auch andere Geräte, die auf Prozessorchips setzen (Laptops, Smartphones, etc.) mit dem gleichen Problem konfrontiert sein werden.

KÖNIG IST, WER LIEFERT

Thilo Gans, Geschäftsführer der solute GmbH, die das Preisvergleichsportal billiger.de betreibt, erklärt: „Normalerweise erhält der Wettbewerber den Zuschlag, der den besten Preis anbietet, vor allem bei Elektronikgeräten wie Computern, Fernsehern oder Smartphones. Das war im Corona-Jahr 2020 nicht so. Das Blatt hat sich gewendet: König ist derjenige, der überhaupt liefern kann. Der Preis wird also nicht nur vom Wettbewerb bestimmt, sondern auch von der Verfügbarkeit."

„Die Hersteller sind in der glücklichen Lage sozusagen an den Bestbieter verkaufen (oder sollte man besser sagen ‚verteilen'?) zu können."

Thomas Wurm

Ein Faktor, der maßgeblich zu Preiserhöhungen beigetragen habe, sei der fast vollständige Stillstand der chinesischen Wirtschaft im ersten Lockdown. Dieser habe z.B. die Herstellung von Chips so gut wie lahmgelegt, wodurch erhebliche Lieferengpässe entstanden. Dazu kam in Deutschland zusätzlich die stark erhöhte Nachfrage nach Elektro-, insbesondere Homeoffice-Geräten. Doch die Preislage beruhige sich langsam, wie Gans weiter ausführt. Aufgrund des Wiederhochfahrens der Wirtschaft steige die Warenverfügbarkeit wieder. Zudem sei die Nachfrage nach Homeoffice-Produkten nun weitestgehend gedeckt.

NICHT NUR DAS

Doch wir haben nicht nur mit einem Mangel an Mikrochips zu kämpfen. Dazu kommen Engpässe in der Stahlproduktion, generell massiv höhere Rohstoffpreise

sowie große Verwerfungen in der globalen Seefracht, die sich in einer massiven Container-Knappheit und explodierenden Frachtpreisen niederschlagen.

NACHGEFRAGT

Wir haben bei der Industrie sowie bei den Elektrokooperationen nachgefragt. Wir wollten wissen, wie sich die Situation aus deren Sicht darstellt, inwieweit die jeweiligen Unternehmen von der Problematik betroffen sind und wie die Auswirkungen auf den Elektrohandel eingeschätzt werden.

„Langfristig werden sich die Entscheidungsträger fragen müssen, ob die Abhängigkeit von einzelnen Regionen der Welt nicht wieder etwas reduziert werden sollte!"

Mario Knapp

Für ElectronicPartner-GF Michael Hofer ist das Thema Chipmangel und generelle Warenknappheit „viel größer, als zunächst angenommen. Was wir jetzt sehen, ist leider erst der Anfang. Bei Konsumgütern gibt es zwar z.T. leichte Entspannung, aber noch keine echte Erholung. Besonders bitter ist die Situation im Installationsbereich, wo eine gute Auftragslage herrscht, aber wegen der eingeschränkten Waren- und Materialverfügbarkeit mitunter nicht mehr gearbeitet werden kann." In Hinblick auf die Preissituation gibt sich Hofer vorsichtig optimistisch: „Aufgrund des Engpasses gibt es keine Notwendigkeit und auch gar nicht die Kapazitäten, Ware zu verschleudern. Vielmehr bietet sich hier die Chance, gutes Geld zu verdienen. Das sollten alle Marktteilnehmer verstehen und die Situation entsprechend nutzen."

Die Kooperation selbst hat jedenfalls – nicht erst jetzt – einige Maßnahmen ergriffen. „Wir haben schon 2020 gesehen, dass Verfügbarkeit das große Thema wird, und daher unser Lager massiv aufgestockt – und auch neue Produktgruppen, wie etwa große Weißware, aufgenommen. Außerdem erfolgt die Planung weit vorausschauend: Wir haben schon sehr früh sehr viel bestellt, z.T. wirklich große Mengen und bereits für 2022." Dennoch lautet Hofers Empfehlung an die Mitglieder, sich entsprechend zu bevorraten: „Es wird bei erhöhter Nachfrage bleiben und die Kooperation gibt ihr Bestes, aber alles kann sie dem Händler auch nicht abnehmen." Und angesichts angekündigter Produktionsstopps einiger Lieferanten würden im Herbst erst recht enorme Rückstände drohen.

REGELRECHTER WETTBEWERB

In Hinblick auf die knappen Rohstoffe und Bauteile spricht Expert Einkaufsleiter Thomas Wurm von einem „regelrechten Wettbewerb". Die Hersteller seien daher in der glücklichen Lage, sozusagen an den Bestbieter verkaufen zu können – „oder sollte man besser sagen verteilen?", so Wurm, der auch gleich eines von vielen – wie er sagt – Beispielen aus der Panelherstellung bringt: „Wenn aus dem gleichen Mutterglas ungleich mehr Gläser für Notebook- und PC-Bildschirme geschnitten werden können, als für TVs, dann ergibt das für den Hersteller wirtschaftlich gesehen natürlich mehr Sinn. Daher verschärft sich der Lieferengpass umso mehr." Was die Preisentwicklung angeht, sagt Thomas Wurm: „Wir hoffen, dass dies nicht nur im Hintergrund (in Form schlechterer Deckungsbeiträge) stattfindet, sondern auch Auswirkungen auf den Endkundenpreis haben wird."

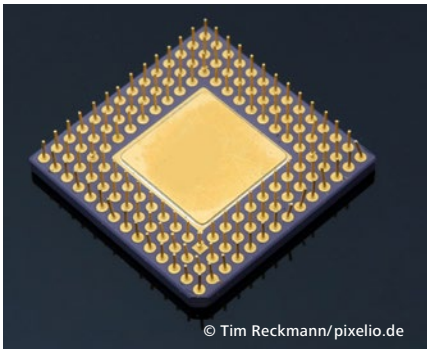
„DEFINITIV KRITISCH"

Wie Red Zac Vorstand Brendan Lenane sagt, sei die Situation aus Sicht der Warenverfügbarkeit definitiv kritisch. „Wir leben ja schon seit einiger Zeit mit Verknappungen und rechnen zudem damit, dass diese in der mittelfristigen Zukunft noch weiter zunehmen werden. Die nächsten Monate, vor allem das Q4/2021 rund um die High Season – werden noch spannend …"

„Die nächsten Monate, vor allem das Q4/2021 rund um die High Season, werden noch spannend."

Brendan Lenane

Auf Grund der „durchaus unglaublichen Zuwächse", wie Lenane sagt, sei dies bislang jedoch Jammern auf (sehr) hohem Niveau. „Die kommenden Monate bis hin zum Q4/2021 werden Aufschluss über das Konsumverhalten der Endkunden sowie das Ausmaß der Warenverknappung



So klein und nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken: Mikrochips.

als Resultat der Lieferengpässe bei Elektronikbauteilen geben. Nichts desto trotz sind wir aufgrund der starken Beziehung zu unseren Industriepartnern und Lieferanten sehr zuversichtlich und aufgrund der getroffenen Vorkehrungen auf die erwarteten Engpässe in der Warenverfügbarkeit entsprechend vorbereitet."

ANGESPANNT WIE NIE ZUVOR

Wie Nedis Austria GF Mario Knapp sagt, ist die Situation angespannt wie nie zuvor. „Viele wichtige Produkte (vor allem Kleingeräte) sind derzeit ausverkauft. Wir sind sehr bemüht Alternativen anzubieten, unser großes Sortiment lässt dies zu, aber natürlich nicht immer."

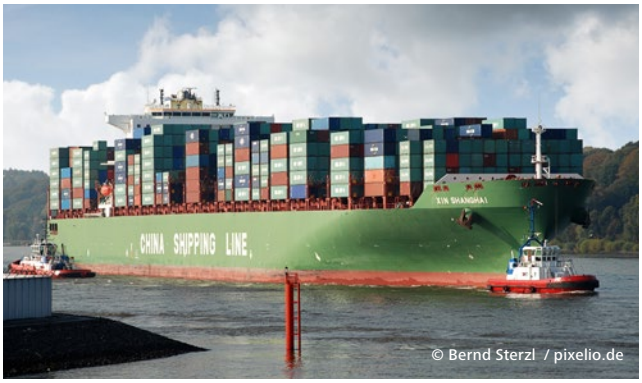
Wie Knapp berichtet, haben der Großhandel und die Kooperationen die Situation frühzeitig erkannt und rechtzeitig große Mengen geordert. Somit weisen sie jetzt noch eine hohe Verfügbarkeit auf und profitieren zudem von den alten Bestandpreisen. Knapp sagt: „Noch ist ein guter Teil wichtiger Ware da. Die Kunden haben also die Möglichkeit zu ordern, sie sollten das aber etwas

Gefahr für die Konjunkturentwicklung

Der Handelsverband warnt, dass die aktuelle Beschaffungskrise und damit einhergehende Preissteigerungen den weltweiten Wirtschaftsaufschwung gravierend einbremsen könnten: „Mehr als drei Viertel der heimischen Konsumenten erwarten deutliche Preiserhöhungen in den kommenden drei Monaten. Drei von vier Händlern kämpfen mittlerweile mit Lieferverzögerungen. Viele Branchen leiden unter massiven Rohstoffengpässen, steigenden Rohstoffpreisen, dem Containermangel in Fernost sowie Covid-bedingten Ausfällen in internationalen Werken." Der HV geht davon aus, dass die aktuelle Beschaffungskrise noch zumindest drei bis sechs Monate andauern wird. „Diese Entwicklung ist eine Gefahr für die Konjunkturentwicklung und zeigt, wie wichtig es ist, regionale Wertschöpfung zu unterstützen und Fairness für Europa im globalen Wettbewerb zu schaffen", erläutert HV GF Rainer Will.

‚vorausschauender' tun." Insgesamt erwartet Knapp weiterhin eine hohe Nachfrage, vor allem im Homeoffice- und Homeschooling-Bereich. Der Nedis GF geht auch von Preiserhöhungen aus. „Zudem werden sich die Kunden bei bestimmten Produkten auch in Geduld üben müssen."

Abschließend meint der Nedis GF: „Die globalisierte Welt hat sich bei der Produktion von Elektronikprodukten fast ausschließlich auf Asien fokussiert. Das hat insbesondere Europa in eine Abhängigkeit gebracht, die in Zeiten von gestörten Lieferketten große Nachteile bringt. Langfristig werden sich die Entscheidungsträger fragen müssen, ob die Abhängigkeit von einzelnen Regionen der Welt nicht wieder etwas reduziert werden sollte!"



Die Kosten für Container haben sich verfünffacht, berichtet Gorenje Austria GF Michael Grafoner.

ENTSPANNUNG SPÜRBAR?

Auch bei Electrolux kommt es abhängig von Produktgruppen aktuell noch zu punktuellen Lieferengpässen, wie Austria GF Alfred Janovsky berichtet. „Wir bemerken jedoch bereits eine deutliche Entspannung und gehen davon aus, dass wir im 4. Quartal eine reguläre Warenverfügbarkeit haben werden." Die Preisentwicklungen für Rohstoffe und Komponenten am internationalen Markt werden übrigens auch von Electrolux sehr genau beobachtet. Wie das Unternehmen verspricht, werden unterjährig keine Preisanpassungen vorgenommen, und man hofft natürlich, dass sich die Preise für Rohstoffe und damit verbundene Komponenten mit einer Abschwächung der Pandemie wieder nach unten entwickeln werden.

INSTABILE LIEFERKETTEN

Wie Miele erklärt, ist die Nachfrage nach hochqualitativen Hausgeräten anhaltend hoch und diese hohe Nachfrage treffe auf instabile Lieferketten, sodass weiterhin mit verlängerten Lieferzeiten in einzelnen Produktgruppen zu rechnen sei. Die Miele Werke produzieren aktuell zwar unter Volllast in allen Schichten und bisher waren auch keine signifikanten Produktionsausfälle wegen fehlender Halbleiter zu verzeichnen. (Ein Grund dafür sei, dass Elektroniken in den eigenen Werken entwickelt und produziert werden.) Dennoch könne man auch bei Miele Lieferengpässe auf Grund der unsicheren Marktlage bei Chips nicht ausschließen.

„Ist es so schlecht, wenn wir gezwungen werden das Preisniveau wieder etwas anzuheben in unserer Branche?"

Christian Schimkovitsch

TRIFFT ALLE

Auch De'Longhi-Kennwood-Chef Michael Frank berichtet von einer Verknappung einiger elektronischer Bauteile, bedingt durch die enorm gestiegene Nachfrage und begrenzte Produktionskapazitäten von Vorlieferanten, die sich auf die Lieferfähigkeit einiger Produkte – z.B. Kaffeevollautomaten mit Display – auswirken wird. „Gott sei Dank konnten wir uns bereits im Vorfeld große Mengen davon sichern, wodurch unsere gesamte Liefersituation etwas entspannter ist."

Die enorm gestiegenen Transport- und Rohstoffkosten führen unweigerlich zu Preiserhöhungen, sagt auch Frank. „Obwohl – und da kann ich nur für uns sprechen – dadurch die gestiegenen Produktionskosten trotzdem bei weitem nicht kompensiert werden können und somit unsere Marge darunter leidet, weil wir nicht alle erhöhten Kosten an den Handel bzw. an

IROBOT
GF CHRISTOPH LANG

iRobot macht nicht nur der Chipmangel zu schaffen. Dazu kam auch noch der Evergiven-„Stolperer" im Suezkanal, dank dem sich alle Lieferungen um drei bis vier Wochen verzögert haben. „Die Chip-Problematik wird sich sicherlich über die nächsten Quartale so hinziehen und sie wird sich auf die gesamte Elektronikbranche auswirken", sagt Christoph Lang. Der iRobot Austria GF geht übrigens davon aus, dass der Bedarf an Saugrobotern in diesem Jahr höher sein wird als 2020. „Da die Endkunden nicht mehr so viel im Homeoffice sein werden und dadurch nicht mehr selber saugen können, werden sie mehr den Roboter zum Saugen nutzen", so Lang und: „Ob wir diesen Bedarf decken können, wird sich noch weisen."

LIEBHERR
MANUEL EDER

„Die Folgen der Corona-Pandemie stellen unsere globalen Lieferketten weiterhin vor große Herausforderungen. In Kombination mit der starken Nachfrage nach Kühl- und Gefriergeräten führt das natürlich auch bei uns bei manchen Produktgruppen zu längeren Lieferzeiten. Wir arbeiten intensiv mit Lieferanten und Logistikdienstleistern zusammen, um die Situation schnellstmöglich wieder zu verbessern. Die Preisexplosionen treffen natürlich uns genauso wie alle anderen Unternehmen und dadurch müssen die Verbraucher in vielen Bereichen mit Preiserhöhungen rechnen. Wir werden allerdings an unserer Preisgültigkeit festhalten, die unsere Partner am Anfang des Jahres übermittelt bekommen haben."

M. BAUER DISTRIBUTION
GF MARIO BAUER

„Ich denke, für den Elektrohandel selbst wird es keine größeren Effekte haben, vielmehr werden wohl die Konsumenten höhere Preise bezahlen müssen."

TFK
VL STEFAN WINDHAGER

Auch in der Distribution sind die Folgen der Chip-Krise spürbar, wie TFK-VL Stefan Windhager berichtet: „Auch wir bei TFK beobachten dieses Frühjahr bei den verschiedensten Herstellern immer wieder Lieferverzögerungen bei Smartphones und Tablets. Das betrifft allerdings nie das gesamte Sortiment, sondern immer nur einzelne Produkte."

GORENJE
GF MICHAEL GRAFONER

„Es ist unbestritten, dass die Teuerungen schon angekommen sind. Zum einen durch die gestiegenen Containerkosten, welche sich verfünffacht haben, sowie durch Kostensteigerungen für Stahl, Plastik und Elektronikkomponenten." Gorenje kämpft aktuell mit erhöhten Warenbezugskosten für alle Produktkategorien, aber auch mit Lieferengpässen im Bereich Kühlen und Geschirrspülen, die, wie Michael Grafoner annimmt, erst mit Q1/2022 komplett bereinigt sein werden.

SAMSUNG
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

„Die aktuelle Volatilität des Halbleitermarktes ist in der gesamten Technologiebranche und darüber hinaus zu spüren. Wir bei Samsung setzen alles daran, die Auswirkungen abzumildern und arbeiten weiterhin eng mit unseren Partnern an der bestmöglichen Versorgung. Über Auswirkungen auf die Preise oder den lokalen Absatz wollen wir nicht spekulieren. Wir sind im ständigen Austausch mit unseren lokalen Partnern, um entsprechend vorzusorgen."

STEIGENDE RISIKEN

Eine aktuelle Umfrage von Deloitte unter mehr als 400 Chief Procurement Officern (CPOs) aus 40 Ländern, darunter auch Österreich, zeigt: „Ein Jahr COVID-19-Krise hat Lieferketten weltweit ins Wanken gebracht." Die Versorgungssicherheit in den Unternehmen wurde stark in Mitleidenschaft gezogen: Bei 56 % sind wichtige Zulieferer in Konkurs gegangen oder können krisenbedingt nur sehr eingeschränkt liefern. 32 % der CPOs müssen auch Umsatzeinbußen aufgrund von Lieferengpässen verzeichnen.

den Konsumenten weitergeben möchten." Frank geht davon aus, dass sich die Lieferprobleme der elektronischen Bauteile sowie die hohen Frachtkosten dieses Jahr noch fortsetzen werden. Eine Normalisierung erwartet er ab Anfang kommenden Jahres, u.a. weil sich die enorme Nachfrage nach Hausgeräten wieder auf ein „normales" Maß einpendeln werde.

BIS ZU 30 % PLUS

Dass die Chiplieferanten Probleme haben, spürt Elektrabregenz in den Bereichen Geschirrspüler und Waschmaschinen. Und natürlich spürt das Unternehmen auch die Erhöhung der Rohstoffpreise und Frachtkosten. „Die Rohstoffpreise gehen bis zu 30 % nach oben. Und die Containerpreise werden, wie es aussieht, laufend gehandelt und an den Meistbietenden vergeben", berichtet Elektrabregenz-GF Christian Schimkovitsch. In der ersten Jahreshälfte habe sich die Industrie noch eher zurückhaltend verhalten, aber die aktuelle Situation zeige ganz klar, dass es nicht möglich sein werde, ohne Preiserhöhungen überleben zu können. Schimkovitsch geht davon aus, dass in der Weißware Steigerungen zwischen 4 % und 6 % notwendig sein werden, um nur annähernd diese Rohstoffpreiserhöhungen abfangen zu können. „Immerhin machen die Rohstoffpreise ca. 70 % der Produktionskosten an einem Gerät aus", so der GF. Und er ergänzt: „Aber ist es so schlecht, wenn wir gezwungen werden das Preisniveau wieder etwas anzuheben in unserer Branche? Viel weiter kann es in einzelnen Kategorien nicht mehr nach unten gehen ..."

„KEIN THEMA"

In der UE geht man – Stand heute – nicht von Preiserhöhungen aus. Bei LG ortet man ebenso in Bezug auf die Verfügbarkeiten aktuell und in den kommenden Wochen „kein Thema", wie Andreas Kuzmits sagt. „Wir sind im TV-Bereich voll verfügbar, das gilt für unsere Kerntechnologie OLED-TV ebenso wie für LCD-TVs", betont der Director Consumer Electronics und Home Appliances bei LG, und verweist auf die „aggressiven Forecasts", die nun Früchte tragen würden. „Und wie für die Braunware gilt das auch für die Weißware. Wir werden im Juni als einer der ersten Hersteller im Segment Waschen Geräte mit der Energieeffizienzklasse A gemäß dem neuen Label einführen – auch hier ist die Verfügbarkeit voll gegeben." Einzig im IT-Bereich habe man mit einigen Herausforderungen zu kämpfen, gesteht Kuzmits ein. In Hinblick auf die Preissituation hält Kuzmits fest: „Wir stehen zu unserem Wort: Die angekündigten Einführungspreise sind attraktiv und auch weiterhin gültig."

„GANZ GUT IM GRIFF"

Mit leichten Einschränkungen bei der Belieferung rechnet Michael List, Sales Director CE bei Panasonic: „Chipknappheit und Panelknappheit sind schon ein Thema, das uns beschäftigen wird, das wir aber ganz gut im Griff haben. Dennoch an dieser Stelle ein kleiner Aufruf an die Händler, vielleicht 1-2 Geräte mehr vorzuhalten und gerade bei den Brot- und Buttergeräten wie unseren 55 und 65 Zoll OLED-TVs etwas optimistischer zu planen. In den sensiblen Lieferketten wird's das ganze Jahr über gewisse Einschränkungen geben und es wird immer wieder dazu kommen, dass z.B. gewisse Geräte über einige Wochen nicht voll lieferfähig sind. Aber damit sind wir nicht alleine, sondern es geht ja der kompletten Konsumgüterbranche so."

Infolge der Bauteil-Knappheit sei bereits ein Stopp der Preiserosion bei TV-Geräten feststellbar: „Der komplette Einstiegsbereich ist nicht mehr in der Form verfügbar, wie er es einmal war. Außerdem hat die hohe Nachfrage der letzten Monate geholfen, dass die Preiserosion zum Sortimentsauslauf nicht so zu sehen war wie in der Vergangenheit. Daher ist der Einstiegspunkt für die neue Ware nicht mit einem so großem Gap behaftet. Wir gehen Stand heute nicht davon aus, dass wir die Preise erhöhen müssen, aber worauf ich aus kaufmännischer Sicht ganz einfach hoffe ist, dass dieser Abschmelzungsprozess der Verkaufspreise über den Produktlebenszyklus von 12-15 Monaten nicht so drastisch sein wird." ■

BGO ROBERT PFARRWALLER

Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller stellt klar: „Es gibt niemanden in Österreich, der sich Sorgen machen muss, kein Gerät zu bekommen. Aber bei bestimmten Marken und Typen gibt es Verzögerungen, und wenn jemand darauf besteht, wird es dann eben schwer. Wir rechnen mit einer Entspannung bei den Konsumgütern im Herbst." Nicht zuletzt deshalb, weil es in der nächsten Zeit zu einer „Umleitung des Geldes" kommen werde – Ausgaben würden wieder vermehrt in Urlaub, Gastronomie, Unterhaltung, etc. fließen, wodurch sich die Nachfrage nach Elektrogeräten wieder auf einem niedrigeren Niveau einpendeln werde.

„Einzel- und Großhandel geben das Maximum, um die Warenverfügbarkeit sicherzustellen, das kann ich sicher sagen. Aber auf die Preisentwicklung, die ja international getrieben ist, haben wir in Österreich wenig Einfluss", so der BGO weiter. Und er ergänzt: „Ich warne auch davor, hier pauschale Größenordnungen zu nennen. Denn es gibt heute eher kurzfristige Zyklen, d.h. anders als früher, wo es meist einmal pro Jahr eine Preisanpassung gab, kann es nun zu mehreren Preiserhöhungen in kurzen Abständen kommen – schon wegen der verschiedenen Rohstoffe, die in der Produktion benötigt werden. Somit ist die Planbarkeit auch in Bezug auf die Preisgestaltung sehr schwierig und momentan unsere größte Herausforderung."

Etwas komplexer sei die Situation im Bereich Elektrotechnik: „Hier kommen mehrere Faktoren zusammen: Die Knappheit bei Halbleitern und Chips, begrenzte Containerkapazitäten, steigende Transportkosten sowie der Anstieg bei den Rohstoffpreisen – etwa PVC, Stahl, Kupfer oder Nylon, etc. Es gibt also eine breite Front an Teuerungen, die mit verstärkter Nachfrage gekoppelt ist: Digitalisierung, Renovierungsboom, Investitionsprämie, Green Deal, uvm. wirken positiv auf den Markt – das erzeugt Druck bei Verfügbarkeiten und Preisen. Wir sehen aktuell, dass gewisse Produkte sogar überproportional teurer werden, und ich rechne hier auch nicht mit einer Beruhigung in den nächsten Wochen. Im Gegenteil: Ich glaube, wir haben noch nicht alle Teuerungen hinter uns und müssen uns darauf einstellen, dass Produkte und Dienstleistungen noch teurer werden. Wenn man heute ein Angebot abgibt, hat man keine langfristige Planungs- und Kostensicherheit – und das macht es schwierig für alle."

GASTKOMMENTAR VON HANDELSVERBAND-GESCHÄFTSFÜHRER RAINER WILL

Beschaffungskrise & Produktengpässe

16 Monate sind seit Ausbruch der Corona-Pandemie in Europa vergangen. Mittlerweile – nach vier harten Lockdowns und einem BIP-Rückgang um 6,6 % – wird die langersehnte Erholung der Wirtschaft spürbar. Die Verbraucherstimmung ist laut HV Konsumbarometer so gut wie zuletzt im Sommer 2020, die Sparneigung geht zurück und die Konjunkturerwartung hat sich stabilisiert. Nur die Einkommenserwartung ist aufgrund der Jobunsicherheit noch im Keller. Der Weg zurück wird für viele Unternehmer ein steiniger werden, doch zumindest die Richtung stimmt.

Keine Regierung der Welt wusste am Beginn der Pandemie, wie man mit diesem neuartigen Virus am besten umgehen soll. Die politischen Entscheidungsträger haben ihr Bestes gegeben, um die Situation schnellstmöglich unter Kontrolle zu bringen und Menschenleben zu schützen. Dafür gebührt ihnen Dank. Natürlich ist nicht alles optimal gelaufen. Die EU hat etwa durch zögerliche Entscheidungen beim Impfdosenankauf viele Chancen verspielt und muss sich nun selbst rechtfertigen. Der „Grüne Pass" wird die nächste Bewährungsprobe. Die Aussicht auf einen Fleckerlteppich an einzelstaatlichen Regulierungen erzeugt bei vielen Menschen Unsicherheit. Daher braucht es ein „Klima der Zuversicht", nicht nur für die Österreicherinnen und Österreicher, sondern auch für alle Menschen, die unser Land als Touristen besuchen wollen.

Eine entscheidende Frage ist jetzt, wie wir möglichst viele Arbeitsplätze sichern und neue Jobs schaffen können. Der Handelsverband empfiehlt hierfür einen Arbeitsplatz-Sicherungsbonus. Die jüngsten Öffnungsschritte stimmen optimistisch. Am 3. Mai durften alle Geschäfte in ganz Österreich ebenso wie die körpernahen Dienstleister ihre Pforten wieder öffnen. Am 19. Mai folgten die Gastronomie, Hotellerie, Kunst-, Kultur- und Sportstätten. Ab 10. Juni wird u.a. die Sperrstunde in der Gastro von 22 auf 24 Uhr ausgeweitet, der Mindestabstand von 2 auf 1m reduziert sowie die Quadratmeterregel in den Geschäften von 20 auf 10 m² pro Kunde halbiert. Das sind gute Nachrichten für die heimische Wirtschaft.

Bei aller Euphorie über die Lockerungen im Inland darf aber nicht die Abhängigkeit von der Außenwirtschaft übersehen werden. Mehr denn je spüren wir die Auswirkungen der Lockdowns durch stotternde globale Lieferketten und Produktionskapazitäten. Egal ob Autoteile, Waschmaschinen oder Baustoffe – vieles ist derzeit nur schwer nach Österreich zu bekommen. Auf manche E-Bikes gibt es bis zu zwei Jahre Wartezeit. Einer aktuellen Befragung des Handelsverbandes zufolge sind 75 % aller heimischen Einzelhändler von Lieferengpässen betroffen und gar 93 % aller heimischen Großhändler. Selbst bei den Mode- und Drogeriehändlern ist mehr als ein Drittel von der Beschaffungskrise direkt betroffen.

Besonders herausfordernd ist die Lage im Elektrohandel. Fast alle Elektrohändler berichten von massiven Lieferverzögerungen bei Weißer Ware, etwa Waschmaschinen und Geschirrspüler. Haushaltsgeräte zählten übrigens zu jenen wenigen Produkten, die 2020 trotz monatelanger Lockdowns sowohl im stationären Handel (+1 %) als auch im eCommerce (+17 %) zulegen konnten. Ähnliches gilt für Unterhaltungselektronik. Auch im Bereich der KFZ-Ersatzteile kommt es zurzeit bei praktisch allen Produktgruppen zu Lieferverzögerungen von rund zwei Monaten, ebenso im Spielwarenhandel und bei den Baumärkten.

Der Auslöser für diese Beschaffungskrise war – natürlich – Corona. In Europa läuft die Produktion teilweise noch immer nicht auf Hochtouren, auch aus Asien kommt noch nicht so viel Nachschub wie üblich, weil die Produkte zuerst im eigenen Land verkauft werden und die internationalen Zentrallager teilweise leer sind. Chinas Fabriken laufen wieder auf Hochtouren, auch um medizinische Güter wie Corona-Tests und Schutzmasken in alle Welt zu exportieren. Auch Laptops und andere Ausstattung für das Home Office kommen oft aus dem Reich der Mitte. Die Industrieproduktion hat im ersten Quartal 2021 um ein Viertel angezogen, gleichzeitig erlebt China zurzeit das stärkste Wirtschaftswachstum seit 30 Jahren. Die zweitgrößte Volkswirtschaft des Planeten ist im ersten Quartal um mehr als 18 Prozent gewachsen.

In Europa konnte die Produktion zuletzt ebenso wie in Asien wieder halbwegs auf Normalbetrieb hochgefahren werden. Allerdings ist eine Ausweitung der Produktionskapazitäten in so kurzer Zeit schwer möglich. Überdies müssen die Mitarbeiter in den Industriebetrieben weiterhin Abstandsregeln einhalten bzw. Maske tragen. Viele Betriebe mussten im Zuge der Krise auch Personal abbauen, Leiharbeitsverträge auslaufen lassen und viele Arbeitskräfte in Kurzarbeit schicken. Das alles summiert sich und die Betriebe können nicht einfach in ein paar Tagen von 0 auf 100 Prozent hochfahren.

Auch die Organisation der Transportcontainer ist in den letzten Wochen völlig durcheinandergeraten und so stecken die Container teilweise an falschen Orten fest. Darüber hinaus verzeichnen wir seit Jahresbeginn stark steigende Rohstoffpreise bei Metall, Holz und Kunststoff, Engpässe bei Vorlieferanten, Verzögerungen durch die Einführung der neuen EU-Energie-Labels sowie covidbedingte Ausfälle bei internationalen Fabriken und jüngst den Rückstau im Suezkanal. Schön langsam zahlt Europa auch den Preis für die schleppenden Impfprogramme. Die Wirtschaft ist nämlich in Asien und in den USA um ein paar entscheidende Monate früher angesprungen. Wie bei den Impfstoffen haben diese Länder nun auch bei der Beschaffung von Rohstoffen die Nase vorn.

Hinzu kommt eine enorm gestiegene Nachfrage der Kunden nach Unterhaltungselektronik, Fitnessgeräten, Küchen und Möbel. Die Verbraucher können ihr Geld während der Pandemie nicht für Auslandsreisen, Restaurantbesuche oder Hotels ausgeben, daher investieren sie es in die Verschönerung der eigenen vier Wände. Wo das Angebot gering, die Nachfrage aber hoch ist – dort steigt der Preis. Die Kosten für Container haben sich teilweise verachtfacht. Bis sich alles wieder normalisiert hat, wird es noch dauern.

Fazit: Das letzte Jahr hat gezeigt, wie stark die globale Vernetzung inzwischen ist und wie schnell die Lieferketten aus dem Gleichgewicht geraten und sich vereinzelte Störungen über die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen bis zum Verbraucher durchschlagen. Wer jetzt lieferfähig ist, macht das Geschäft. Das bewegt einige Unternehmen zum Umdenken – weg von der möglichst kostengünstigen Beschaffung hin zur Sicherstellung der Lieferfähigkeit in den einzelnen Märkten. Und dies bedeutet hoffentlich am Ende eine Neuausrichtung der Wertschöpfungsketten und eine Reallokation der Produktion.

Magenta

#UmMagentaBesser

EINSER BONUS

Exklusiv für MagentaEINS Kunden

MagentaEINS

\+ = **DOPPELTE DATEN**

Als neuer und treuer Magenta Internet-Kunde bekommst du jetzt mit MagentaEINS doppelte Daten für einen Mobilfunktarif im besten Mobilfunknetz** Österreichs. Das ist **#UmMagentaBesser**

Mobile SIM Only M

32 GB statt 16 GB

€ 17* MTL.

Im 1. Monat keine Grundgebühr

*** Zzgl. Servicepauschale € 29,99 jährlich.**
Aktion 1. Monat keine Grundgebühr bei Zusatzanmeldung sowie Vorliegen der MagentaEINS Voraussetzungen, ausgeschlossen Tarifwechsel. MagentaEINS: Voraussetzung für MagentaEINS ist die Kombination eines berechtigten Internettarifs mit mind. einem weiteren Magenta Mobilfunktarif auf der gleichen Wohnadresse. Magenta Bonus und doppelte Daten gültig auf gekennzeichnete Tarife; ab dem 2. Tarif eines Vertrags oder bei Teilnahme an MagentaEINS; ausgeschlossen Vertragsübernahme.
**„Bestes Mobilfunknetz" bestätigt von connect Netztest 01/2021. Details: magenta.at/magentaeins

HANDELSVERBAND & BRANCHENRADAR.COM: „ÖSTERREICHS HANDEL IN ZAHLEN“

„Es wird einige Jahre dauern“

Obwohl die Kassen im heimischen Elektrohandel nahezu das ganze letzte Jahr klingelten, musste der Einzelhandel in Österreich insgesamt ein Minus von 1,3 % verkraften. Leidtragender war dabei mit -1,7 % der Stationärhandel. Der Onlinehandel explodierte hingegen nahezu mit +17 %. Das Erschreckende dabei ist: Nur mehr ein Drittel der Pakete wird im heimischen Onlinehandel bestellt. Das zeigt die aktuelle Studie „Österreichs Handel in Zahlen“.

elektro.at via **STORYLINK: 2106012**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Handelsverband | **INFO:** www.handelsverband.at

HV GF Rainer Will (li.) und Andreas Kreutzer von branchenradar.com präsentierten die Studie „Österreichs Handel in Zahlen“.

Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitangebote mussten im letzten Jahr nicht nur immer wieder wochenlang schließen, sondern waren zudem seit März 2020 mit diversen Vorschriften, Abstands- und Hygieneregeln konfrontiert. Das hat vielen Konsumenten die Lust am Konsum deutlich verdorben. In der Folge schrumpften die privaten Haushaltsausgaben in 2020 nominal um 6,8 % auf 192,5 Mrd. Euro (real lag das Minus bei 8,2 %). Der Ausgaben-Rückgang traf primär den Dienstleistungs- und Kfz-Sektor. Mit einem Aufschwung rechnen Handelsverband und branchenradar.com nicht so bald. Für 2021 wird lediglich ein Plus von 2 % (nominal) bzw. 0,5 % real prognostiziert. „Aufgeholt wird noch lange nichts“, sagt Andreas Kreutzer von branchenradar.com. Was die Nachfrage betrifft, geht Kreutzer davon aus, dass das Vorkrisenniveau wahrscheinlich erst wieder 2024 erreicht wird.

DER EINZELHANDEL

Die Studie „Österreichs Handel in Zahlen“ zeigt: Der Einzelhandel musste in 2020 ein reales Umsatzminus von rund 1,3 % auf 67,6 Mrd. Euro verkraften. Mit einem Aufschwung im Einzelhandel rechnen Handelsverband und branchenradar.com im laufenden Jahr nicht. „Natürlich wird es in einigen Warengruppen nach oben gehen, so z.B. bei Schuhen oder Sportartikeln. Bei Elektrogeräten, Möbeln und Baumärkten wird man sich in 2021 allerdings mit einer stagnierenden Entwicklung zufrieden geben müssen, da es vergangenes Jahr viele Vorziehkäufe gab. Wenn ich mir letztes Jahr ein Sofa gekauft habe, werde ich das heuer nicht gleich wieder tun“, erklärt Kreutzer.

> „Für den Onlinehandel benötigt man ein völlig anderes Knowhow und dieses kann man sich nicht einfach in einem WIFI Abendkurs aneignen.“
>
> Andreas Kreutzer

Bei den Ausgaben im Einzelhandel gab es 2020 deutliche Verschiebungen bei der Verteilung der Kanäle: So wuchs der Onlinekanal massiv um 17 %. Der stationäre Handel fuhr in Summe indes ein Minus von 1,7 % gegenüber dem Vorjahr ein. Damit stieg der eCommerce-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz (über alle Warengruppen) von 9,6 % auf den neuen Rekordwert von 11,2 %.

„EIN TOTALER IRRTUM“

Kreutzer bringt einen interessanten Aspekt ins Spiel: „Die Annahme, dass Multichannel-Konzepte österreichischer Händler (stationäres Geschäft mit angeschlossenem Webshop) von den Lockdowns profitieren würden, hat sich als totaler Irrtum herausgestellt. Deren Marktanteil fiel von 22 % auf 19 %. Nicht, weil sie so wenig Umsatz machten, sondern weil das Wachstum geringer war als das des Marktes. Und auch die heimischen Internet Pureplayer verloren Marktanteile. Die einzigen Profiteure der Lockdowns waren ausländische Onlineanbieter. Deren Marktanteil ist auf 64 % gestiegen.“ Das Traurige ist: Nur mehr jedes dritte Paket wird bei heimischen Webshops gekauft.

Warum das heimische Multichanneling nicht vom Fleck wegkommt, hat einen Grund, wie Kreutzer ausführt: „Einen Onlineshop kann man nicht einfach so neben seinem Ladengeschäft betreiben. Der Onlinehandel unterliegt völlig anderen Spielregeln als der stationäre Handel. Man benötigt ein völlig anderes Know-how und dieses kann man sich nicht einfach in einem WIFI Abendkurs aneignen.“

Kreutzers abschließender Befund lautet: „Die Einschränkungen des privaten Konsums im letzten und im heurigen Jahr werden voraussichtlich zu einem Ausgabenausfall in Höhe von 39 Mrd. Euro führen. Und das wird so rasch nicht nachgeholt werden können. Es wird einige Jahre dauern, bis wir diese Delle von 39 Mrd. Euro aufgeholt haben.“

Handelsverband GF Rainer Will ergänzt: „Die 39 Mrd. Ausgabenausfall gelten natürlich nur, wenn es bei vier Lockdowns bleibt. Wir hoffen, dass eine gewisse Lernkurve eingetreten ist, und dass harte Lockdowns in Zukunft wirklich nur mehr in unabwendbaren Fällen verhängt werden und dass dabei eine Branchendifferenzierung stattfindet, denn es ist wissenschaftlich bewiesen, dass der Handel kein Corona-Hotspot ist.“

Auf den ersten Blick scheint es so, als sei der heimische Einzelhandel (-1,3 %) bisher mit einem blauen Auge durch die Corona-Krise gekommen. Allerdings werden die mittel- und langfristigen Schäden oft ausgeblendet oder nicht verstanden, wie Will sagt. „Diese Effekte werden uns durch Betriebsschließungen, Insolvenzen, Arbeitslosigkeit und soziale sowie psychische Auswirkungen noch jahrelang begleiten. Es liegt ein sehr steiniger Weg vor uns.“ ■

Weitere Ergebnisse aus der Studie finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2106012**

REGIOPLAN
Retailmieten 2020

RegioPlan hat die Retailmieten in Coronazeiten analysiert. Diese werden in Österreich durch zwei Trends bestimmt: Erstens Nachverhandlung bestehender Mietverträge und zweitens Rückgänge der erzielbaren Mieten bei Neuverträgen.

Für 2020 wurden nach derzeit vorliegenden Informationen etwa 15-17 % aller Mietverträge im Retailbereich temporär, plus ca. 12 % nachhaltig, reduziert. Dazu kommt, dass sich auf Grund der geringer werdenden Nachfrage an Handelsflächen generell die Situation in Richtung Käufermarkt verändert hat. Gleichzeitig wurde jedoch die Vertragsdauer in vielen Fällen verlängert.

Im vergangenen Jahr sank die Zahl der neuen Mietabschlüsse im Retailbereich laut RegioPlan Analyse um 64 % gegenüber 2019, die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäftslokal sank um etwa 8 %. Durch den deutlich geringeren Flächenbedarf der klassischen Fachgeschäfte im mittleren Preissegment, etwa bei Bekleidung, Schuhen, Accessoires, Büchern, Schmuck, Elektro etc., sinkt – auch in den besseren Lagen – das Mietpreisniveau oft auf unter 10 Euro pro Quadratmeter im Monat, sodass auch viele dieser Flächen für Unternehmen mit geringerer Quadratmeterproduktivität leistbar werden – was zu einer gewissen „Diskonterisierung" der Innenstädte bzw. Shopping Malls führen könnte.

RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT

Teurere Rohstoffe und Lieferverzögerungen – was tun mit bestehenden Verträgen?

Nicht nur in der derzeitigen Zeit, immer wieder gibt es aus juristischer Sicht die Problematik von teureren Rohstoffen und Lieferverzögerungen. Dafür gibt es grundsätzlich einfache Regeln. Man kann bezüglich dieser Themen auch in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen Regelungen vorsehen, z.B. die verpflichtende Nachfristsetzung, dass Termine nur ungefähre Zeitpunkte darstellen und keine fixe Liefergarantie besteht und auch, dass unter gewissen Voraussetzungen, insbesondere bei teureren Rohstoffen, auch der Verkaufspreis ansteigen darf. Problematisch sind solche Regelungen aber gegenüber Konsumenten. Werden diese nur in den AGB angeführt, sind sie regelmäßig unwirksam, wie z.B., wenn einseitig der Preis nach dem Vertragsabschluss erhöht wird. Das schützt dann gegenüber Konsumenten im Regelfall nicht.

Grundsätzlich sind Konsumenten nämlich berechtigt, dass ein Preis, der ihnen gegenüber einmal mitgeteilt und dann vereinbart wurde, auch eingehalten wird. Das betrifft nicht nur den Kauf von Waren, sondern auch Kostenvoranschläge für individuelle Leistungen. Ein solcher Kostenvoranschlag ist schon einmal grundsätzlich für den Konsumenten kostenfrei anzubieten, es sei denn, es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der Kostenvoranschlag für sich bereits kostenpflichtig ist. Gibt es einmal einen Kostenvoranschlag gegenüber einem Konsumenten, dann darf davon einseitig auch nicht mehr abgewichen werden. Zwischen Unternehmern dürfen Kostenvoranschläge überschritten werden, aber nicht ins Unendliche; ein Richtwert ist 10-20 %.

Weiß man schon im Vorfeld, dass sich die Kosten erhöhen werden, sollte man keine fixen Verträge mit Konsumenten abschließen, sondern auf diesen Umstand hinweisen, dann können Bestellungen wohl nur unverbindlich entgegengenommen werden und erst wenn der Endpreis klar ist, kann dieser mit dem Konsumenten vereinbart werden. Oder man überlegt sich eine Preisspanne, innerhalb derer sich der Preis bewegen kann und vereinbart diesen mit dem Konsumenten; dann sollte man jedoch vorsichtig sein, dass für den Konsumenten die Preisvereinbarung auch gut verständlich und nachvollziehbar ist.

Abgesehen von der Marktmacht des Lieferanten kann man sich natürlich auch überlegen, entsprechende Regelungen mit den Zulieferern zu treffen, damit auch der Händler selbst seine Preissicherheit hat. Das wird wohl in den wenigsten Fällen wirklich gut umsetzbar sein.

Bei Lieferterminen sollte man in der derzeitigen Zeit, bei Produkten, wo man weiß, dass es Lieferschwierigkeiten gibt, keine Fixzusagen treffen. Immer mehr Konsumenten sind unzufrieden, dass sie nicht nur Tage oder Wochen, sondern sogar Monate auf ihre Lieferungen warten. Es zeigt sich hauptsächlich der Unmut des Konsumenten, dass er nicht informiert wird. Hier empfiehlt es sich, auf den Konsumenten aktiv zuzugehen, ihn über die Sachlage zu informieren, allenfalls auch die Möglichkeiten eines Rücktrittes oder eines besonderen Rabattes anzubieten, um die Unzufriedenheit des Konsumenten nicht zu juristischen Problemen ansteigen zu lassen. Hält der Händler nämlich seinen Liefertermin nicht ein, kann der Konsument bzw. Kunde eine Nachfrist setzen. Diese muss angemessen sein, je nach bestellter Leistung bzw. bestelltem Produkt kann eine Nachfrist auch nur 14 Tage betragen. Danach ist der Konsument berechtigt, von seinem Vertrag zurückzutreten. Alle Kostenfolgen treffen dann den Händler. Da kann es schon günstiger sein, im Vorfeld auf den Konsumenten zuzugehen und mit ihm eine sinnvolle Lösung zu finden.

Auch in diesem Fall wäre es natürlich angenehm für den Händler, sich gegenüber den Lieferanten abzusichern, z.B. mit Pönalezahlungen bei verspäteter Lieferung. Inwiefern das durchsetzbar ist, gerade in Zeiten wie diesen, muss natürlich hinterfragt werden.

Hat man das Gefühl, dass einem jene, die einfach mehr bezahlen, die Produkte vor der Nase wegschnappen, so hat man dagegen, vor allen Dingen im internationalen Kontext, wenig Chance auf Durchsetzung. Im Rahmen der Privatautonomie können Unternehmer ihre Kunden in jener Reihenfolge bedienen, wie sie das wünschen. Lediglich bei marktbeherrschenden Unternehmen (Richtwert mindestens 30 % Marktanteil, oftmals mehr) kann man über Diskriminierung der Vertragspartner nachdenken und allfällige kartellrechtliche Anzeigen erwägen.

Alles in allem: Die derzeitige Situation ist sicher für Händler keine einfache; gegenüber ihren Kunden müssen sie den Rechtsrahmen beachten, gegenüber den Lieferanten können sie wohl oft ihre eigenen Interessen kaum durchsetzen. Dennoch alles Gute in dieser herausfordernden Zeit!

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

LEHRLINGSAUSBILDUNG IM WEB

„Praktisches Zusatzwissen“

Anfang Mai hat das Bundesgremium ein Webinar zum Thema TV gemeinsam mit Sony abgehalten. Den Abschluss bildete wieder ein Gewinnspiel, bei dem es drei von Sony gestiftete Bluetooth-Lautsprecher zu gewinnen gab. Ende Mai wurden die Preise an die Gewinner übergeben und E&W hat die Chance genutzt, um ein wenig Feedback zum neuen Schulungsangebot des Gremiums einzuholen.

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

Benjamin Weitensfelder aus Wien, Bernhard Glaser von der Firma Stessel in Fürstenfeld und Mike Stipkovits, MediaMarkt SCS Multiplex, waren im Feld von rund 60 Lehrlingen die schnellsten, als es darum ging, das frische Wissen aus dem Webinar in Punkte umzusetzen. Den Hauptpreis, einen SRS-XB43, konnte Benjamin Weitensfelder erringen. „Spannend fand ich vor allem auch, dass man einen Überblick über die Geschichte des Fernsehens von den Anfängen bis zum heutigen Stand der Technik erhalten hat“, so Weitensfelder. Besonders die Möglichkeit, über den Chat sofort Fragen zu stellen, sowie das Angebot an umfangreichem Hintergrundwissen, welches im Webinar von Sony Trainer René Porhauer einfach erklärt, aber dennoch detailliert dargeboten wurde, haben den Wiener begeistert: „Das ist praktisches Zusatzwissen und eine gute Ergänzung zu dem Wissen, das in der Ausbildung vermittelt wird.“

ÜBERRASCHUNG

Das Gewinnspiel zum Abschluss war dann allerdings eine ganz eigene Überraschung für den Wiener. „Da ich später ins Webinar eingestiegen bin, wusste ich gar nicht, dass es Preise zu gewinnen gibt und hab‘ drauflos gespielt. Mit den guten Scores hat mich dann allerdings der Ehrgeiz gepackt. Dass ich dann tatsächlich etwas gewonnen habe, war eine sehr nette Überraschung“, so Weitensfelder abschließend.

Ähnlich auch die Einschätzung von Bernhard Glaser, Lehrling im dritten Lehrjahr bei der Firma EP:Stessl in Fürstenfeld. „Es war das erste Webinar, bei dem ich dabei war und es hat mir sehr gut gefallen“, so Glaser. „Der Trainer ist universell auf die Entwicklung der Fernseh-Technik eingegangen und hat sich nicht bloß auf einen Hersteller beschränkt.“

Vom Format her ist die Einschätzung von Glaser dann doch ein wenig gemischt. Während der Arbeitszeit könne man sich im Unternehmen nicht so leicht aus dem Geschehen ausklinken, weswegen er persönlich eine Präsenzschulung bevorzugt hätte. Andererseits stellt ein Webinar in seinen Augen eine gute Alternative dar. „Unter den jetzigen Umständen mit Corona kann man es wirklich nicht besser machen“, so der Steirer, der sich über den Gewinn eines SRS-XB33 Bluetooth-Lautsprechers freut.

Preisträger Benjamin Weitensfelder (r.) erhielt seinen Gewinn von Rudolf Vogt, GF Landesgremium Wien.

Christine Kühr, Vorsitzende des Fachausschuss Lehrlingsausbildung, überreichte Bernhard Glaser (Mitte) von EP:Stessl im Beisein von Mark Stessl seinen Preis.

Preisträger Mike Stipkovits (Mi.) an der LBS Theresienfeld mit Gerhard Schabschneider (Obmann-Stv. EFH NÖ), Direktorin RegRat Clementine Gschwandtner (LBS Theresienfeld), Fachlehrer Martin Toth und Obmann EFH NÖ Rudolf Jursitzky (v.l.n.r.)

COOLES EVENT

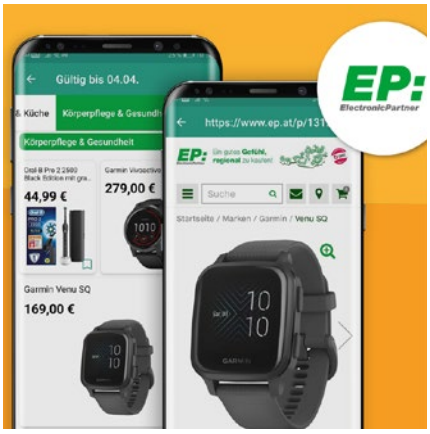
Ebenfalls sehr positiv fällt die Bewertung des Webinars durch den dritten Preisträger Mike Stipkovits aus: „Das Event war cool. Für mich war es sehr interessant und eine neue Erfahrung. So etwas kann es ruhig öfters geben!“

Denn als Lehrling könne man sich bei so einer Veranstaltung einiges mehr mitnehmen als den gewonnenen SRS-XB23 Bluetooth-Lautsprecher, wie der Lehrling bei MediaMarkt SCS Multiplex mit einem Augenzwinkern anmerkte. Zum Beispiel umfassendes Hintergrundwissen zu TV-Technologien: Faszinierend fand Stipkovits in diesem Zusammenhang den gebotenen Überblick über die unterschiedlichen Displaytypen sowie jene Technologien, die heute in einem Smart-TV-Gerät zum Einsatz kommen. Beeindruckend sei deswegen der rasante Fortschritt in diesem Bereich der UE. ■

KOOPERATION FORCIERT INDIVIDUELLE WERBUNG

EP: macht's persönlich

Im Frühjahr hat ElectronicPartner eine neue Form der Werbung erprobt: das weiterentwickelte digitale Flugblatt, das mit lokalen Produktstreams zum Stöbern und Shoppen einlädt. Nach der erfolgreichen Premiere, die gemeinsam mit Partner Offerista umgesetzt wurde, folgt nun die Fortsetzung – denn die Vorteile v.a. der Bewegtbild-Integration liegen auf der Hand: Der dynamische Datenfeed schafft Spielraum für wechselnde Produkte, Aktionen oder Informationen, die jederzeit adaptiert werden können. Die Kunden können einfach Produkte anklicken, um detaillierte Informationen zu erhalten oder in den Online-Shop zu gelangen. So lässt sich das digitale Flugblatt als zentrale Landingpage im Digitalmarketing einsetzen, die alle Channels miteinander vernetzt und es erlaubt, lokale Angebote zielgerichteter auszuspielen – samt intelligentem Targeting.



Mit dem digitalen Flugblatt bringt die Kooperation das beliebte Papier und die Vorteile von Online-Video zusammen.

Die nationale TV-Kampagne „EP:Ein gutes Gefühl, regional zu kaufen" geht ab Ende Juni in die Verlängerung.

Die neue Kampagne wird auf Twitter, Facebook & Instagram, Pinterest, Programmatic Video sowie YouTube umgesetzt. So soll mit dem Einsatz von Online-Video und die Verzahnung der digitalen Kanäle die Erhöhung der Bekanntheit durch die bestmögliche Sichtbarkeit in der Region erzielt werden.

SHOWTIME!

Die Kampagne „EP:Ein gutes Gefühl, regional zu kaufen" wird ebenfalls fortgesetzt. Von 28. Juni bis 4. Juli werden auf den Sendern der ProSiebenSat1Puls4-Gruppe die Image-Spots der EP:Händler erneut ausgestrahlt. Darüber hinaus werden diese auch auf den regionalen Sendern der R9-Gruppe zu sehen sein.

Begleitet werden die TV-Imagespots von einer Hörfunkkampagne: Die entsprechenden Image-Radiospots werden im gleichen Zeitraum österreichweit auf den Sendern der Radio Austria-Gruppe zu hören sein.

ERSTE SPARKASSE

Einfache Bezahllösungen für Ihren Betrieb.

Machen Sie Ihren KundInnen das Bezahlen einfacher und komfortabler. Mit den bargeldlosen und kontaktlosen Bezahllösungen von Erste Bank und Sparkasse gemeinsam mit Global Payments.

Mehr Informationen unter:
sparkasse.at/globalpayments

Die ersten 6 Monate ohne Servicegebühr*

Mit NFC bezahlen

globalpayments

* Angebot gültig bis 31.12.2021 für KundInnen von Erste Bank und Sparkassen.

SONDERTHEMA FUSSBALL-EM (TEIL II)

Ein Sieger – viele Gewinner

Die Auftaktpartie der UEFA EURO 2020 steht vor der Tür, die Werbe- und Promotionaktivitäten im Handel laufen auf Hochtouren. Wie sich zeigt, drehen sich diese keineswegs nur um TV-Geräte – ein Fußball-Event ist unter anderem auch für Hersteller von Haushaltsgeräten äußerst interessant.

elektro.at via **STORYLINK: 2105062**

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

Hohe Erwartungen hat Red Zac an die bevorstehende Fußball-EM. „Fußball per se und vor allem Events rund um einer der größte Sportveranstaltungsmarken der Welt – der UEFA – sind im Retail immer ein wichtiger Pusher", sagt Vorstand Brendan Lenane. Allerdings müsse man die Auswirkungen der Pandemie im Sinne von Änderung des Kundenverhaltens aufgrund von Lockerungen und weiteren Öffnungsschritten abwarten. „Mit einem kurzfristigen Verlust der Investitionsfreudigkeit zugunsten von Urlaub & Co. sowie nachholenden Besuchen im Stammbeisl muss realistischerweise gerechnet werden", so Lenane, der sich aber optimistisch gibt und schon jetzt auf den „saisonalen Push" freut.

Ob zur Fußball-EM spezielle Produktaktionen, gezielte Aktivitäten, Marketingmaßnahmen oder Werbekampagnen geplant sind? „Ja, ja, ja und ja", sagt der Red Zac Vorstand. „Wie gewohnt wird Red Zac wieder attraktive und breite Produktaktionen anbieten und auf gezielte Aktivitäten setzen." Die x-medialen Werbeaktivitäten rund um die EM werden seit Wochen vorbereitet. Und: Es wird auch ein Special geben! ... Genaueres wird zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht verraten.

EXPERT TIPPT

Mit einem eigenen Tippspiel geht Expert in die Fußball-EM. Je Gruppenphase sowie für die gesamte EM werden jeweils zehn Preise ausgespielt. Aber auch für die Mitglieder und ihre Mitarbeiter gibt es eine Variante des Spiels.

Die Bewerbung bei den Endkunden hat Mitte Mai begonnen. Es warten viele attraktive Preise – als Hauptgewinn winkt ein Samsung 8K 75 Zoll NeoQLED-TV. Aber auch andere Markenpreise von Miele, De'Longhi, iRobot, Panasonic, Sony, Bosch, Braun, AVM Fritz, Krups, Liebherr, Oral-B, Rowenta, Siemens, Tefal und Whirlpool locken. Für die Teilnahme müssen sich Endkunden nur anmelden und ihren Wohnsitz in Österreich haben. Dabei können sie auch Freunde über Social Media einladen oder gemeinsam im Team antreten. „Wir wollen mit den Endkunden in eine laufende Interaktion treten. Deswegen haben wir uns bewusst dazu entschieden, über zehn Runden zu spielen. Wer alle Runden durchspielt, der hat die Chance auf den Hauptpreis", so Expert-ML Matthias Sandtner. Expert will die Promotion nicht nur auf der eigenen Homepage und in den Social Media-Kanälen bewerben. Auch den Expert-Mitgliedern wird entsprechendes POS-Material zur Verfügung gestellt.

Gorenje ist als EM-Sponsor präsent und lockt u.a. mit der „Elfer-Aktion" – elf Geräte ordern, eines gratis dazu.

Die Kooperationsmitglieder und ihre Mitarbeiter können auch selbst an dem Spiel teilnehmen – als Einzelspieler oder im Team. Preise gibt es in dieser Version allerdings nur für den Team-Bewerb. So können die Teams der Mitgliedsbetriebe in jeder Runde mit dem ersten Platz eine Betriebsjause für das Unternehmen gewinnen, für den zweiten Platz gibt es Eis und Getränke und für den dritten Platz einmal Getränke. Für die Teams, die durchspielen, winkt als Hauptpreis eine Firmenfeier für das erfolgreiche Expert-Mitgliedsunternehmen.

TEAMPLAY À LA GORENJE

Dass der slowenische Hausgerätehersteller Gorenje sportaffin ist, weiß man. Ob Sponsoring im Handball, im Skisport oder nun das Engagement im Fußball – in Form der globalen Partnerschaft mit Paris Saint-Germain und als „Official Partner of UEFA EURO 2020".

Unter anderem gibt es die sogenannte „Elfer-Aktion". Diese läuft schon seit 3. Mai und noch bis 2. Juli 2021 und

Expert hat ein Tippspiel gestartet, bei dem neben Endkunden auch Händler mitmachen können.

Trisa legt beim Kauf ausgewählter Kühlgeräte einen Popcorn Maker oben drauf.

funktioniert wie folgt: Bei einer Bestellung von elf Geräten (der Aktion), erhält man ein Gerät von der Ersatzbank ohne Berechnung dazu. Zu den elf Geräten zählen Kühlgeräte, Waschmaschinen und Geschirrspüler. Bei den fünf Geräten auf der „Ersatzbank“ handelt es sich um Gorenje Kleingeräte, wie u.a. die Air Fryer Fritteuse, einen Eiswürfelbereiter oder einen Akku-Staubsauger. Darüber hinaus werden von Gorenje (neben anderen Preisen) zwei Tickets für die UEFA EURO 2020 verlost, vorausgesetzt man findet fünf Fehler in einem Bild (mehr dazu unter *www.simplyfans.eu*).

Liebherr bietet zur EM ausgewählte Flaschenkühler zum Sonderpreis. Aqipa ermöglicht mit dem mobilen Beamer XGIMI MoGo Pro flexible EM-Einsätze.

LIEBHERR: HEISSE KÜHLER

Rechtzeitig zur Fußball-EM startet Liebherr mit einer Getränkekühler-Aktion. Der Kühlpro sagt: „Egal, ob Europameister oder nicht – mit unseren Getränkekühlern kühlen Sie wie ein Meister! Sichern Sie sich jetzt einen unserer limitierten Flaschenkühler zum Sonderpreis und starten Sie cool in den Sommer!“ Die Aktion ist gültig von 1. Juni bis inklusive 31. August 2021 und bezieht sich auf die Modelle MRFvc 3501, MRFvc 3511, MRFvc 4001, MRFvc 4011, MRFvc 5501, MRFvc 5511. Es ist für jeden etwas dabei: vom kompakten Modell MRFvc 3501, mit 327l Bruttorauminhalt, 168,4 cm Höhe, 59,7 cm Breite und 65,4 cm Tiefe zur UPE von 631 Euro bis hin zum „Raumwunder“ MRFvc 5511 mit 569 L Bruttorauminhalt, 168,4 cm Höhe, 74,7 cm Breite und 76,9 cm Tiefe zur UPE von 894 Euro.

AQIPA SORGT FÜR ACTION

Aqipa hat mit XGIMI eine neue Marke im Programm, die „prädestiniert für coole Fernsehabende mit Freunden” ist – egal, ob im Garten oder im Wohnzimmer. XGIMI ist führend bei Beamern für den privaten Heimgebrauch, nicht zuletzt dank praktischer Modelle wie dem „Hochleistungsprojektorzwerg” MoGo Pro, der dank WLAN und Akku ideal für den Außeneinsatz ist. Zusätzliches Potenzial ortet der Gear Guru in interessanten Accessories wie den Luftreinigern von Blueair. Für die Ohren hat Aqipa ebenfalls etwas parat: Rund um die Radiomarke Pure gibt es eine attraktive Promotion bei Kauf des preisgekrönten Modells StreamR oder StreamR Splash.

Red Zac Vorstand Brendan Lenane rechnet durch die EM mit einem „saisonalen Push”.

DRAUFGABE VON TRISA

Auch Kleingerätespezialist Trisa of Switzerland hat sich anlässlich der Fußball EM etwas einfallen lassen. Und zwar gibt es beim Kauf eines Retro Stand Kühlschranks oder hochwertigen Design Weinschranks (beide mit fünf Jahren Garantie) einen Trisa Popcorn Maker geschenkt. Country Manager Heribert Lindl sagt dazu mit einem Zwinkern: „Wir können zwar das Fußballergebnis nicht beeinflussen, aber das Fußballerlebnis.“

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 2105062

KLIMAFONDS

Gebündeltes Wissen

„Bevor große oder kleine Klimaschutzprojekte umgesetzt werden, wird Basiswissen über die aktuelle Situation und über ökologische Zusammenhänge benötigt. Wir sind davon überzeugt, dass die Prioritäten im Klimaschutz nur durch fundierte und faktenbasierte Informationen richtig gesetzt werden können“, betont Ingmar Höbarth, GF des Klima- und Energiefonds. Deshalb hat der Klimafonds die Österreichische Energieagentur mit einer umfassenden Aktualisierung des Nachschlagwerkes „Klima und Energie: Wissen kompakt“ beauftragt. Das Kompendium kann kostenlos heruntergeladen werden und erklärt Hintergründe, Daten und Zusammenhänge bei Klimaschutz und Energiewesen fachlich fundiert und verständlich. Neu hinzugekommen sind unter anderem Kapitel zu den Themen Kommunikation in der Klimakrise, Folgekosten der Klimakrise, Funktionsweise des Energieversorgungssystems, Biodiversität und Landnutzung.

OVE

Position zum EAG

„Das Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz ist ein wesentlicher Baustein für das Gelingen der Energiewende und mit den entsprechenden Rahmenbedingungen auch eine Chance für die europäische Wertschöpfung“, so OVE-Präsident Kari Kapsch. In einem aktuellen Positionspapier hat der OVE seine Forderungen für die parlamentarischen Verhandlungen zum Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz formuliert. Diese beinhalten u.a. die Festlegung von Förderkriterien, die ökologische sowie soziale Aspekte berücksichtigen und damit die regionale Wertschöpfung stärken, das Bestbieterprinzip bei öffentlichen Vergaben, klar definierte Rahmenbedingungen für Energiegemeinschaften, den Ausbau einer intelligenten Netzinfrastruktur sowie eine Qualifizierungsoffensive im Bereich Elektrotechnik.

HFC – HUEBAUER FAN CLUB

Eine außergewöhnliche Geschichte

Das können nicht viele Menschen von sich behaupten: Dass zu ihren Ehren ein eigener Fanclub gegründet wird. Hans Huebauer hat das geschafft. Er hat seinen Job als Außendienstmitarbeiter bei Siemens Hausgeräte so fantastisch gemeistert, dass sich drei Elektrohändler zusammenschlossen, um den HFC (Huebauer Fan Club) zu gründen. Huebauer selbst ist zwar seit zehn Jahren in Pension, den Fanclub gibt es aber immer noch. Es wurde eine richtige Freundschaft daraus.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** HFC Huebauer Fan Club

Hans Huebauer war bis vor zehn Jahren im Außendienst von Siemens Hausgeräte tätig. Er machte seinen Job so außergewöhnlich gut, dass ihm zu Ehren sogar ein Fanclub gegründet wurde. Übrigens: Das ist kein uraltes Foto, sondern Hans Huebauer sieht mit seinen knapp 70 Jahren wirklich noch so jugendlich aus. Auch etwas, dass „sein Fanclub" an ihm bewundert.

Es ist eine außergewöhnliche Geschichte, geschrieben von drei Elektrohändlern und einem besonderen Menschen: Hans Huebauer.

Hans Huebauer war viele Jahre im Außendienst der Firma Siemens Hausgeräte tätig. Zu den Händlern, die er betreute, zählten auch Gerhard Ebner (Elektro Ebner, St. Valentin), Franz Fischer (E-Tech Schärding) und Franz Pühringer (E-Tech Rohrbach). Die drei Elektrohändler hatten zum damaligen Zeitpunkt nicht viel miteinander zu tun bzw. kannten sich untereinander nicht. Das sollte sich allerdings bald ändern bzw. kümmerte sich Hans Huebauer darum, dass es sich änderte. Er sorgte dafür, dass man auf den damals seitens der Industrie noch öfter veranstalteten Händler-Events auf einem Tisch beisammen saß und wie es so ist, wenn man sich gut versteht, saßen die Vier immer öfter beieinander, besprachen zunehmend auch Privates, stellten schließlich einander ihre Ehefrauen vor und freundeten sich an.

WAR'S DAS?

Vor rund zehn Jahren, auf einer Veranstaltung von Siemens Extraklasse, verkündete Huebauer dann, dass er in Pension ginge. Die drei Elektrohändler wollten allerdings nicht akzeptieren, dass der Kontakt somit abreißen würde und beschlossen kurzerhand, noch vor Ort auf der Veranstaltung in St. Johann zu später Stunde, den „HFC" zu gründen, einen Fanclub zu Ehren eines außergewöhnlichen Vertrieblers.

„Ich weiß bis heute nicht, ob Hans damals davon ausging, dass das nur eine b'soffene Gschicht ist, dass wir einzig aus einer nostalgischen Rührseligkeit heraus diese Idee geboren haben. Spätestens, als wir uns nach ein paar Monaten zu unserem ersten ‚Huebauer Fan Club'-Wochenende trafen, musste ihm allerdings klar geworden sein, dass wir es ernst meinten", erzählt Gerhard Ebner rückblickend.

ZWEI MAL IM JAHR

Seit damals trifft sich das Vierergespann zwei Mal im Jahr zu einem gemeinsamen Wochenende. Natürlich in Begleitung ihrer Frauen, die sind nämlich auch alle Mitglieder im Huebauer Fan Club, der übrigens – wie es sich gehört – auch einen Präsidenten hat, besser gesagt eine Präsidentin, nämlich Hans Huebauers Frau Waltraud. „Wir gehen im Winter skifahren und im Herbst wandern oder Radl fahren. Dabei haben wir zu Acht einfach eine Gaudi und tauschen uns aus über Gott und die Welt. Natürlich sprechen wir auch über die Branche. Hans ist ein sehr agiler, interessierter Mensch und obwohl er seit zehn Jahren in Pension ist, weiß er noch immer gut Bescheid über das Geschehen in der Branche", berichtet Ebner.

EINZIGARTIG

Wie der Elektrohändler aus St. Valentin schildert, ist in ihrem Fall aus einer bloßen Kundenbetreuung eine tiefe, ehrliche Freundschaft entstanden. „Als uns Hans damals betreute, ging es nicht immer nur strikt ums Geschäft. Man unterhielt sich auch über andere Dinge, wusste Bescheid über den anderen. Es menschelte einfach von Anfang an. Für mich ist diese Beziehung einzigartig und wird auch nicht so leicht zu wiederholen sein." Dazu kam: „Man spürte immer, dass er es ehrlich meint und dass er wirklich versucht, alle Hebel in Bewegung zu setzen, um eine Situation zur Zufriedenheit aller Beteiligten zu klären. Für ihn gab es ein gemeinsames Boot. Darin saßen wir Händler, der Kunde und Hans. Er agierte immer auf Augenhöhe und nie gespielt. Hans versuchte stets eine Lösung zu finden, selbst wenn dazu einige Umwege nötig waren. Er machte einfach

„Für Hans gab es EIN gemeinsames Boot. Darin saßen wir Händler, der Kunde und er."

Gerhard Ebner

Der Huebauer Fan Club „HFC" trifft sich zwei Mal im Jahr zu einem gemeinsamen Wochenende. (v.li.n.re.) Waltraud Huebauer, Hans Huebauer, Helene Pühringer, Gerhard Ebner, Monika Ebner, Franz Fischer, Karin Fischer, Franz Pühringer.

immer einen Schritt mehr als ‚geht nicht', ‚können wir nicht' oder ‚Pech gehabt'. Bei Hans spürte man, dass es für ihn mehr ist als nur ein Beruf."

LOYAL

Franz Fischer von E-Tech Schärding und Franz Pühringer von E-Tech Rohrbach schlagen in dieselbe Kerbe: „Hans Huebauer hat sich stets darum gekümmert, dass wir gemeinsam erfolgreich sind. Wir waren immer bestens informiert, er hatte immer wieder Ideen, die wir dann gemeinsam umsetzten. Hans war ein sehr loyaler Industriepartner, immer sehr lösungsorientiert. Es gibt heute nur mehr ganz wenige Außendienstmitarbeiter, die so bemüht sind, die Dinge zu regeln, wie er es getan hat. Für ihn standen nicht die Zahlen im Vordergrund, sondern die Zusammenarbeit. Er schaute immer darauf, dass alle Seiten zufrieden sind."

Franz Pühringer ergänzt: „Obwohl Hans seit mehr als zehn Jahren in Pension ist, besteht die Gruppe immer noch und das ist in meinen Augen sehr außergewöhnlich." Und noch etwas ist laut dem Elektrohändler außergewöhnlich: „Hans ist jetzt 70 Jahre alt. Das glaubt ihm allerdings keiner. Er hat kein einziges graues Haar und ist unglaublich agil und jung geblieben. Ich wünsche ihm, dass das noch lange so bleibt."

APROPOS WÜNSCHE

Am 17. Juni feiert Hans Huebauer seinen 70. Geburtstag. Die Ebners, die Fischers und die Pühringers gratulieren ganz herzlich! Sie wünschen Hans Huebauer alles Gute, viel Gesundheit und Freude jeden Tag. Dem Fanclub wünschen sie, dass er noch viele Jahre bestehen möge – mit zahlreichen schönen Treffen und unzähligen lustigen Momenten. Wir, die E&W-Redakteure, schließen uns diesen Wünschen an. ■

SONDERTHEMA HAUS & GARTEN / SMART HOME (TEIL II)

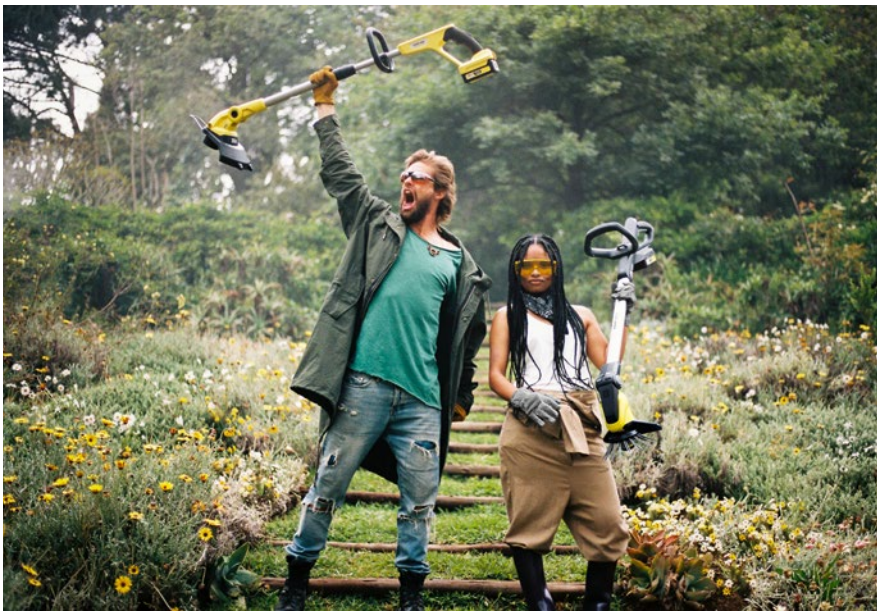
Nichts wie raus!

Bis zu einem gewissen Grad mag es Corona geschuldet sein – die Menschen wollen „raus". Und was liegt da näher als der eigene Garten bzw. die eigene Terrasse? Kein Wunder also, dass dieser Bereich boomt und sich Trends wie Smart Gardening bemerkbar machen – begleitet vom Wunsch nach Komfort und Sicherheit.

elektro.at via **STORYLINK: 2105020**

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

So gut der Begriff Smart Home auch klingen mag – jeder versteht etwas anderes darunter, und das stellt eine Herausforderung dar. Und es gibt leider noch immer keinen einheitlichen Standard", bringt es ElectronicPartner-GF Michael Hofer auf den Punkt. Je nach Sichtweise könne Smart Home vom Haushaltsbereich über Unterhaltung bis hin zu Hausautomation und Smart Gardening alles bedeuten – dementsprechend viele Partner hat die Kooperation hier an Bord. Wie Hofer festhält, gehe es vielfach erst einmal darum, überhaupt die notwendige Infrastruktur zu schaffen – sprich den Kunden „Smart Home-tauglich" zu machen. ElectronicPartner habe in der Vergangenheit rund um das Thema Smart Home schon viel versucht, wie etwa Webinare, Schulungen, Aktivitäten über das Virtual Shelf sowie mit einzelnen Lieferanten, und werde das definitiv auch weiterhin, allerdings habe das Thema aufgrund der aktuellen Situation im Handel „gerade nicht oberste Priorität."



Kärcher freut sich über den Gartenpflege-Boom und setzt hier auf Geräte mit Akkubetrieb.

USABILITY IM FOKUS

Bei Netzwerkspezialist AVM gewinnt das Thema Smart Home an Bedeutung, wobei ganz klar die Nutzerfreundlichkeit im Fokus steht. Das Unternehmen hat seine Lösungen in die Bereiche Licht, Wärme sowie Energie eingeteilt und bietet ein modular erweiterbares System, das gerade in Verbindung mit einer Fritz!Box als Router und einfach zu installierendes und bedienbares Gesamtpaket ergibt. Ein Highlight bildet FRITZ!DECT 440 – ein Vierfach-Taster für Smart Home, der mit einem kontrastreichen E-Paper-Display sowie einer magnetischen Wandhalterung ausgestattet ist. Bis zu zwölf FRITZ!-Geräte oder Gerätegruppen lassen sich über die vier Tasten schalten und steuern.

VÖLLIG KABELFREI

Seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie verbringen die meisten Menschen mehr Zeit zu Hause, was auch zu einer erhöhten Nachfrage nach vielen Kärcher Produkten führt. Reinigung und Hygiene haben aktuell einen besonders hohen Stellenwert, zudem investiere3n Konsumenten verstärkt in den Bereich der Gartenpflege, schließlich ist der eigene Garten für viele ein wichtiger Ausgleich und Ruhepol. Im Bereich der Gartengeräte gibt es einen klaren Trend zur Akkutechnik, d.h. kabellose Geräte werden zur Norm. Auch smarte Produkte haben einen immer höheren Stellenwert und erobern nun den Außenbereich – Kärcher hat vor kurzem die ersten smarten Hochdruckreiniger mit App-Anbindung vorgestellt. Mit seiner Akkuplattform Battery Power bietet Kärcher zudem ein umfassendes Sortiment an kabellosen Geräten für den Außeneinsatz an. Sämtliche Geräte vom Hochdruckreiniger über die Astschere bis zum Unkrautentferner können mit den gleichen Akkus betrieben werden. Ein besonderes Highlight bildet die minutengenaue Echtzeitanzeige: Auf der LCD-Anzeige des Akkus ist ersichtlich, wie lange der Akku noch hält – abhängig vom genutzten Gerät. Noch bis 30. Juni läuft eine Aktion, bei der es beim Kauf eines Kärcher Akku Geräts ein passendes Starter Kit (18 V oder 36 V Akku plus Schnell-Ladegerät) gratis dazu gibt.

VOLLE BANDBREITE

Sein Zuhause schöner, bequemer und vor allem smarter zu machen, liegt voll im Trend, und Hama bietet mit seinen Produkten hier den einfachen Einstieg und eine Möglichkeit, Schritt für Schritt aufzurüsten. Im Speziellen geht der Trend zum

HD Austria sorgt mit seiner TV-App drinnen und draußen für Fernsehvergnügen.

AVM bietet ein kleines, aber feines Produktsortiment für das Smart Home.

Liebherr macht mit seinem neuen Outdoor-Kühler die Grillsaison perfekt.

einen in Richtung Klimaverbesserung in den eigenen vier Wänden – von der Heizungssteuerung über den Ventilator und die Wetterstati1on bis hin zum Luftreiniger. All diese Lösungen wird Hama in der Ausführung „smart" heuer noch ins Sortiment aufnehmen. Ein weiterer Trend geht in Richtung Outdoor, etwa zur Steuerung der Gartenbewässerung oder der Beleuchtung auf der Terrasse. Mit der Rückkehr der Möglichkeit im Urlaub verreisen zu können, wird auch der Bedarf an smarten Sicherheitslösungen zunehmen, den Hama mit einer noch breiter aufgestellten Palette an smarten Überwachungskameras bedient.

ElectronicPartner-GF Michael Hofer vermisst nach wie vor einen einheitlichen Standard.

Hama bietet eine Vielfalt an Smart Home Lösungen, die am Markt nur selten zu finden ist – und bleibt dabei stets dem Motto „Smart Home, Made Simple!" treu. Das zeigen auch Highlights wie der smarte Luftreiniger, smarte Leuchtmittel oder die smarte Steckdose, die sich per App und Sprache steuern lassen und den perfekten Ersatz für die Zeitschaltuhr bildet – auch als Outdoor-Variante.

PFIFFIGES FÜR DRAUSSEN

Baytronic hat mit der Nabo EMOTION-Serie ein Gerät für jede Menge Outdoor Fun parat: Diese Multifunktions-Design-Lautsprecher sind zugleich LED-Stimmungslicht mit umschaltbaren Farben und lassen sich mittels Eiswürfel als Flaschenkühler verwenden oder einfach als Design-Blumentopf.

Für alle, die im Auto oder Wohnmobil unterwegs sind, gibt es mit dem Nabo KM 200 die passende Lösung. Die praktische Kühl- und Gefrierbox bietet 20 Liter Nutz-inhalt samt zuschaltbarem Gefrierfach und ist mit einem Inverter Kompressor sowie einem 12 V Anschluss ausgestattet. Für coole Drinks sorgt die neue automatische Eismaschine Nabo EM 1250. Damit gibt's jederzeit auf Knopfdruck frische Eiswürfel.

Nabo-Neuheiten für draußen: Multifunktions-Lautsprecher und mobiler 12V-Kühler.

OUTDOOR-PROFI

Aufgrund der aktuellen Umstände ist das eigene Zuhause bekanntermaßen noch mehr in den Fokus gerückt. Liebherr wird den damit einhergehenden Ansprüchen nicht nur mit seinen Einbaugeräten gerecht, sondern präsentiert im Juni

auch einen Outdoor-Kühler. Mit diesem Gerät will der Hersteller die Grillsaison im eigenen Garten „perfekt“ machen. Der Outdoor-Kühler punktet mit dem von Liebherr gewohnten Bedienkomfort und den zahlreichen cleveren Features, ist dabei allerdings so konzipiert, dass das Gerät draußen stehen bleiben kann.

KLEIN, ABER OHO

Der erste Saugroboter von Gorenje, der RVC216BK G·Smart, kann saugen und wischen und das dank seiner kompakten Größe und dreieckigen Form auch unter niedrigen Möbeln und in Ecken. Via G·Smart Robot-App kann alles gesteuert und geplant werden – von der Erstellung eines Reinigungsplans für verschiedene Räume über die Aktivierung des Reinigungsmodus für Flecken bis hin zum Aufbau virtueller Wände für Sperrzonen. Wenn die 21,6-V-Batterien aufgeladen werden müssen, kehrt der Roboter automatisch zu seiner Ladestation zurück. Sobald aufgeladen, setzt der Saugroboter die Reinigung fort. Voll aufgeladen, kann er bis zu 90 Minuten betrieben werden. Mit dem Touch Control Display können vier verschiedene Modi eingestellt werden: automatische Reinigung, Start/Pause, automatische Aufladung und Neustart.

ENERGIE ÜBERALL

Ob im Haus, im Garten oder unterwegs – die neuen Varta Energy Power Banks sorgen immer und überall für einen extra Energieschub. Alle vier Modelle (5.000, 10.000, 15.000 und 20.000 mAh) sind mit neuester USB Type C Technologie für schnelleres Laden ausgestattet. Drei Ausgänge ermöglichen das gleichzeitige Laden von drei Geräten, vier LEDs dienen als Ladestandanzeige und die „Advanced Safety Technology“ sorgt für Temperaturkontrolle, Überlade-, Überstrom-, Überspannungs-, Kurzschluss- sowie Tiefentladeschutz. Neu ist auch die Premium-Serie der Fast Energy Power Banks mit USB Type C PD und Quick Charge – für 20 % schnelleres und effizienteres Laden, verfügbar in den drei Ausführungen 10.000, 15.000 und 20.000 mAh. Den Trend zum kabellosen Laden bedient Varta mit dem Fast Wireless Charger mit 10 W Schnellladetechnologie. Die Doppelspulen-Technologie ermöglicht flexible Ladepositionen (horizontal oder vertikal), das Smartphone kann während des Ladens uneingeschränkt verwendet werden.

Der Escape P9 verbindet Spitzen-Sound und Profi-Features.

Sieht aus wie Lautsprecher – ist aber ein Luftreiniger von Blueair.

HYBRIDES VERGNÜGEN

Die hybride HD Austria TV-App führt klassisches Satelliten- und modernes Internet-TV in einer innovativen Benutzeroberfläche zusammen und entkoppelt das Programm nicht nur vom Fernseher, sondern dank Restart, Replay und Video-on-Demand auch vom fixen Sendetermin. Mit der TV-App genießen Konsumenten mehr als 100 TV-Sender inkl. ORF und praktische Zusatzfunktionen – auf bis zu fünf Geräten gleichzeitig. Die innovative TV-App funktioniert auf vielen Smart-TVs, etwa von Samsung, LG, Toshiba, Medion, Hitachi, Nabo, Telefunken, JVC, Panasonic, Sony und Philips, ebenso auf Nvidia Shield und Xiaomi Mi Box, über Google Chromecast und Apple Air Play. Die TV-App ist aber auch auf mobilen Geräten mit Android oder iOS sowie am Laptop und Stand-PC mittels Webplayer europaweit verfügbar – und kann jederzeit 30 Tage gratis getestet werden.

TONANGEBEND

Ein echtes Audio-Multitalent mit zahlreichen cleveren Features hat HZ Electronics seit kurzem exklusiv für den Fachhandel im Programm: den Escape P9 (UVP 999 Euro). Der portable kabellose HiFi-Lautsprecher ist für den In- und Outdoor-Einsatz (IPX4) prädestiniert und liefert überragenden 360° Sound dank vier hochwertigen Breitband-Lautsprechern, 20 cm-Subwoofer sowie 100 Watt RMS Verstärker. Hochqualitativ gefertigt – mit pulverbeschichteter Aluminiumkonstruktion mit abwaschbarer Bespannung – zählen zu den professionellen Ausstattungsmerkmalen sperrbare Tasten am Gerät sowie eine mechanische Sicherungsmöglichkeit zum Schutz vor Diebstahl. Das macht den P9 auch für gewerbliche Anwendungen interessant. Zukunftssicherheit wird durch den einfachen Akkutausch und hohe Ersatzteilverfügbarkeit gewährleistet. Außerdem kommt Ende Juli das M1 Air Streaming-Modul (UVP 199 Euro), mit dem der P9 nachgerüstet werden kann und so Anbindungsmöglichkeiten für Apple AirPlay2, Chromecast built-in, Spotify, Tidal, YouTube Music uvm. eröffnet.

COOLE TOOLS

Aqipa kann auf eine ganze Reihe von Produkten zurückgreifen, die momentan im Trend liegen: Wasserfeste, tragbare und stabile Outdoor-Speaker wie der Marshall emberton oder der Pure StreamR Splash, einfach zu installierende Smart Home Anwendungen wie die von Hombli, tragbare Kühlschränke und Accessories wie z.B. von Baseus sowie die Staubsauger-Roboter. Die Kategorie wächst extrem stark und mit Ecovacs hat Aqipa einen Anbieter im Sortiment, der als einer der wenigen Wisch- und Staubroboter wie auch Fensterputzroboter anbietet. Daneben konzentriert sich Aqipa auf Action-Equipment wie die bewährten Kameras von GoPro. Ein Schwerpunkt liegt außerdem auf Luftreinigungssystemen von Blueair, die sich durch ihre einzigartige Filtrationstechnologie – genannt HEPASilent – von anderen Geräten abheben und besonders leise und energieeffizient für frische Raumluft sorgen. ■

Hama bietet ein allumfassendes Smart Home Sortiment – darunter eine smarte Steckerleiste. Gorenje sorgt mit seinem ersten Saugroboter für Hochglanz. Varta liefert Energie nun auch kabellos.

CECONOMY

Neuer CEO

Ceconomy, der Mutterkonzern der Media-Saturn-Holding holt sich einen neuen CEO und vereinfacht seine Führungsstruktur. Karsten Wildberger, derzeit Vorstand beim deutschen Energieversorger E.ON soll mit August die Leitung des Handelskonzerns übernehmen, gleichzeitig wird er auch Geschäftsführer der Media-Saturn-Holding. Er folgt Bernhard Düttmann, der das Unternehmen seit Oktober 2019 interimistisch führt. Für Wildbergers Bestellung zum Vorstandsvorsitzenden seien laut Ceconomy seine 20jährige Erfahrung in Marketing- und Vertriebsrollen mit Omnichannel Retail und digitalen Transformationsprozessen entscheidend gewesen.

© E.ON

Wildberger ist promovierter Physiker und hat als Partner bei der Boston Consulting Group Unternehmen in verschiedenen Branchen zu Fragen der Strategie und Digitalisierung beraten. Als Manager hatte er internationale Führungspositionen bei T-Mobile, Vodafone und Telstra inne. Bei Telstra, einem australischen Telekommunikationsunternehmen mit rund 400 Shops hat er als Vorstand die gesamte Retail- und Serviceorganisation, die Produktentwicklung und die digitale Transformation verantwortet. Seit April 2016 ist er Vorstand der E.ON SE und leitet dort den Vertrieb, das Wachstumsfeld „Dezentrale Energieinfrastruktur", Energiebeschaffung, Elektromobilität, Marketing, Digitale Transformation und IT.

DSGVO

Ziel verfehlt?

Seit drei Jahren gilt die DSGVO. Für die deutsche Bitcom, dem Verband der deutschen Digitalwirtschaft, fällt die Bewertung gemischt aus: „Datenschutzregeln europäisch zu vereinheitlichen war und ist die richtige Entscheidung. Nach drei Jahren muss man aber bilanzieren: Die DSGVO hat ihr wichtigstes Ziel, die europaweite Harmonisierung von Rechtsrahmen und -praxis des Datenschutzes, verfehlt. Es gibt zu viele Klauseln, die nationale Sonderwege ermöglichen", kritisiert Bitcom-Präsident Achim Berg. Bitcom fordert daher eher mehr Europa als weniger mit einer einheitlichen Auslegung der DSGVO innerhalb der EU, damit für Unternehmer mehr Sicherheit bestehe. Gleichzeitig fordert Berg auch mehr Praxisbezug ein und Umsetzungshilfen. Denn derzeit werden wichtige Digitalisierungsvorhaben noch viel zu oft wegen Datenschutzbedenken der Behörden blockiert anstatt dass rechtskonforme Umsetzungen unterstützt werden. Damit ist Berg nicht alleine. Der österreichische Datenschützer Max Schrems kritisiert in einem Interview mit der Tageszeitung *Der Standard* ebenfalls die fehlenden Lösungen in der Verordnung sowie die mangelnde Durchsetzung.

RAT & TAT

Werden die CV-19-Hilfen jetzt auch noch versteuert?

Ertragsteuerliche Behandlung von COVID 19-Förderungen

Grundsätzlich stellen Vorteile (Vermögenszuflüsse), die einem Betrieb zufließen, steuerpflichtige Betriebseinnahmen dar, es sei denn, sie werden gesetzlich steuerfrei gestellt. Dies trifft auf die meisten diesbezüglichen Förderungen zu, lediglich der Umsatzersatz (auch für Zulieferbetriebe) und der Bonus vom Ausfallsbonus fallen nicht darunter, für diese ist explizit eine Steuerpflicht gegeben.

Hinsichtlich der zeitlichen Zuordnung der Einnahmen (hier wären eigentlich lange theoretische Ausführungen nötig) ist insbesondere zu beachten, dass es bei Einnahmen-Ausgaben-Rechnern zu einer Durchbrechung des Zu-/Abflussprinzips kommen kann.

Förderung	Einnahme steuerfrei	Einnahme steuerpflichtig	Kürzung der Betriebsausgaben	Anmerkung
COVID-19-Kurzarbeit	x		ja	
Härtefallfonds	x		nein	kein unmittelbarer wirtschaftlicher Zusammenhang
Fixkostenzuschuss (I+II)	x		ja	ausgenommen kalkulatorische Werte
Ausfallbonus: Bonus		x	nein	ist Ersatz für entgehende Umsätze
Ausfallbonus: Vorschuss auf Fixkostenzuschuss II	x		ja	
Umsatzersatz		x	nein	
Verlustersatz	x		ja	
COVID-19 -Investitionsprämie	x		nein	Abzug Abschreibungen/ Investitionsprämien explizit erlaubt
Verdienstentgang nach dem Epidemiegesetz	x		nein	kein unmittelbarer wirtschaftlicher Zusammenhang
Ersatz für Sonderbetreuungszeiten	x		ja	

In der Tabelle finden Sie eine Zusammenfassung und Übersicht.

In einem zweiten Schritt stellt sich dann die Frage, wie die damit zusammenhängenden Ausgaben zu behandeln sind. Grundsätzlich besteht ja ein Abzugsverbot für Ausgaben, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit steuerbefreiten Einnahmen stehen. Dies trifft wohl mit Ausnahme des Härtefallfonds und dem Verlustersatz zu. Grundsätzlich auch auf die Investitionsprämie, allerdings greift hier wieder eine Spezialbestimmung, nach der die Anschaffungs-/Herstellungskosten explizit nicht zu kürzen sind. Weiters ist zu beachten, dass das Abzugsverbot nur

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

BLICK VON AUSSEN: VERÄNDERUNGEN DURCH CORONA AUS SICHT DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Die neue Arbeitswelt

In der Corona-Krise sind viele Büros verwaist. Aber ist dies ein permanenter Zustand oder werden die Mitarbeiter wieder in die Büros zurückkehren? Der Immobilien-Dienstleister Drees & Sommer hat sich unter 180 Immobilien-, IT- und Personalverantwortlichen in der Wirtschaft umgehört, und sie um ihre Einschätzung zur Entwicklung der Arbeit gebeten. Ergebnis: Das Büro wird sich verändern – und damit die Anforderungen an IT, Haustechnik und Kommunikationsmöglichkeiten.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** CA Immo/Adam Mørk | **INFO:** www.elektro.at

Die Pandemie wirkt als Brandbeschleuniger, wenn es um das „Neue Arbeiten" geht. Dies gehört schon zu den Stehsätzen der Corona-Krise. Ein allgemeingültiges Verständnis über die Zukunft der Arbeit gibt es allerdings noch nicht. Einige Trends lassen sich jedoch schon ablesen, wie die Befragung von Drees & Sommer unter 180 Branchenprofis aus den Bereichen IT, Immobilienverwaltung und HR zeigt. Von den Befragten sind 59 % in Unternehmen mit mehr als 5000 Mitarbeitern tätig, 27 % haben leitende Funktionen in mittleren und 14 % in Kleinunternehmen inne.

Mit der Corona-Pandemie haben sich die Ansprüche der Nutzer und Mitarbeiter an Bürogebäude bezüglich der technischen Ausstattung und des Raumklimas verändert. Eines der Projekte, wo dies bereits umgesetzt wurde, ist der „Cube" in Berlin.

ZENTRALE ANLAUFSTELLE

Nach ihren Erfahrungen mit der Pandemie entsprechen Arbeitsweise, aber vor allem Arbeitsorte und Strukturen in vielen Betrieben oft nicht mehr den Anforderungen der Mitarbeiter nach einem modernen Umfeld, in dem sie sich wohlfühlen und eine hochwertige Arbeitsleistung erbringen können. Zwar werden Büros weiterhin gebraucht – als zentrale Anlaufstelle für soziale Kontakte oder Orte, an denen die Gemeinschaft spürbar ist – mobiles Arbeiten wird allerdings bleiben. Die Mitarbeiter haben die Vorteile von Home Office kennengelernt und werden dieses weiterhin nutzen bzw. einfordern. Die befragten Verantwortlichen wollen deswegen in Zukunft ihren Mitarbeitern vermehrt die Möglichkeit zu Home Office oder die Nutzung von „Third Places" wie Gemeinschaftsbüros oder Cafés anbieten.

VERWAISTE BÜROS IN DER KRISE

In Deutschland betrug die Flächenauslastung der Büros im vergangenen Jahr während des Höhepunkts der Pandemie laut Untersuchung von Drees & Sommer 43 %. Und diese Arbeitsstätten werden auch in Zukunft nicht mehr richtig voll werden, denn 46 % der befragten IT-, Immobilien- und HR-Verantwortlichen gehen davon aus, dass sich der Anteil an mobiler Arbeit gegenüber Vor-Corona-Zeiten erhöhen wird. Das ist möglich, weil 93 % der Bürojobs überwiegend digital sind.

Deswegen wollen 92 % der Befragten ihren Mitarbeitern in Zukunft Home Office anbieten, immerhin 52 % wollen das Arbeiten von „Third Places" wie Co-Working-Spaces (Gemeinschaftsbüros) oder Cafés anbieten. Beim Desksharing und damit der Frage nach der Größe der Büros scheiden sich die Geister. Von den Befragten wollen in Zukunft 53 % vermehrt auf Desksharing setzen. 46 % dagegen wollen auch künftig für jeden ihrer Mitarbeiter einen Arbeitsplatz bereithalten.

Damit habe sich auch der Blick der Verantwortlichen auf die Nutzung der Büroflächen geändert. Zwar hält ein Drittel der Befragten weiterhin an einem traditionellen Bild der Büroflächen fest, zwei Drittel erwarten sich allerdings für die Zukunft eine neue Aufteilung der Büroflächen – weg von den klassischen Basisflächen, hin zu mehr Räumen für Kommunikation und Zusammenarbeit.

AUSLAUFMODELL

D.h., es gibt weiterhin einen Bedarf an Büros als einen Ort für Begegnungen, wo Menschen zusammenarbeiten und komplexe Probleme im Team lösen können. Denn Home Office oder mobiles Arbeiten eignen sich zwar als Rückzugsort für konzentriertes Arbeiten, aber es ersetzt nicht die geplanten oder zufälligen Begegnungen im Unternehmen, aus denen etwas Neues, Innovatives entsteht.

Allerdings nimmt mit der Zunahme von mobilem Arbeiten der Bedarf an den klassischen Schreibtischlandschaften in

den Unternehmen ab, stattdessen braucht es neue Raumkonzepte für Büro-Immobilien als Platz der Interaktion zwischen den Mitarbeitern. „Menschen brauchen Menschen, der Wunsch wieder ins Büro zu kommen, ist da. Dennoch werden wir uns in Zukunft etwas einfallen lassen müssen, dass bei der Auswahl zwischen Home-Office und Büro das Büro nicht zu kurz kommt. Dieses wird verstärkt ein Raum der Begegnung und des Austauschs werden“, ist deswegen auch Nadja Pröwer, Mitglied der Geschäftsleitung Drees & Sommer, überzeugt. Pröwer ist zudem auch Leiterin der Arbeitsgruppe „Die Zukunft von Wohnen und Arbeiten“ in der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft, welche zuletzt ein Manifest zur Zukunft der Arbeit veröffentlicht hat (siehe Interview).

NEUE ANSPRÜCHE

Und spätestens hier wird es für die Branche interessant. Denn die neue Normalität des Arbeitens benötige flexible Raumkonzepte und hochqualitative Flächen, welche einerseits den unterschiedlichen Arbeitstypen gerecht werden und andererseits den neuen Regeln, aber auch Ansprüchen der Mitarbeiter nach Sicherheit, Hygiene sowie Wohlbefinden gerecht werden. Gleichzeitig wurden die Anforderungen an die IT-Infrastruktur größer. All dies bringt neue Herausforderungen für das Elektroinstallationsgewerbe, Haustechniker und ITK-Spezialisten.

So wird sich z.B. in Zukunft die größere Bedeutung der Interaktion in einer weiteren Aufwertung der Besprechungsräume niederschlagen. Da gehen die befragten Unternehmensvertreter, aber auch die Spezialisten von Drees & Sommer davon aus, dass es in Zukunft Standard sein wird, Gesprächspartner remote zuzuschalten. Dies wird durch „Hybride Räume“ ermöglicht, welche technisch und akustisch „State of the Art“ den Zusammenschluss von Teams und Kunden ermöglichen. Andere Herausforderungen betreffen die Haus- und Installationstechnik. Deren Bedeutung hat schon vor der Pandemie zugenommen. Nun ist hier aber eine noch umfassendere Herangehensweise gefordert. Denn die Projekte werden in Zukunft komplexer, wie auch Andreas Matkovits, Senior Consultant Engineering bei Drees & Sommer, betont: „Die gewerkeübergreifende Betrachtung über den gesamten Lebenszyklus eines Bauprojektes ist bereits bzw. wird in Zukunft ein immer wesentlicherer Faktor bei Auftragnehmern und Konsulenten werden.“

FLEXIBLE STRUKTUREN & PROTECTIVE BUILDING

Wie sich die neuen Anforderungen der Arbeitswelt auf Immobilien, aber auch Haustechnik sowie ITK-Infrastruktur auswirken, erläutern Nadja Pröwer, Mitglied der Geschäftsleitung Drees & Sommer, sowie Senior Consultant Engineering Andreas Matkovits gegenüber E&W.

Frau Pröwer, wie wird das Büro der Zukunft aussehen und welche Anforderungen muss dieses erfüllen?

Nadja Pröwer: Bei allem, was die Zukunft bringt, wird der Nutzer im Fokus stehen. Für Raumkonzepte heißt das, dass diese einerseits flexible Raumstrukturen bieten müssen, um dem jeweiligen Nutzer den entsprechenden Rahmen zu liefern, sich darin zu verwirklichen. Andererseits müssen Büros der Zukunft beste technische Voraussetzungen liefern, um den individuellen Anforderungen des Nutzers gerecht zu werden. Dazu zählen beste Arbeitsvoraussetzungen, also z.B. schnelles stabiles Internet sowie ausgezeichnetes Raumklima und gesunde Gebäude. Aber auch das Angebot von digitalen Dienstleistungen wie Arbeitsort- und Raumbuchsystemen oder Catering-Services wird immer wichtiger werden.

Wie schnell glauben Sie, wird sich der Wechsel vollziehen, in welchem Zeitrahmen bewegen wir uns?

Pröwer: Erste Projekte sind bereits errichtet und in Betrieb. Der in Berlin im Februar 2020 eröffnete „Cube“ ist eines der ersten voll digitalisierten Büros. Drees & Sommer hat hier gemeinsam mit der RWTH Aachen das Digitalisierungskonzept entwickelt. Im Mittelpunkt steht das selbstlernende „Brain“, welches Daten aus Umweltfaktoren und Nutzerverhalten auswertet und damit das Gebäude selbst steuert. Voraussetzung für die Umsetzung solcher Konzepte ist, dass alle technischen Komponenten miteinander kommunizieren können. Das ist derzeit leider noch nicht selbstverständlich.

Wenn sich der Flächenbedarf verändert, wie ändert sich damit die Anforderungen an die Haustechnik und die ITK-Infrastruktur in Unternehmen?

Matkovits: Die letzten Monate haben gezeigt, dass sich klassische Büronutzungen zu guten Teilen ins Home-Office verlagern. Ungeachtet dessen ist das Büro der wesentlichste Kommunikationspunkt innerhalb von Betrieben. Ob sich der Flächenbedarf an Büroflächen in Zukunft wesentlich ändern wird, ist allerdings erst nach der Pandemie tatsächlich erkennbar. Was jedoch ein wesentlicher Faktor zukünftiger Büroflächen sein wird, ist das sogenannte Protective Building, das auch die Gesundheit schützt. Hier geht es vor allem um die Themen Abstand, Hygiene und Technik. Die massive Steigerung des Home Office-Anteils in unmittelbarer Vergangenheit hat zudem gezeigt, dass vor allem die ITK-Projekte in Zukunft wesentlich anspruchsvoller werden. So bestand beispielsweise in der Vergangenheit nur bei Spezialanwendungen die Forderung einer redundanten Internetanbindung. Zwischenzeitlich ist dies zu einer Standardanfrage bzw. -anforderung auch von klassischen Büronutzern geworden. Der Anspruch an eine hochwertige elektrotechnische und haustechnische Lösung ist bereits vor der Pandemie gestiegen. Ausfallsicherheiten und redundante Versorgungen, nicht nur bei den elektrotechnischen Anlagen und Installationen, wie man es beispielsweise von Netzersatzanlagen kennt, rücken auch vor allem bei Kälte- und Lüftungsanlagen immer mehr in den Vordergrund. Dies unter anderem durch die Anforderung der allgegenwärtigen Verfügbarkeit einer funktionierenden IKT-Infrastruktur für die immer mehr in den Fokus rückenden Home Office-Lösungen.

Welche zusätzlichen Kompetenzen müssen Haustechnik- und Elektroinstalleure sowie ITK-Spezialisten mitbringen, um sich für solche Projekte zu qualifizieren?

Matkovits: Zwischenzeitlich ist es in Bauprojekten nicht mehr möglich, sich nur mehr auf ein Fachgebiet zu fokussieren. Das gewerkeübergreifende Denken und Handeln und das Erkennen von gewerkeübergreifenden Zusammenhängen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei Bauprojekten. Vor allem im Bereich der Regelungs- und Netzwerktechnik ist es notwendig, gewerkeübergreifende Zusammenhänge zu kennen und zu verstehen. Derartiges Wissen ist vor allem in den Inbetriebnahmeprozessen gefordert. Hier ist ein Scheuklappendenken, welches in der Vergangenheit leider oft gelebt wurde, nicht mehr zeitgemäß. Denn für den Erfolg eines Bauprojektes ist gerade die Inbetriebnahmephase ein wesentlicher Faktor. Hier ist es unumgänglich, die komplexen Zusammenhänge der gesamten Haustechnik zu betrachten, um vor allem bei Fehlfunktionen konkret und rasch reagieren zu können.

PV-KONGRESS 2021 SKIZZIERT WEGE ZUR SOLAR-REVOLUTION (TEIL II)

Dabei sein ist alles

Beim PV-Kongress des Bundesverbands Photovoltaic Austria (PVA) wurde im Frühjahr die Rolle der Bundesländer bei der Energiewende eindringlich beleuchtet und in diesem Zusammenhang auch jene der neuen Energiegemeinschaften, die das EAG ermöglichen wird. Dem Olympischen Gedanken „Dabei sein ist alles" folgend soll diese Mitmach-Bewegung die Energiewende in die Breite tragen.

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

Wie schon bei der Erfolgsgeschichte von PV-Kleinanlagen im Privatbereich, wo Jahr für Jahr tatkräftig mit entsprechenden Förderungen Anschub geleistet wird, will und wird der Klima- und Energiefonds auch bei der Etablierung von Energiegemeinschaften in Österreich eine zentrale Rolle spielen. Das machte Geschäftsführer Ingmar Höbarth im Rahmen des PV-Kongresses deutlich, als er die neue, gerade im Aufbau befindliche „Österreichische Koordinierungsstelle für Energiegemeinschaften" vorstellte.

GEBÜNDELTE KOMPETENZ

Mit Energiegemeinschaften wird Neuland betreten, denn für Privatpersonen wird es dadurch erstmals möglich, über Grundstücksgrenzen hinweg Strom (und Wärme) zu produzieren, speichern, handeln und verbrauchen. Die Koordinierungsstelle verfolgt das Ziel, die Eintrittsschwelle für Energiegemeinschaften möglichst niedrig zu halten, indem die damit verbundenen Abläufe transparent, schneller, effizienter und weniger kompliziert gemacht werden.

Als übergeordnetes Ziel nannte Höbarth, „Energiegemeinschaften in Österreich zu einem Erfolgsmodell für die Energiewende zu machen." Dafür wurden einige zentrale Handlungsfelder definiert, zu denen etwa die bestmögliche Umsetzung bundesweit einheitlich geregelter Energiegemeinschaften, die qualitätsgesicherte Informationsbereitstellung sowie Begleitung, Monitoring und Evaluierung auf Bundesebene zählen. Dementsprechend umfassen die zentralen Aufgabengebiete der Koordinierungsstelle Beratungen und Empfehlungen zur Organisationsform (mit Musterverträgen, Leitfäden, etc.), die Erstellung eines Katalogs typischer Energiegemeinschaften, die Entwicklung eines Förderprogramms (als Kernkompetenz des Klimafonds) sowie die laufende Abstimmung und Koordinierung mit dem BMK, der E-Control sowie den Bundesländern und Stakeholdern. Die Koordinierungsstelle will umfassende Services bereitstellen, die von einer zentralen Homepage über eine Hotline und Schritt-für-Schritt-Gründungsanleitungen bis hin Musterverträgen, Leitfäden und einer FAQ-Sektion reichen. „Da geht die Post ab – wir haben schon mehr als 70 FAQs gesammelt, das zeigt das enorme Interesse und den hohen Informationsbedarf", berichtete Höbarth. Last but not least will man mit Zielgruppenkampagnen, Multiplikatoren, der Verbreitung von Best-Practice-Beispielen u.Ä. das Thema Energiegemeinschaften rasch in die Breite tragen. Einzig das EAG fehle nun noch: „Wir hoffen auf einen baldigen Beschluss, damit auch die Koordinierungsstelle schnell starten kann", so Höbarth abschließend.

Gemeinschafts-Energieanlagen und Energiegemeinschaften sollen die Akzeptanz für die Energiewende in der Bevölkerung erhöhen.

DATEN ALS BASIS

Einen immer wichtigeren Aspekt im Energiesystem bilden Daten. Leo Kammerdiener, GF der EDA Energiewirtschaftlicher Datenaustausch GmbH, stellte die gleichnamige Plattform vor, die über eine Software mit offenen Standards den Datenaustausch (Zählerdaten, Verbrauchsdaten, etc.) zwischen allen Teilnehmern am heimischen Energiemarkt ermöglicht. EDA bildet somit die Grundlage für einen freien und gleichberechtigten Zugang rund um alle bestehenden wie zukünftigen Energiedienstleistungen. Über das EDA Anwenderportal *www.eda-portal.at* können sich z.B. seit Juli 2020 Betreiber von Gemeinschafts-Energiegemeinschaften registrieren. ■

TEMPO BEIM EAG GEFORDERT

Anlässlich des Internationalen Tags der Sonne am 3. Mai hatte der Bundesverband Photovoltaic Österreich eine Aktion am Heldenplatz organisiert, um auf die Bedeutung der nächsten Schritte der Energiewende in Österreich und die Dringlichkeit des dafür notwendigen Erneuerbaren-Ausbau-Gesetzes (EAG) hinzuweisen. Vorstand Herbert Paierl und GF Vera Immitzer proklamierten daher: „Nur mit einem praxisnahen EAG und dessen Beschluss vor dem Sommer können wir noch im Jahr 2021 tätig werden und mit der Photovoltaik raus aus dem Schatten und rein in die Solarrevolution!" Symbolisch wurden goldgelbe Sonnenschirme abgespannt.

JÄHER PV-AUSBAUSTOPP IM BURGENLAND ERZÜRNT DIE BRANCHE

Sonnenuntergang im Süden?

Die Situation im Burgenland ist dramatisch: Seit kurzem wird PV-Anlagen über 20 kWp keine Netzzulassung mehr erteilt, Antragsteller werden auf das Jahr 2029 (!!) vertröstet. Dass parallel dazu Zonenpläne für große Solarparks auf landwirtschaftlich genutzten Freiflächen erstellt werden, erregt die Gemüter zusätzlich.

elektro.at via **STORYLINK: 2106029**

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

Nichts geht mehr – diese Erfahrung müssen PV-Anlagenerrichter im Burgenland seit kurzem machen. Zumindest, wenn es um Anlagen über 20 kWp geht: Diese erhalten von der Netz Burgenland derzeit keine Netzzulassung mehr. Auch das ORF-Magazin „Konkret" berichtete kürzlich über die Problematik und schilderte etwa den Fall eines Landwirts, dessen fertig geplante und projektierte 300kWp-Aufdachanlage mit der Begründung abgelehnt wurde, dass Netz Burgenland die erforderliche Netzkapazität am Netzanschlusspunkt „voraussichtlich frühestens 2029" zur Verfügung stellen könne.

Bei weitem kein Einzelfall, wie Bundesinnungsmeister Andreas Wirth bestätigte, der nach Bekanntwerden der Problematik sofort alle politischen Hebel in Bewegung setzte, um eine Lösung herbeizuführen. Allerdings ist das lokale Netz „Hoheitsgebiet" der Netz Burgenland und die E-Control die einzige Behörde, die hier regulativ eingreifen kann – z.B. nach einer entsprechenden Beschwerde. Wie man die in der Mission 2030 ausgerufenen Ziele schaffen will, wenn PV-Projekte auf 2029 verschoben werden, bleibt für Wirth jedoch ein Rätsel.

BESONDERE BRISANZ

Zu den zahlreichen Betroffenen gehört mit Energy3000 solar paradoxerweise auch ein wesentlicher Lieferant der heimischen PV-Branche – die Pläne des Unternehmens, beim Firmenausbau am Standort Müllendorf (siehe E&W 5/2021) auch eine große PV-Anlage zu realisieren, wurden durchkreuzt: „Wir haben diese Anlage bestellt, beantragt und genehmigt bekommen und jetzt am Schluss hat die Netz Burgenland gesagt: Es geht nicht, wir dürfen max. 20 kWp bauen – da hab ich zuhause eine größere PV-Anlage montiert", meinte GF Christian Bairhuber sarkastisch.

Der Standort von Energy3000 in Müllendorf muss vorerst ohne PV-Anlage auskommen.

Das burgenländische Stromnetz ist offenbar an seine Grenzen gelangt.

Für die größten Irritationen sorgt jedoch der Umstand, dass parallel zur Absage für Projekte über 20 kWp bereits Zonenpläne für große Solarparks auf derzeit landwirtschaftlich genutzten Freiflächen erstellt werden. (Anmerkung: Bis 9. Juni lief die Begutachtungsfrist eines VO-Entwurfs des Landes Burgenland für Eignungszonen für die Errichtung von PV-Freiflächenanlagen. 19 solcher Zonen sind vorgesehen.) Warum daran festgehalten wird, erklärte der Bürgermeister von Hornstein, Christopher Wolf: Die Verpachtung solcher Flächen für PV-Projekte bringe mit kolportierten 3.000-4.000 Euro pro Hektar einen zehnmal so hohen Ertrag wie bei landwirtschaftlicher Nutzung.

REAKTIONEN

Die Netz Burgenland bezog zur Thematik wie folgt Stellung: „Unsere Infrastruktur bildet bereits jetzt eine starke Basis für die Energiewende und die Grundlage, um die weiteren Ökostromziele bis 2030 zu erreichen. Doch es ist ein umfassender Ausbau der Infrastruktur nötig, da sich die Netze der Grenze ihrer Leistungsfähigkeit nähern. Um eine weitere Einspeisung von Ökostrom zu ermöglichen, sind eine Verstärkung der Übergabestellen zum Übertragungsnetz und ein weiterer Ausbau des Leitungsnetzes im Mittel- und Südburgenland notwendig. (…) Aktuell liegen Netz Burgenland Einspeise-Anfragen für Ökostrom-Anlagen über ein Vielfaches der bestehenden Netzkapazität vor. (…) Netz Burgenland will jeder Burgenländerin und jedem Burgenländer den Zugang zu Sonnenstrom ermöglichen. Die Neuerrichtung von Ökostromanlagen bis 20 kW für Haushaltskunden soll daher ermöglicht werden, um nicht nur Großprojekten die Möglichkeit zu geben, Teil der Energiewende zu sein. Bei Gewerbe- und Industriekunden können Überschuss-Einspeiseanlagen mit weit mehr als 20 kW in Verbindung mit intelligentem Einspeise-, Last- und Speichermanagement mit Fokus auf maximalem Eigenverbrauch errichtet werden, sofern sichergestellt ist, dass maximal 20 kW ins Netz eingespeist werden."

Von der Landesregierung, für die sich LH-Stvin. Astrid Eisenkopf beim PV-Kongress im März noch für einen „ordentlichen Ausbau der Photovoltaik auf Freiflächen wie auf Dächern" ausgesprochen hatte, gab es bis Druckschluss keine Reaktion. ■

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2106029**

AM PUNKT

IM BURGENLAND
erhalten seit etwa Mitte Mai PV-Anlagen über 20 kWp keine Netzzulassung mehr.

FÜR GROSSE SOLARPARKS
auf Freiflächen werden weiterhin Zonenpläne erstellt – was die PV-Branche erzürnt.

ERSTE BANK: KOSTENGÜNSTIGE BARGELDLOSE BEZAHLLÖSUNGEN FÜR KMU

Bequemer ans Geld kommen

Covid-19 hat auch unser Geldleben völlig umgekrempelt – Online- bzw. kontaktloses Bezahlen ist im Zuge der Pandemie endgültig zur Selbstverständlichkeit geworden. Zur Abwicklung bietet die Erste Bank günstige, schnelle sowie einfache Lösungen, maßgeschneidert für den individuellen Bedarf und jeweiligen Geschäftsfall.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Erste Bank | **INFO:** www.erstebank.at

In Österreich wurden 2020 von den 886 Millionen Transaktionen im Handel rund 690 Millionen kontaktlos getätigt. Das sind im Jahresdurchschnitt bereits 80 % der Karten-Zahlungen am POS. Viele Betriebe waren auf diesen schnellen Schwenk auf ein kontaktloses Geldleben in Österreich jedoch gar nicht vorbereitet und mussten innerhalb kürzester Zeit neue Bezahllösungen in ihren Unternehmen etablieren. Das betrifft das Gasthaus ums Eck, das nun Lieferservices anbietet, ebenso wie das Blumengeschäft mit Hauszustellung oder den Händler bzw. Handwerker mit Dienstleistungen beim Kunden vor Ort.

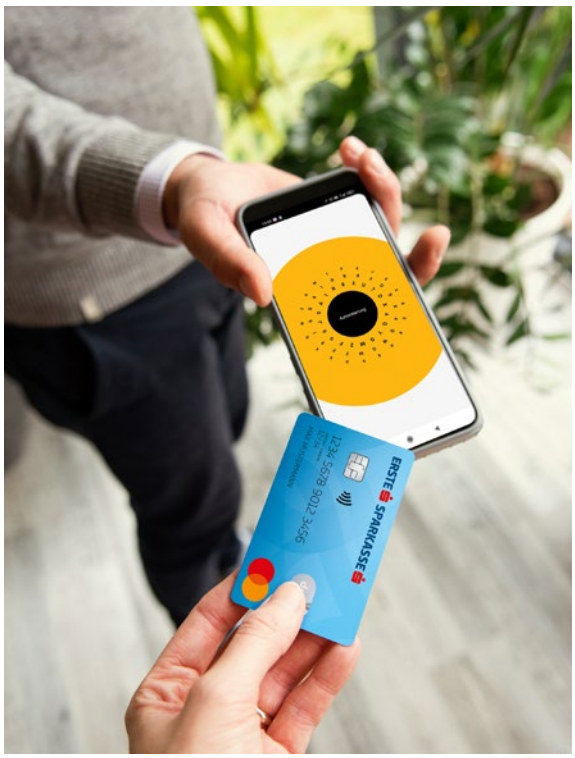
Die Erste Bank hat gemeinsam mit dem Startup Global Payments seit Beginn der Pandemie viele Unternehmen fit für die Zukunft des Bezahlens gemacht. Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten, die man nutzen kann: Entweder man verwendet eine reine Weblösung, ein Bezahlterminal oder ein Android-Handy, das man als Bezahlterminal verwendet.

I: ABWICKLUNG VIA WEB

Bei der Weblösung meldet sich der Unternehmer via Web-App in seinem Browser an und erstellt dort einen Bezahl-Link für den jeweiligen Kunden. Dieser wird dem Kunden, der etwas bestellt hat, per E-Mail, SMS oder WhatsApp übermittelt. Dahinter wird von Global Payments eine Bezahloberfläche zur Verfügung gestellt, wie man sie aus Webshops kennt. Darin findet man den Namen des Händlers und die Bezeichnung der bestellten Waren und bezahlt mit Debit- oder Kreditkarte, so wie auch bei anderen Online-Händlern. Sobald der Kunde die Zahlung getätigt hat, wird geliefert. Außerdem kann das Zahlungsportal „GP webpay" vom Händler mittels Plugins in einen bestehenden Webshop integriert werden.

II: MOBILES TERMINAL

Eine andere Möglichkeit bildet ein mobiles Bezahlterminal, das bei einer Lieferung einfach mitgebracht wird. Damit lassen sich kontaktlose Bezahlvorgänge mit Kredit- und Debitkarten hygienisch und sicher auch vor Ort durchführen. Die Lieferung des mobilen POS-Terminals für Händler erfolgt innerhalb von zwei bis maximal fünf Werktagen nach Vertragsunterzeichnung. Die monatliche Grundgebühr beträgt 19,90 Euro für diese Services – entfällt jedoch aufgrund der aktuellen Corona-Krise für die ersten sechs Monate.



Mit GP tom wird jedes Android-Smartphone im Handumdrehen zum mobilen Bezahlterminal.

III: DAS HANDY ALS KASSA

Um Zahlungen mit Maestro-, Mastercard- und Visa-Karten annehmen zu können, reicht aber auch ein Android-Handy- oder Tablet mit NFC-Chip und Android-Version 8.x und höher. Nach Unterzeichnung des Vertrags (der jederzeit kündbar ist) muss nur noch die GP tom App aus dem Google Play Store auf das Handy oder Tablet geladen werden und man ist startbereit. Die Zahlung über die App erfolgt wie bei jedem klassischen Bezahlterminal. Der Betrag wird eingegeben und die Karte, das Handy, die Smartwatch oder ein anderes kontaktloses Bezahlmittel vor das Gerät gehalten. Bei Beträgen über 50 Euro wird ein PIN abgefragt, GP tom verbindet sich mit dem Autorisierungscenter und leitet die Zahlung ein. Die PIN-Tastatur variiert bei jeder Zahlung ihre Anordnung, wodurch sichergestellt wird, dass die eingegebene Zahlenfolge des PIN-Codes durch Fingerabdrücke nicht zu ermitteln ist. Das garantiert maximale Sicherheit für Käuferinnen und Käufer. Der Zahlungsbeleg kann per E-Mail oder SMS an die Kundin oder den Kunden geschickt werden.

Diese Möglichkeit ist der ideale Begleiter für mobile Einsätze wie zum Beispiel bei Taxiunternehmer-, Handwerker-, FreiberuflerInnen, Kurier- und Botendiensten, Ab-Hof-Verkäufen, Lieferservices, Food-Trucks, im Transportwesen, aber auch vor Ort in kleineren Geschäften. Mit einem kompetitiven Disagio von 0,89 Prozent für Debitkarten und 2,19 Prozent für alle anderen Karten sowie einer einmaligen Set-up-Gebühr von zehn Euro ist GP tom eine ideale Lösung für Einpersonen- und Kleinunternehmen und das bei maximaler Sicherheit und Transparenz bei jeder Transaktion. ■

AM PUNKT

RUND 70 % DER TRANSAKTIONEN
im Handel wurden 2020 kontaktlos getätigt.

DIE ERSTE BANK
bietet KMU dafür drei Lösungen: via Web, Bezahlterminal oder Handy.

DER SERVICE „GP TOM"
macht jedes Android-Smartphone zum sicheren und mobilen Bezahlterminal.

MIELE MARKENKAMPAGNE

Neuer Auftritt

Miele startete unter dem Titel „Qualität, die ihrer Zeit voraus ist“ eine neue globale Markenkampagne. Diese soll Verbraucher in die begeisternde Welt von Miele entführen und in Sachen Handwerkskunst, Performance und Nachhaltigkeit einen Blick hinter die Kulissen gewähren. Die Kampagne, die in 49 Ländern weltweit gelauncht wird und sich durch eine besondere Bildsprache auszeichnet, soll den Konsumenten zudem zeigen, dass sie mit Miele einen „starken, verlässlichen Partner an ihrer Seite haben“, wie das Unternehmen sagt. Auch soll ein deutliches Zeichen gegen die Wegwerfmentalität gesetzt werden.

Mehr Informationen finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

elektro.at bietet mehr Information
via **STORYLINK: 2106031**

HISENSE HAUSGERÄTE

Ab jetzt in Österreich

Hisense war bisher vorwiegend in der Unterhaltungselektronik in Österreich präsent. 2018 übernahm der chinesische Konzern 95 % der Anteile an Gorenje. Nun folgt hierzulande der Launch von Haushaltsgeräten.

Angekündigt werden „High-Tech-Innovationen im stilvollen Design mit ausgezeichneter Qualität und ausgeklügelten, fortschrittlichen Features“ aus den Produktgruppen Kühlen, Waschen und Geschirrspülen im Mittel- und Hochpreissegment. Der Vertrieb der Hausgeräte erfolgt über das bewährte Gorenje Austria Salesteam. (Anm.: Der Vertrieb von Hisense TV‘s erfolgt weiterhin über Gorenje Deutschland.)

Weitere Details erfahren Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

elektro.at bietet mehr Information
via **STORYLINK: 2106231**

EINBLICK

„Die oft kritisierten KMU haben während der Pandemie einen phantastischen Job gemacht.“
SEITE 32

„Auch wir als Veranstalter müssen uns herantasten.“
SEITE 36

STEFANIE BRUCKBAUER

KLUGER SCHACHZUG?

Bisher siedelte man chinesische bzw. koreanische Marken im Hausgerätebereich gefühlsmäßig eher im Einstiegsbereich an. Im Premiumsegment tummeln sich hingegen etablierte europäische Marken wie Miele, BSH, AEG usw. Samsung will auch dort hin, nach oben in die High-Class, will dort mit „Premium-Qualität auf hohem Niveau“ mitmischen. Und auch der chinesische Konzern Hisense will sich nicht mit Peanuts im unteren Segment begnügen, sondern gleich in der Oberliga mitspielen und launcht aktuell Hausgeräte „mit ausgezeichneter Qualität im Mittel- und Hochpreissegment“, wie das Unternehmen angekündigt hat.

Samsung lässt sich sein Vorhaben einiges kosten (das hat den Konzern ja noch nie abgeschreckt, wie wir aus TV und Mobil wissen) und setzt einen gerissenen Schritt. Der koreanische Konzern holt sich als Markenbotschafter für seine Hausgeräte nämlich niemand Geringeren als Tim Raue, einen der bekanntesten und besten Köche Deutschlands, dessen Restaurant in Berlin zu den 50 besten kulinarischen Anlaufstellen der Welt zählt, und der seine zwei Michelin-Sterne konstant hält. Raue ist vor allem bekannt durch seine zahlreichen TV-Engagements. Nachdem Kochshows im deutschsprachigen Raum nun schon seit geraumer Zeit zu den meistkonsumierten Sendungen zählen (u.a. weil das Kochen Zuhause im Ranking der beliebtesten Hobbys mittlerweile ganz oben steht) kennen ihn die Konsumenten – und (noch viel wichtiger): Sie vertrauen auf sein Urteil, gemäß dem Motto: „Na, wenn der Raue auf Samsung-Geräten kocht, dann müssen die ja was können.“

Asiatische Anbieter haben es im Bereich der großen Hausgeräte meiner Meinung nach (und wie auch ein Blick auf die GfK-Zahlen zeigt) schwer, in so markentreuen Ländern wie Österreich oder Deutschland Fuß zu fassen. Wenn Mama auf Miele, Electrolux, Bosch, Siemens, Elektrabregenz oder Gorenje gekocht hat, dann wird es ihr das Kind voraussichtlich gleich tun. Zumindest war das früher so. Ich frage mich, ob die jungen Leute von heute auch noch so stark von der Mama beeinflussbar und in der Folge markentreu sind, wie es in meiner Generation der Fall ist. Immerhin haben die Jungen ganz andere Werte. Dazu kommt, dass sie in der Werbung ganz anders angesprochen werden müssen als Generationen vor ihnen. Die Jungen seien schnell, kritisch, rastlos und bündeln zugleich eine immense Kaufkraft, die es im Marketing zu adressieren gelte, sagen Experten, laut denen die junge Generation noch dazu quasi einen eingebauten Bullshit-Detektor hat, wenn es um Werbung geht. „Sie erkennt sofort, wenn Werbung unglaubwürdig oder nicht auf Augenhöhe gemacht ist.“

Bekannte Premiummarken, wie u.a. Miele und AEG haben schon auf die neuen Ansprüche reagiert und mit groß angelegten neuen Markenkampagnen gestartet. Samsung versucht das nun mit Tim Raue. Er wisse, worauf es bei einer guten Küche ankomme, weshalb er sich ganz bewusst für das Samsung Hausgeräte-Portfolio entschieden habe, wirbt Samsung. Glaubwürdig? Auf Augenhöhe? Was sagen Sie? Ich sage: Ein genialer Schachzug, der dem Unternehmen zumindest zunächst einmal am deutschen Hausgerätemarkt einige Anteile einbringen kann. Und wenn die Samsung-Geräte dann nicht nur in der Werbung „ganz toll“ sind, sondern tatsächlich etwas draufhaben, dann könnte es für die anderen Marktbegleiter u.U. schwieriger werden als bisher, ihre Positionen zu verteidigen.

BSH-GF MICHAEL MEHNERT IM INTERVIEW

„Die Träger des Geschäfts“

Die BSH Hausgeräte GmbH hat im vergangenen Jahr ein Rekordergebnis eingefahren. In diesem Krisenjahr hat sich nach Ansicht von BSH-GF Michael Mehnert vor allem der Fachhandel als der Träger des Geschäfts bewährt. E&W sprach mit dem BSH Hausgeräte GF über die Schwerpunkte des Herstellers für 2021 und welche Neuigkeiten man im zweiten Halbjahr noch erwarten kann.

elektro.at via **STORYLINK: 2106032**

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

Corona hat nach Ansicht von BSH-GF Michael Mehnert tiefgreifende Veränderungen gebracht. Wenn sich auch die Branche auf der Gewinnerseite der Pandemie befunden hat, so haben die vergangenen vierzehn Monate doch ein Wechselbad der Gefühle beschert.

Dieses Jahr war ja für alle ein äußerst ungewöhnliches. Wie hat sich 2020 aus BSH-Sicht dargestellt?

Oh, ja. Es war ein Wechselbad der Gefühle. März und April waren ein Sturz ins kalte Wasser. Wir mussten kurzfristig auf die Pandemie reagieren, um die wirtschaftliche Existenz des Unternehmens abzusichern, und trotzdem vorausschauend handeln. Es ist uns damals recht gut gelungen, alle Mitarbeiter ins Home Office zu bringen. Damit konnten wir sicherstellen, dass die BSH wie gewohnt funktioniert. Die schweren Corona-Ausbrüche in Italien und Spanien wirkten sich allerdings auf die dortigen Zulieferbetriebe aus – womit die Lieferketten unterbrochen wurden. Damit standen wirklich Werke still. Das hatten wir noch nie.

Mit der Öffnung im Mai begann dann eine weltweite Aufholjagd. Den Herbst kann man schließlich als Weißwarenwunder bezeichnen. Da wurden die Ausfälle des Frühjahrs überkompensiert. Deswegen erzielten wir im Endeffekt ein Umsatz-Plus von 11,2 % im Vorjahr. Es war mit Abstand das erfolgreichste Jahr der BSH Hausgeräte in Österreich. Ich möchte das mit einem großen Dankeschön an den Handel verbinden. Ohne das Verständnis der Partner wäre das nicht möglich gewesen.

Für BSH-GF Michael Mehnert brachte das Rekordjahr 2020 ein Wechselbad der Gefühle, aber ohne die gute Zusammenarbeit mit dem Fachhandel wäre dieses Ergebnis nicht möglich gewesen: „Die oft kritisierten KMUs haben in der Krise einen phantastischen Job gemacht.“

Natürlich, wenn die Nachfrage hoch ist, dann ist jeder im Handel ungeduldig. Aber wir waren nicht auf Tauchstation, sondern auch in der schlimmsten Phase der Krise sowohl im Innendienst als auch im Außendienst für unsere Partner verfügbar. Der persönliche Kontakt war – wenn auch eingeschränkt – in der Pandemie zu 100 % gegeben. Gemeinsam haben wir nach Lösungen gesucht, sodass wir dieses Ergebnis letzten Endes gemeinsam realisiert haben.

DAS RÜCKGRAT

Mit den Erfahrungen der Pandemie, welche Lehren wollen Sie aus der Krise mitnehmen?

Gute Frage. Das sicher wichtigste Learning aus der Krise betrifft den EFH und den KFH: Die waren ganz klar die Träger des Geschäfts in Österreich, weil sie es verstanden haben, mit der Krise umzugehen. Die oft kritisierten KMUs haben während der Pandemie einen phantastischen Job gemacht. Die Unternehmer und ihre Mitarbeiter im Handel haben mit der notwendigen Vorsicht und Flexibilität das Geschäft in Österreich gestützt. – Natürlich müssen wir auch in Zukunft den Markt beobachten und man kann nicht ausschließlich mit dem EFH zusammenarbeiten. Aber wir haben eine starke Verbindung mit unseren EFH-Partnern und die wollen wir auch in Zukunft leben sowie weiter ausbauen. Die Erfahrung der Pandemie bestätigt auch unsere Arbeit mit dem Mittelstandskreis. Dass wir diese enge Bindung aufgebaut haben, davon haben jetzt beide Seiten profitiert. D.h. der Mittelstand, und damit auch der Mittelstandskreis, wird auch in Zukunft das Rückgrat der BSH sein.

Der Handel beklagt aber auch längere Lieferzeiten.

Ja. Wenn die Nachfrage höher ist als die Produktion der Hersteller, dann dauert es punktuell länger. Aber es gibt keine Knappheit. Wer eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank haben will, bekommt ein Gerät – wenn auch vielleicht nicht

AM PUNKT

WWW = WEISSWARENWUNDER
Überkompensation im Herbst 2020 bescherte der BSH ein Rekordwachstum.

REMOTE DIAGNOSTICS
Die BSH geht mit Home Connect in die Fernwartung von Hausgeräten.

ENDGÜLTIGE AUSBAUSTUFE
Nach der Eröffnung des Bosch Stores in der SCS sind noch zwei weitere Standorte geplant.

immer das exakt gewünschte Modell. Bei planbaren Projekten, wie z.B. bei Küchen mit entsprechenden Vorlaufzeiten, ist die Versorgung dagegen relativ sicher, weil wir diese Geschäfte im Haus auch priorisieren.

Die Pandemie bringt aber nicht nur die Lieferketten durcheinander, sondern führt auch zu höheren Preisen ...

Das bereitet uns für das 2.HJ ein bisschen Sorgen: Wir müssen auf jeden Fall mit höheren Plastik- und Rohstoffpreisen rechnen. Daneben haben wir einen weltweiten Containermangel. Die Frachtraten betragen deswegen schon ein Vielfaches als noch vor 18 Monaten. Die Folgen werden wir im Herbst in allen Bereichen des täglichen Lebens beim Preis sehen – auch bei den Hausgeräten. Da sind wir uns sehr sicher. Selbst haben wir noch nichts geplant. Aber wir gehen davon aus, dass wir im Herbst die Kosten im Griff behalten müssen.

Wie schätzen Sie unter diesen Umständen das zweite Halbjahr ein und wo setzt die BSH ihre Schwerpunkte?

Das WW-Geschäft wird sich nach dieser Rallye wieder auf einem normalen Niveau einpendeln. D.h., wir glauben nicht an einen starken Einbruch, sondern erwarten einen stabilen Marktverlauf. Das Ersatzgeschäft wird weiterhin stark sein und der KFH hat volle Auftragsbücher bis in den September hinein. Da ist die Nachfrage weiterhin hoch.

Zu den Schwerpunkten: Wir sehen, wenn die Endkonsumenten mehr zu Hause sind, dann spielen auch Themen wie Heimvernetzung/Home Connect eine größere Rolle. In diese Richtung arbeiten wir bereits. Alle neuen Spüler sind ja seit dem Vorjahr mit Home Connect ausgestattet. Damit stellt sich aber auch die Frage, wie wir das Thema gemeinsam mit dem Handel zum Endkonsumenten bringen. Wir wollen als BSH Vorreiter für vernetzte Hausgeräte sein. Mit weltweit 6,5 Millionen verkauften Geräten haben wir eine gute Basis draußen und ich glaube, dass wir diese in den nächsten Jahren weiter ausbauen können. Damit wollen wir im Jahr 2022 Home Connect im Bereich der Hausgeräte zum erfolgreichsten Ökosystem Österreichs machen. Man darf deswegen gespannt sein, was wir dazu im Herbst bringen werden.

Zum BSH-Rekordergebnis im Vorjahr trug auch die erhöhte Nachfrage bei Kleingeräten wie Akku-Staubsager bei. Das schlug sich auch in einem größeren Marktanteil nieder.

In der Corona-Krise mit ihren Lockdowns beschäftigten sich die Österreicher mehr mit ihren Haushalten: So haben viele in der Krise festgestellt, dass ihre Kühlschränke zu klein sind, was zu einem Trend zu XXL-Kühlschränken geführt hat.

Welche Rolle soll da der EFH spielen?

Für Home Connect benötigen wir natürlich hochmotivierte FH-Partner, die willens sind, diese Technologie auch mit uns in den Markt zu bringen. Dafür werden wir einiges tun, wie Unterstützung beim POS-Material bieten und die Schulungen intensivieren. Denn man muss die Funktionen auch vorführen können – mit der App auf dem Smartphone oder Tablet – und spielerisch den Umgang mit der Thematik fördern, um auch die Begeisterung für Home Connect auf andere Beine zu stellen. Ich bin selbst begeisterter Home Connect-Nutzer und kann z.B. über ALEXA meine Geräte steuern. Da ist es schon faszinierend, wenn man mal keine Hand frei hat und trotzdem das Gerät mit einem Sprachbefehl starten kann. Für uns ein großer Schritt im Herbst wird das Thema Remote Diagnostics dank Vernetzung: Damit werden wir in der Lage sein, Hausgeräte aus der Ferne zu analysieren und zu warten. Das bringt mehr Komfort für den Endkunden, und gleichzeitig reduzieren sich die Kosten. Wir sparen außerdem Zeit, weil die Wartungstechniker vorab informiert sind und immer das richtige Ersatzteil dabei haben.

REMOTE

Viele Endkunden reagieren aber auf solche Technologien reflexartig mit Ablehnung – ‚brauch ma ned', heißt es da oft. Wie kann man dies umgehen?

Solche Technologien benutzen wir bereits in vielen Lebensbereichen. Wenn wir mit einem modernen Auto in die Werkstatt fahren, dann lesen die Mechaniker die Daten am Schlüssel aus. Das ist bereits akzeptiert. Nur im Bereich der Hausgeräte konnte das bisher niemand. Deswegen sind wir stolz darauf, dass wir in Zukunft Remote Diagnostics den Endkunden anbieten können. Außerdem erwarten viele – besonders junge – Kunden heute bei Bosch- und Siemens-Geräten solche Funktionen. Es geht allerdings nicht darum, möglichst viele Home Connect-Geräte verkaufen. Unser höchstes Ziel sind zufriedene Kunden, die Home Connect wegen des Mehrwerts aktiv nutzen.

LIKE A BOSCH

Hat sich die Bedeutung der Marken in der Corona-Krise verändert und passt die Positionierung?

Eindeutig ja. In der Krise orientieren sich die Kunden nach oben. Das hat sich immer wieder gezeigt – und ist wahrscheinlich auch ein Grund, warum wir 2020 so stark abgeschnitten haben. Die Nachfrage hat ganz klar bei Bosch und Siemens angezogen. Mit der Kampagne „Like a Bosch" haben wir zudem die erfolgreichste Werbekampagne seit Gründung. Noch nie hatten wir so einen positiven Impact auf Brand Awareness und First Choice-Rate. Damit haben wir vor allem auch die junge Zielgruppe erreicht und uns zum Thema Nachhaltigkeit positioniert. Da legen wir nach: Für den Sommer gibt es eine große Kälte-Kampagne für Bosch. Die wird im Handel und bei den Endverbrauchern noch viele schöne Minuten bescheren – und hoffentlich dem Handel viele Kunden zuführen. Für den Herbst hat uns außerdem der Erfolg beflügelt, in allen Produktbereichen „Like a Bosch"-Kampagnen aufzunehmen.

Für die Marke Siemens wird es etwas Neues geben: Siemens ist die Nummer eins Einbau-Marke in Europa. Deswegen wird auch in Österreich im Herbst der Fokus auf Einbau sowie beim Thema Lüftung

liegen. Highlight wird sicherlich die glassdraftAir, die wir nur im KFH vertreiben. Aber generell haben wir das breiteste Sortiment mit wahnsinnig toller Technik und können für alle Fragen gute technische Lösungen anbieten. Auch da werden wir ins Fernsehen gehen und die Einbaukompetenz von Siemens ansprechen.

Zum Thema Marke gehören auch die Shop-in-Shop-Systeme. Wie hat sich hier die Situation entwickelt?

Dieses Thema treiben wir weiter voran. Derzeit gibt es bereits mehr als 20 Shop-in-Shops in ganz Österreich. Wir haben natürlich gehofft, dass wir mit dem Handel während der Lockdown-Phasen mehr umsetzen können. Mehrere Umbauten wurden allerdings wegen der Krise verschoben, andere Projekte laufen aktuell. Insgesamt wollen wir dieses Jahr noch fünf bis zehn Shop-in-Shops realisieren. Außerdem wollen wir da auch im Bereich der Kleingeräte nachlegen. Peter Pollak, unser Leiter Consumer Products, hat dazu einige Ideen.

Damit kommen wir zu einer wichtigen Frage: Sie wollten den Marktanteil der BSH bei CP steigern. Sind Sie schon dort, wo Sie sein wollten?

Wir haben bei CP eine recht gute Entwicklung genommen. Wir arbeiten vor allem in den Bereichen Bodenpflege, Küchenmaschinen und Kaffeevollautomaten. Da trägt die Arbeit von Peter Pollak Früchte und das hat uns bestärkt, hier im Herbst mit entsprechenden Kampagnen zur Unterstützung unserer FH-Partner nochmals nachzulegen. Aber gerade im MK-Bereich spielt die CP noch eine untergeordnete Rolle. Dort haben wir zwar exorbitante Steigerungen, allerdings von einer niedrigen Basis. Die Liefersituation ist bei Kleingeräten aufgrund der hohen Nachfrage ebenfalls angespannt. Aber wir wollen nicht klagen, wir haben Marktanteile gewonnen.

ANLAUFSTELLE

Zur stärkeren POS-Präsenz gehören auch die eigenen Bosch Stores. Jetzt haben Sie in der SCS eröffnet. Wie passt das zur EFH-Strategie und wie viele eigene Shops sollen noch folgen?

Wir wollen solche Plätze mit eigenen Bosch Stores besetzen, wo wir in der Regel nicht auf den EFH treffen. Unsere Strategie ist es nicht, das EFH-Geschäft zu übernehmen. Aber wir wollen an den stark frequentierten Orten präsent sein – zusätzlich zu den starken Kampagnen, die wir gerade fahren – und so Markenbekanntheit erzeugen. Ich glaube, das ist uns gut gelungen. Mit dem Standort in Wien können wir das definitiv sagen.

Unter diesem Gesichtspunkt empfehlen sich nur noch wenige große Einkaufszentren in Österreich. Und so viel kann man sagen, wir wollen in Österreich noch zwei Standorte verwirklichen. Diese dienen auch als Anlaufstation für die neuen vernetzten Produkte wie den Cookit. Dazu brauchen wir keine 50 Outlets – dafür reichen fünf. Und davon kann der EFH auch profitieren. Denn uns ist am liebsten, dass der Kunde den Cookit im EFH kauft, weil da sind wir breiter aufgestellt, und wir haben auch Modelle um den Cookit gemeinsam mit dem Handel zu vermarkten.

Der neue Bosch Store in der SCS soll den Endkunden auch eine Anlaufstelle für vernetzte Produkte wie den Cookit bieten.

Cookit ist ein gutes Stichwort. Wenn Kunden ans Kochen denken, dann geht es meistens um klassische Hausgeräte. Eine vernetzte Küchenmaschine wie der Cookit, welche dem Benutzer Arbeit abnimmt, kommt da noch nicht vor. Wie kommen Sie da voran?

Derzeit dürfen wir keine Speisen verabreichen und das gilt natürlich auch für Kochshows oder Vorführungen. Aber gerade bei so einem hochpreisigen Produkt will jeder selbst das Ergebnis schmecken. Solange das nicht möglich ist, sind uns vertrieblich die Hände gebunden. Deswegen setzen wir auf den Herbst. Dann werden bei unseren 35 österreichischen Cookit-Partnern und in den Stores wieder Live-Vorführungen möglich sein. Für uns ist der Cookit ein sehr wichtiges Produkt – bei keinem anderem BSH-Gerät ist die Pairing-Rate so hoch. Wir liefern das Produkt mit 150 Rezepten im internen Kochbuch aus und ergänzen dieses permanent über die App – auch mit landesspezifischen Rezepten, die wir hier in Österreich entwickeln. Da spielt für die Konsumenten die Frage „Vernetzen oder nicht?“ offensichtlich keine Rolle. Stattdessen ist die Akzeptanz der Kunden bei nahezu 100 %. Das wollen wir auf andere Home Connect-Produkte übertragen. Dafür haben wir viele Vorbereitungen getroffen, Händler aktiviert und mit POS-Material zum Produkt ausgestattet. Wenn man dann keine Möglichkeit hat, dies vorzuführen, wird man natürlich ungeduldig. Deswegen freuen wir uns auf weitere Öffnungsschritte. Dann kann der Cookit in Live-Vorführungen zeigen, was er kann. Ich bin überzeugt, dass dies spätestens im Herbst möglich sein wird. Vielleicht sogar bei einer Messe. ■

MITTELSTANDSKREIS: TOLLE ENTWICKLUNG

Die Corona-Krise hat dem Mittelstandskreis die Feiern zum 25-jährigen Jubiläum verhagelt. Dafür kann sich auch der Verein in Österreich über ein phantastisches Jahr freuen. Nach Ansicht von BSH-GF Michael Mehnert hat die Krise allerdings auch den Kurs des MK bestätigt, was offensichtlich auch von den Mitgliedern so gesehen wurde. „Wir sind sehr glücklich, dass der gute Kurs des MK in Österreich mit der Wiederwahl der Vorstände Volker Meier und Florian Lugitsch bestätigt wurde. Gemeinsam mit Johannes Seierl haben sie in den vergangenen Jahren einen hervorragenden Job gemacht. Sie haben uns gefordert und gezeigt, dass es wert ist, in den Fachhandel zu investieren. Das hat sich für die Mitglieder und die BSH ausgezahlt. Der MK hat in den vergangenen Jahren eine tolle Entwicklung genommen und ich denke mit Freude daran, diesen Weg mit dem MK fortzusetzen.“

Nach der Erweiterung des Mittelstandskreises um die Schweiz entsenden Österreich und die Schweiz nun jeweils zwei Vertreter in den MK-Vorstand, während die sechs Regionen in Deutschland insgesamt zwölf Vertreter stellen.

ÖSTERREICHWEITE KÜHL-KAMPAGNE

Bekofrisch

Mit der HarvestFresh-Technologie sorgen Beko-Kühlgeräte für eine längere Lagerfähigkeit von Obst und Gemüse. Eine gemeinsame Kampagne mit dem Start-up ICH+ soll nun die Vorteile dieser Innovation bei den Endkunden stärker bekannt machen.

elektro.at via **STORYLINK: 2106035**

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Elektra Bregenz/Beko | **INFO:** www.bekofrisch.at

Die Kampagne läuft unter dem einprägsamen Motto „bekofrisch“. Jeder Kunde, der im Aktionszeitraum von 15. Juni bis 15. Juli 2021 ein Kühlgerät von Beko mit HarvestFresh-Technologie kauft, bekommt die Obst- und Gemüse-Box von ICH+ für sechs Monate im Wert von 120 Euro dazu – womit sich die Käufer gleich selbst von der Wirksamkeit der Technologie überzeugen können. Kombiniert wird dies mit einer breiten digitalen Werbe-Kampagne, die im Juni und Juli auf sämtlichen Online-Medien und Social Media-Kanälen ausgespielt wird. Verlinkt wird die Werbung mit der bekofrisch-Landingpage, auf der die Endkonsumenten alle weiteren Informationen zu den Geräten sowie den teilnehmenden Händlern finden. Abgerundet wird die bekofrisch-Kampagne mit Werbung am POS im Elektro- und Möbelfachhandel.

„Wir haben uns hier ganz bewusst für eine Kampagne entschieden, die sowohl das Feature HarvestFresh als auch gesunde Ernährung in das Zentrum rückt. So bieten wir unseren Kunden nicht nur einen Kühlschrank, der für längere Frische sorgt, sondern liefern nun frisches Obst und Gemüse gleich dazu. Mit ICH+ haben wir dafür einen starken Partner gefunden, der wie Beko für Qualität steht, auf Frische setzt und daher einfach perfekt passt“, so Philipp Breitenecker, Head of Marketing bei Beko Austria.

START-UP

Für die ICH+ Box des gleichnamigen Start-ups kommen Obst und Gemüse von eigens ausgewählten Bauern aus Österreich, Europa oder der restlichen Welt direkt zu Frutura ins steirische Hartl. Und dieses wird hier im besten Reifezustand zu 100 % ohne Plastik in Boxen geschlichtet und auf kürzestem Weg mit der Post an jede Adresse in ganz Österreich CO_2-neutral zugestellt. Das gibt es nun auch für die Beko HarvestFresh-Kunden.

Zur Teilnahme müssen die Kunden nach dem Kauf eines HarvestFresh-Kühlgeräts auf der Landingpage (www.bekofrisch.at) die Rechnung hochladen. Dafür erhalten sie einen Gutschein-Code für die Obst- und Gemüse-Box von ICH+, den sie anschließend auf ichplus.at gleich einlösen können. Das Abo endet nach sechs Monaten automatisch.

Im Rahmen der bekofrisch-Kampagne für die HarvestFresh-Kühlgeräte gibt es die ICH+ Box für sechs Monate gratis dazu.

GESAMTE PALETTE

In der Aktion sind alle derzeit im Handel erhältlichen Beko HarvestFresh-Kühlgeräte – vier Side-by-Sides, drei Kühl- und Gefrierkombinationen sowie zwei Einbaugeräte – inkludiert. Sie alle verfügen über zumindest eine HarvestFresh-Lade für die besonders schonende Lagerung von Obst und Gemüse. Die Technologie wurde von Beko vergangenen Herbst in Österreich eingeführt und verwendet drei effektive Farben (Grün, Blau und Rot), die den natürlichen Lichtzyklus des Tages imitieren – einschließlich einer dunklen Nachtphase. Dieser 24-Stunden-Tag-Nachtzyklus schafft ein natürliches Lebensumfeld für Obst und Gemüse, lange nachdem dieses geerntet wurde, und erhält so wichtige Vitamine und Nährstoffe. Damit sollen die Lebensmittel auch nach Tagen erntefrisch schmecken. ■

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

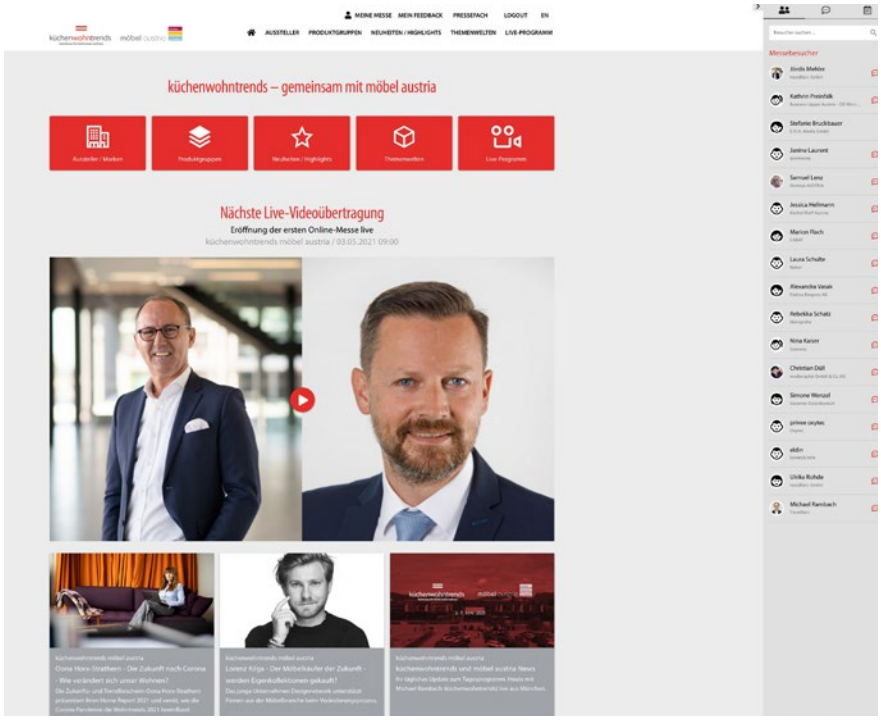
RED ZAC
Elektronik. Voller Service.
MEMBER OF THE EURONICS GROUP

KÜCHENWOHNTRENDS ONLINE

„Ein Quantensprung“

Vom 3. bis 7. Mai fand die erste virtuelle Ausgabe der küchenwohntrends statt. Diese wurde quasi eingeschoben, um die Zeit bis in den Herbst, wenn „echte“ Messen hoffentlich wieder stattfinden dürfen, zu überbrücken. Trendfairs GF Michael Rambach spricht mit E&W über Learnings, das Wecken von Neugier & Spaß sowie die Tatsache, dass physische Veranstaltungen unverzichtbar bleiben.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** küchenwohntrends, Trendfairs | **INFO:** www.kuechenwohntrends.at



Die küchenwohntrends-online-Startseite war sehr übersichtlich strukturiert: Oben die fünf großen Säulen, in der Mitte das aktuelle Live-Programm und darunter die folgenden Beiträge. Rechts im Bild befand sich das Kommunikationstool mit Chatfunktion.

Von 3. bis 7. Mai fand die küchenwohntrends Online statt. Diese virtuelle Fachmesse war niemals als Ersatz für die physische Fachmesse in Salzburg gedacht. Sie sollte viel mehr als Appetitanreger für das Herbstevent fungieren, „sie sollte den Ausstellern und Fachbesuchern die Wartezeit bis in den Oktober verkürzen. Zudem gab es ein paar Hersteller, die jetzt im Mai einige Neuheiten zu präsentieren hatten und auf unserer Onlinemesse hatten sie die Gelegenheit dazu“, erklärt Michael Rambach im Gespräch mit E&W.

Das Format habe gut geklappt, berichtet der GF von Veranstalter Trendfairs und er verweist in diesem Zusammenhang auf die Besucherzahlen: Es gab 7.405 Visits von 1.662 eindeutig personalisierten Besuchern.

LEARNINGS

Sowohl Veranstalter Trendfairs als auch die Aussteller machten einige Learnings, wie Rambach erläutert. „Es braucht noch mehr Vielfalt. So sollten die – stark von den Besuchern genutzten – Bereiche ‚Themenwelten‘ und ‚Neuheiten & Highlights‘ mit noch viel mehr Content gefüllt werden. Wir als Veranstalter müssen den Besuchern zudem noch viel mehr Möglichkeiten bieten, damit sie Spaß am Besuch unserer virtuellen Formate haben. Wir müssen künftig noch mehr Neugier entstehen lassen und dazu gibt es einige Möglichkeiten, die wir in diesem Sommer umsetzen möchten, sodass sie im Herbst, bei den parallel zu den Präsenzmessen stattfindenden virtuellen Messen zur Anwendung kommen.“ Welche Möglichkeiten das konkret sind, verrät Rambach noch nicht.

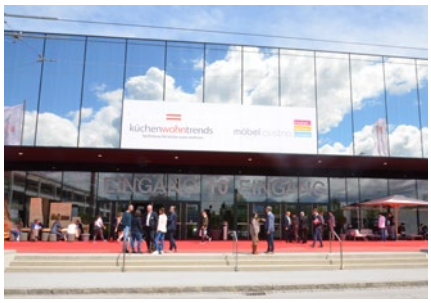
BESUCHERFEEDBACK

Bei der virtuellen küchenwohntrends, die jetzt im Mai unter www.kuechenwohntrends.at stattfand, handelte es sich (nach der deutschen Orderplattform ‚küchenherbst-online‘ im letzten Herbst) um das zweite reine Online-Event, das Veranstalter Trendfairs realisierte. Und man habe weiter dazugelernt, wie Rambach ausführt: „Bei der ‚küchenherbst-online‘ konnten die Besucher, wie bei einer echten Messe, anhand eines virtuellen ‚Hallenplans‘ von Aussteller zu Aussteller ‚klicken‘, diese quasi ‚besuchen‘. Bei den küchenwohntrends jetzt im Mai haben wir zusätzlich neue Features angeboten, um den Messebesuch noch interessanter zu gestalten. So konnte man z.B. nach ‚Themenwelten‘ (Themen, die dem Zeitgeist entsprechen) suchen bzw. in ihnen schmökern, man konnte aber auch gezielt nach ‚Neuheiten/ Highlights‘ suchen, denn warum gehen die Leute auf Messen? Weil sie natürlich auch Neuheiten sehen wollen.“ Diese beiden neuen Bereiche kamen richtig gut an bei den Besuchern, wie Rambach anmerkt.

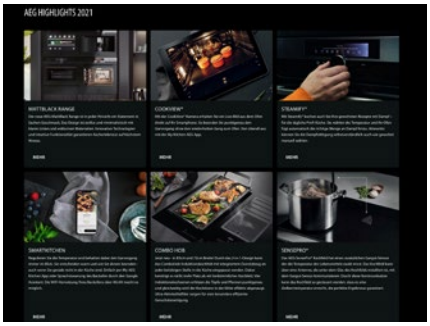
Generell war das Feedback der Besucher (rund 100 Fachbesucher wurden befragt) sehr gut. Vor allem die Benutzerfreundlichkeit wurde sehr positiv hervorgehoben. „Wenn wir das Besucherfeedback von unserer ersten rein virtuellen Fachmesse letzten Herbst und der küchenwohntrends jetzt im Mai vergleichen, dann liegt dazwischen ein Quantensprung. Auf einer Skala von 1 bis 5 lagen wir mit der ‚küchenherbst-online‘ bei 2 und mit der ‚küchenwohntrends‘ bei 4,5“, berichtet Rambach.

MESSE-PLAUDEREIEN

Bei den Besuchern kam (neben „Themenwelten“ und „Neuheiten & High-



Das Fachmessedoppel küchenwohntrends & möbel austria in der Messe Salzburg musste auch im Mai 2021 abgesagt werden.



Links: Die „Themenwelten" kamen bei den Besuchern sehr gut an und sollen künftig ausgebaut werden. Mitte: Trendfairs GF & Mastermind hinter den Veranstaltungen Michael Rambach. Rechts: Der Ausstellungsbereich von Electrolux/AEG.

lights") auch das Kommunikationstool bzw. die Chatfunktion sehr gut an. Damit konnte der Besucher sehen, wer sich sonst noch auf der Messe tummelt, nach Namen suchen und Personen anschreiben bzw. mit ihnen während der Messe schriftlich kommunizieren. Rambach erklärt: „Wir Menschen sind von Natur aus neugierig. Klar, dass so ein Feature auf Interesse stößt." Gesucht und gescrollt wurde viel, gechattet auch, aber da gehe laut Rambach noch mehr. Heißt das, dass die Besucher die Nutzung solcher Features bzw. generell einer Online-Messe erst noch lernen müssen? „Lernen ist das falsche Wort", erwidert Rambach. „Es ist eher eine Art Herantasten und Funktionen Ausprobieren. Auch wir als Veranstalter müssen uns herantasten. Unsere Aufgabe ist es, eine Messe so zu konzipieren, dass die Besucher Spaß daran haben, dass sie neugierig werden, lange dabei bleiben und immer wieder kommen."

KEIN ERSATZ

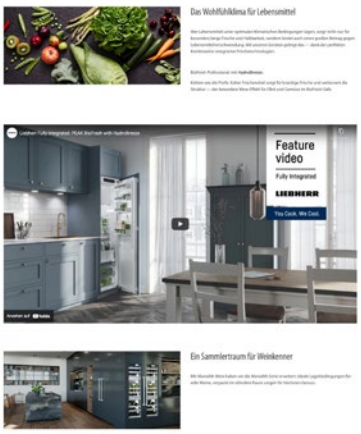
Wie Rambach betont, wird eine Online-Messe niemals eine echte Präsenzmesse ersetzen können. „Das war auch niemals unsere Intention", so der GF. Eine Online-Messe könne eine Präsenzmesse aber sehr gut ergänzen, z.B. mit Funktionen, die es bei einer physischen Messe gar nicht geben kann. Rambach nennt in diesem Zusammenhang als Beispiel das Anzeigen aller Neuheiten im Bereich Armaturen auf einen Klick. „Auf einer echten Messe müsste man dafür jeden einzelnen Aussteller abklappern."

DIE ZUKUNFT IST HYBRID

Trendfairs wird künftig alle Messen in hybrider Form veranstalten. Das heißt, es wird zu jeder physischen Messe (wo man Kontakt hat, Dinge berühren, ausprobieren, riechen, spielen und hinterfragen kann) parallel eine zwei Tage früher startende Onlinemesse geben – „als sinnvolle Ergänzung auf anderen Ebenen, als zusätzlichen Service", so Rambach, der übrigens stark überzeugt ist von dem hybriden Konzept: „Man kann zuerst das Onlineevent besuchen, um sich einen Überblick zu verschaffen, und dann erst die Präsenzmesse. Man kann die Onlinemesse aber auch nach dem Besuch der Präsenzmesse benutzen, z.B. um die Inhalte nochmals Revue passieren zu lassen, oder um seinen Mitarbeitern zu sagen, was sie sich anschauen sollten."

DEMNÄCHST IM OKTOBER

Das nächste Mal haben die Besucher voraussichtlich im Oktober die Möglichkeit, ein hybrides Event von Trendfairs zu besuchen. Sofern alles gut geht (bzw. Corona es zulässt), findet das physische Fachmessedoppel küchenwohntrends & möbel austria von 6. bis 8. Oktober 2021 in der Messe Salzburg statt. Das parallele Onlinevent geht schon zwei Tage früher, am 4. Oktober, an den Start. Man darf gespannt sein, was sich Trendfairs bis dahin noch alles einfallen lässt ... ■



Der Ausstellungsbereich von Liebherr auf den küchenwohntrends war gespickt mit vielen ansprechenden Bildern sowie mit informativen Videos und Textbeiträgen.

FAZIT DER REDAKTION

Ein gelungenes und rundes Konzept!

Die E&W-Redaktion besuchte die küchenwohntrends online und stellte fest: Es handelt sich alles in allem um ein rundes Konzept. Viele ansprechende Bilder und tatsächlich sehr informative und vor allem interessante Themen machen das Surfen durch die Onlinemesse zu einer sehr kurzweiligen Angelegenheit. Das Navigieren erfolgt überraschend intuitiv, man „verannte" sich nicht, da das Messekonzept sehr logisch aufgebaut war, und man fand stets „zurück".

Ein Kritikpunkt an den digitalen Messen ist ja, dass das „Miteinander" fehlt, also das Treffen anderer Leute und das Plaudern. Trendfairs fängt das mit seinem Kommunikationstool sehr gut ab, denn mit der Möglichkeit zu sehen, wer noch da ist, nach anderen Besuchern zu suchen und mit ihnen zu chatten, hat man zumindest im Ansatz das Gefühl, nicht alleine auf der Messe zu sein. Eines fehlt dennoch und das wird in Zukunft keine Onlinemesse bieten können: Das Flanieren und Gustieren und Entdecken. Auf einer Präsenzmesse kann man durch die Gänge schlendern und Dinge entdecken, die man gar nicht gesucht hat, die einem aber ins Auge springen. Natür-lich konnte man auch auf der Online-küchenwohntrends auf Entdeckungsreise gehen und in die verschiedenen Welten und Produktbereiche eintauchen und sich informieren. Es ist dennoch etwas anderes, als die Inspiration, die man auf einer „echten" Messe erfahren kann. Und auch das „Leben" fehlt. Dieses Brummen und Beben, das man spürt, diese Atmosphäre, die man wahrnimmt, wenn man eine gut besuchte Messehalle betritt. Aber es ist gut, dass das Online-Messen (noch) nicht bieten können, denn sonst gäbe es ja keinen Grund mehr eine echte Präsenzmesse zu veranstalten.

MIELE AUF DER (VIRTUELLEN) KÜCHENWOHNTRENDS

Hot & Cool

Am 7. Mai ging die digitale Ausgabe der küchenwohntrends zu Ende. Auch Miele war unter den Ausstellern und zeigte auf der einen Seite neue Induktionskochfelder (z.B. mit integriertem Dunstabzug) und auf der anderen Seite neue Einbaukühlgeräte mit aktiver Befeuchtung, wie man es bisher nur aus professionellen Anwendungen kannte.

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

Miele war einer der Aussteller auf der virtuellen küchenwohntrends und präsentierte dabei einige interessante Neuheiten. Dazu zählen z.B. die neuen Einbaukühlschränke der Generation K 7000. Eine Besonderheit an den Geräten ist die „PerfectFresh Active"-Technologie. Dahinter steckt ein feiner Sprühnebel, der sich auf den Inhalt der Frischeschublade legt und Qualität sowie Vitamine zusätzlich schützen soll. Alle 90 Minuten und bei jeder Türöffnung wird dieser Sprühnebel aus dem kleinen, darüberliegenden 120 ml Wassertank direkt in die Schublade abgegeben. Eine unerwünschte Verkeimung finde bei den niedrigen Temperaturen nicht statt, wie Miele verspricht.

Erwähnenswert an den neuen Kühl-Geräten ist auch „FlexiTray", ein Glasboden, der die gesamte Einschubebene ausfüllt, aber dennoch um 180 Grad drehbar ist, sodass das Suchen und Herumschieben von Behältern oder Gläsern der Vergangenheit angehören. Ein weiteres Highlight ist zudem „FlexiLight 2.0", ein helles und blendfreies Lichtambiente im gesamten Innenraum der Geräte. Dafür sorgen in die Glasböden integrierte LEDs, die beim Verstellen der Böden sozusagen mitwandern.

Miele beschreibt dieses – speziell für den Hausgerätehersteller entwickelte Feature – als Alleinstellungsmerkmal.

2 IN 1

Miele präsentierte zudem das neue Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug KMDA 7476. Dieses verfügt über „PowerFlex XL", so nennt Miele die beiden großzügigen Induktionsbereiche rechts und links des Dunstabzugs, die ihrerseits aus jeweils zwei Kochzonen bestehen, die sich, wenn gewünscht, zusammenschalten lassen. Wird beispielsweise ein großer Bräter aufgestellt, erkennt dies die permanente Topferkennung und aktiviert automatisch auch die benachbarte Kochzone. Der Clou: Jeder PowerFlex XL-Bereich bietet – bei unveränderten Außenmaßen des Kochfeldes – 7 cm mehr Kochfläche in der Tiefe als bisher.

Die Kombination aus Induktionskochfeld und Dunstabzug (im Bild das Miele-Modell KMDA 7476) spart nicht nur Platz, sondern sieht auch noch edel aus und ist deshalb in hochwertig ausgestatteten Küchen immer öfter die erste Wahl.

Neu am KMDA 7476 ist zudem die Positionierung der kompakten „ComfortSelect Plus-Steuerung" in der Mitte direkt unterhalb des Dunstabzugs. Mit einer beleuchteten Zahlenreihe in Verbindung mit einer Anzeige für jede Kochzone und den Lüfter wird dieses Steuerungskonzept von Miele als „intuitiv und besonders leicht zu bedienen" beschrieben. Das neue A++ Kochfeld gibt es übrigens in zwei Ausführungen: mit hochstehendem schmalen Edelstahlrahmen (KMDA 7476 FR) oder als rahmenlose Variante (KMDA 7476 FL).

ANPASSUNGSFÄHIG

Neu ist auch das 90 cm breite, sehr leistungsstarke Induktionskochfeld KM 7999 mit drei „PowerFlex"-Bereichen (für variables Kochen mit bis zu fünf Töpfen und Pfannen), 23 Assistenzprogrammen (die unterstützen, wenn man einmal nicht genau weiß, welche Temperatur für welche Speise ideal ist) und mit 7 Zoll großem TFT-Farbdisplay (zwecks komfortabler Steuerung). Das Display ist mittig im vorderen Bereich in die Glaskeramik eingelassen; Leistungsstufen, Temperaturen oder Garzeiten für die einzelnen Kochzonen werden per Fingertipp einfach angewählt. Dabei erscheint für jedes aufgestellte Kochgeschirr dank der permanenten Topferkennung je eine farbige Fläche im Display. Über ein Pull-Down Menü geht es zu weiteren Funktionen. ■

Das neue Induktionskochfeld KM 7999 von Miele verbindet intuitive Touchbedienung mit anpassungsfähigen Kochbereichen und cleveren Assistenzfunktionen.

Die neuen Einbaukühlschränke der Generation K 7000 von Miele sollen mit aktiver Befeuchtung für längere Frische sorgen.

PRIMADONNA SOUL

iF Award für De'Longhi

Beim diesjährigen iF product design award gab es mehr als 10.000 Einreichungen aus mehr als 50 Ländern. Unter den Kandidaten befand sich auch der Kaffeevollautomat PrimaDonna Soul von De'Longhi und dieser wurde von der iF-Jury zum Preisträger im Bereich Produkt-Design gekürt.

Mit dem PrimaDonna Soul können bis zu 21 Kaffeerezepte per Knopfdruck zubereitet werden. Mithilfe der ‚Coffee Link' App werden die Mahl- und Brühparameter auf die jeweilige Bohnensorte abgestimmt. Die Bean Adapt Technology sorgt für den richtigen Mahlgrad der Bohnen und das patentierte LatteCrema System kümmert sich um den „den perfekt temperierten, cremigen Milchschaum", wie De'Longhi beschreibt.

BOSCH „HOME CONNECT PLUS"-APP

1 App – 35 Hersteller

Bosch präsentierte die neue „Home Connect Plus"-App, mit der das Steuern des Smart Homes deutlich einfacher werden soll. Die App Home Connect Plus verfolgt einen plattformunabhängigen Ansatz, mit dem Smart-Home-Geräte und ganze Systeme von 35 führenden Marken – wie z.B. Bosch, Philips Hue, Sonos, etc. – miteinander verknüpft und „flexibel auf individuelle Bedürfnisse angepasst werden können", wie Bosch verspricht. Bei der Entwicklung wurde laut Unternehmensangaben ein besonderes Augenmerk auf die intuitive Bedienbarkeit und die Personalisierungsmöglichkeiten gelegt, sodass sich alle Zielgruppen – vom Smart-Home-Einsteiger bis zum Technik-Fan – schnell und einfach zurechtfinden können. Mit seiner markenübergreifenden Steuerung will Bosch bestehende Barrieren für die Akzeptanz von Smart Home-Geräten abbauen.

VON 21. JUNI BIS 26. JULI 2021

WMF Sommeraktion

Die WMF Group startet am 21. Juni unter dem Motto „Mittsommer. Die längsten Tage feiern. Mit WMF." mit einer umfangreichen Aktion in den Sommer 2021. Neben saisonal passenden Elektrokleingeräten umfasst das Angebot auch entsprechendes Grillzubehör sowie ausgewähltes Besteck und geeignete Kochgeschirre. Eine durchdachte Sommer-Deko für Schaufenster, Shop und Sonderflächen soll im Handel dafür sorgen, dass die Aktions-Produkte optimal in Szene gesetzt werden. Im Rahmen der Promotion (die bis 26. Juli 2021 dauert) wird die Kunden-Treue mit attraktiven Gratis-Zugaben, gestaffelt nach Einkaufswert, honoriert. Eine reichweitenstarke Media-Kampagne mit Fokus auf Grill-Artikel soll on top eine starke Abverkaufsunterstützung bieten, wie WMF plant.

DOMINIK SCHEBACH

STREBEN NACH NACHHALTIGKEIT

Bildlich gesprochen packen heutige Smartphones bald mehr Rechenleistung in unsere Taschen, als die NASA für die Mondlandung benötigte. Dafür sind diese Geräte auch recht aufwendig in der Herstellung. Umso erstaunlicher ist es, dass diese leistungsfähigen Minicomputer von ihren Benutzern im Durchschnitt alle 24 Monate ausgetauscht werden. – Aber es gibt Zeichen der Veränderung: Ich persönlich finde es ein ermutigendes Signal, wenn sich einige der größten Telkos Europas auf ein gemeinsames Eco Rating für Smart- und Featurephones einigen (siehe Seite 46). Die gemeinsame Initiative soll den Konsumenten verlässliche Informationen bezüglich der Umweltverträglichkeit ihrer Mobiltelefone zur Verfügung stellen. Ich gehe persönlich zwar nicht davon aus, dass damit sich plötzlich die großen Verschiebungen bei den Marktanteilen ergeben werden. Allerdings ist dieses Label laut Betreiber durchaus auf Wunsch der Konsumenten zustande gekommen und man sollte solche Initiativen nicht unterschätzen. Deswegen will ich dieses Label auch nicht als „Greenwashing" bzw. Alibi-Aktion abtun. Schließlich wird das Umweltschutzargument auch in der Mobilkommunikation immer wichtiger. Das gilt sowohl für die fünf teilnehmenden Telekom-Konzerne, mit ihrer beachtlichen Einkaufsmacht, als auch die Hersteller, welche zu einer ressourcenschonenden Produktion ihrer Geräte animiert werden, wie auch für die Endkunden. Die wollen zwar nicht auf ihre Smartphones verzichten, aber immer mehr wollen zumindest ihren „Foot Print" bei der Umweltbelastung verringern und da hilft jede zusätzliche Orientierung bezüglich Nachhaltigkeit, Reparaturfähigkeit oder Lebensdauer bei der Entscheidung.

Um so unverständlicher finde ich es, dass Apple hier nicht von Beginn an mitmacht. Hat man es einfach nicht für wert befunden, den potenziellen Käufern beim Umweltschutz eine Entscheidungshilfe zu geben? Ich denke, als Hersteller in der Größenordnung von Apple hat man auch eine gewisse Verantwortung für einen schonenden Umgang mit der Umwelt. Daher gehe ich davon aus, dass Apple und die anderen noch fehlenden Hersteller sich ebenfalls dem Eco Rating anschließen werden – noch bevor der Druck der Kunden sie dazu zwingt. Und ich hoffe auch, dass von Seiten der EU diese Initiative unterstützt wird, damit auch kleinere Hersteller ohne große Schwierigkeiten an dem Label teilnehmen können und nicht vom Markt ausgeschlossen werden. Der Telekom-Fachhandel sollte seinerseits dieses Label nicht bloß als weiteren Aufdruck auf der Verpackung abtun. So mancher Konsument wird bereits bei der Internet-Recherche Geräte mit „schlechten" Werten für sich aussondern, andere werden gezielt nach der Bedeutung des Eco Ratings fragen, womit Nachhaltigkeit und Umweltschutz dann eben auch ein Verkaufsargument am POS sein werden. Wer da nicht Auskunft geben kann, verliert in den Augen der Kunden an Kompetenz. Gleichzeitig heißt das natürlich, dass sich der Telekom-Fachhandel auf längere Nutzungszyklen bei den Smartphones durch die Endkunden einstellen muss. Andererseits gewinnen damit das Zubehör wie Covers oder Schutzfolien sowie Smartphone-Versicherungen und Reparatur-Services zusätzlich an Bedeutung.

FMK-JAHRESBILANZ

Umsatz verschoben

FMK Präsident und A1 CTO Alexander Stock über 2020: „Österreichs Mobilfunkanbieter konnten früh gegensteuern und drohende Verluste gut kompensieren."

In seiner Jahresbilanz für 2020 kommt das Forum Mobilkommunikation zu einem recht positiven Ergebnis. Auf der Infrastrukturseite hätten vor allem die Netze den Stresstest der Pandemie bestanden. So wurde in Österreich im Jahr 2020 corona-bedingt 29 Milliarden Minuten mobil telefoniert, was eine deutliche Steigerung gegenüber dem langjährigen Durchschnitt von 22 Milliarden Minuten darstellt. Dagegen bewegte sich die Zunahme bei der mobilen Datenübertragung beinahe im gewohnten Bereich: 2020 konnte eine Steigerung auf annähernd 3 Milliarden GB mobil übertragener Daten gemessen werden. Stabil hat sich der Umsatz der FMK-Mitglieder entwickelt. Der Gesamtumsatz von 4,774 Mrd. Euro lag mit -0,5 % nur knapp unter dem Umsatz des Vorjahres, das Gesamt-EBITDA blieb mit 1,810 Mrd. Euro (plus 1,0 %) leicht über dem Vorjahresniveau. Hier hat eine Verschiebung des Umsatzes stattgefunden, wie FMK-Präsident und A1 CTO Alexander Stock berichtete: „Österreichs Mobilfunknetzbetreiber konnten früh gegensteuern und drohende Verluste, etwa ausfallende Roaming-Erträge durch die gestiegene Nachfrage nach höherwertigen Internet-Anschlüssen, gut kompensieren."

MAGENTA SETZT AUF LIQUID BRAND DESIGN

Mehr Flexibilität

Liquid Brand Design soll die Marke Magenta flexibler machen, vor allem auch im digitalen Umfeld.

Ende Mai hat Magetna Telekom das „Liquid Brand Design" von Konzernmutter Deutsche Telekom in Österreich ausgerollt. Der Telekommunikationsanbieter verspricht sich davon mehr Flexibilität für die Marke. Gleichzeitig soll so der Wiedererkennungswert der Marke in einer zunehmend digitalisierten Welt sichergestellt werden. Dazu soll u.a. die Brandfarbe Magenta gestärkt werden. Neu sind die „Shapes" sowie die Schrift TeleNeo. Shapes sind variable Gestaltungselemente, die durch die gewählte Form die Botschaft unterstützen. Gleichzeitig dienen sie als Trägerfläche für Kommunikation und Absender. Mit der eigens entwickelten Schrift TeleNeo wird die bisherige Unternehmensschrift ersetzt. Neben handwerklichen Optimierungen typographischer Details ist die Schrift vor allem charakterstärker und zeitgemäßer. Die TeleNeo ist zudem ein technisches Update auf das Variable Font Format.

EINBLICK

„Jetzt haben wir Verantwortung."

SEITE 42

„Das hat es in der Branche noch nicht gegeben."

SEITE 44

HMD GLOBAL, THE HOME OF NOKIA PHONES: X WIE ZUKUNFTSSICHERHEIT UND NACHHALTIGKEIT

Langlebig & smart

Mit der neuen Nokia X-Serie bietet das europäische Mobilfunkunternehmen HMD Global, the Home of Nokia Phones widerstandsfähige Smartphones für Umweltbewusste und setzt gezielt Schritte, um Elektroschrott zu reduzieren und nachhaltigen Konsum in Europa zu fördern. Wie diese Versprechen vom Fachhandel im Verkauf kommuniziert werden können und was der Endkunde von der neuen Nokia X-Serie erwarten kann, darüber geben Eric Matthes, GM DACH HMD Global, und Stefan Windhager, VL TFK Austria, Auskunft.

Das Nokia X20 kommt mit einer beeindruckenden 32 MP Frontkamera und einer 64 MP Quad-Kamera auf der Rückseite. Das neue Dual Sight Feature ermöglicht es, beide Kameras gleichzeitig zu aktivieren, sodass verschiedene Seiten oder Blickwinkel aufgenommen werden können. Zudem lassen sich die Bilder mit dem modernen Bildbearbeitungs-Tool anschließend weiterbearbeiten.

Das preisgünstigere Modell Nokia X10 ist vor allem für kleinere Budgets interessant. Es bietet superschnelles 5G (bis zu 20-mal schneller als die durchschnittliche 4G-Geschwindigkeit) für den Austausch von Dateien. Die 48 MP Quad-Kamera mit renommierter Zeiss Optik mit Cinematic Capture wird durch professionelle Bearbeitungstools ergänzt, mit denen Inhalte personalisiert und geteilt werden können.

1

2

3

4

1+2) Widerstandsfähige Smartphones für Umweltbewusste: Für das Nokia X20 und das preisgünstigere Nokia X10 bietet Nokia drei Jahre Sicherheitsupdates. 3) Statt des Ladegeräts ist ein zu 100 % kompostierbares Case im Lieferumfang enthalten. 4) Für den österreichischen Markt setzt Eric Matthes, GM DACH & Partner Markets HMD Global, auf die Kooperation mit TFK.

DER FEINE UNTERSCHIED

Maßstäbe setzen das Nokia X20 und das Nokia X10 in puncto Langlebigkeit. Denn für beide Smartphones gibt es drei Jahre lang Sicherheits-Updates, womit User diese Modelle ohne Sicherheitsbedenken länger verwenden können. Zusätzlich sind alle Geräte der Nokia X-Serie mit drei Jahren Herstellergarantie ausgestattet. Damit leistet HMD Global einen wichtigen Beitrag zur Schonung der Umwelt. Schließlich lässt sich allein durch eine Verlängerung der Nutzungsdauer aller Smartphones in Europa um ein Jahr bis 2030 so viel CO_2 einsparen, wie wenn zwei Millionen Autos aus dem Verkehr gezogen werden.[1]

DAS CASE KOMMT AM ENDE AUF DEN KOMPOST

„Bei den Geräten der Nokia X-Serie ist kein Ladegerät mehr im Lieferumfang – das USB-Kabel wird weiterhin mitgeliefert. Wenn man weiß, dass in der EU z.B. im Jahr 2019 rund 12.000 Tonnen Elektroschrott alleine durch Handy-Ladegeräte entstand, sehen wir darin einen sinnvollen Weg zur Vermeidung von Elektroschrott“, meint Eric Matthes, General Manager DACH & Partner Markets bei HMD Global. Stattdessen ist ein robustes und zu 100 % kompostierbares Case im Lieferumfang enthalten.

ARGUMENTE FÜR DEN POS

„Die jetzigen Geräte punkten auf jeden Fall mit regelmäßigen Softwareaktualisierungen und Verarbeitungsqualität. In puncto Sicherheit bietet Nokia drei Jahre lang vollumfängliche Sicherheitsupdates – dies stellt einen Bestwert unter den Top Android Smartphones dar“, meint auch TFK-Vertriebsleiter Stefan Windhager.

Beim Zugang zum österreichischen Markt setzt Eric Matthes, General Manager DACH & Partner Markets bei HMD Global, auf die Zusammenarbeit mit TFK Austria: „Wir haben uns mit unserem Neustart 2016 dazu entschieden, den Markt in Österreich gemeinsam mit der TFK zu bearbeiten. Der Erfolg der letzten Jahre hat uns in dieser Entscheidung nur bestärkt, wir gehören zu den Top-5-Anbietern in Österreich. Ohne einen starken Partner an der Seite wäre das nicht möglich. Die engen Verbindungen der TFK in die Handelswelt sind und bleiben unser Sprungbrett für Wachstum.“

www tfk-shop.at

1 LAUT EINER STUDIE DES EUROPÄISCHEN UMWELTBÜROS, „COOL PRODUCTS DON'T COST THE EARTH“, 2018

MAGENTA GOLD PARTNER MIO DJORDJEVIC

„Haben Verantwortung“

Mio Djordjevic ist seit knapp 20 Jahren im Geschäft. Dabei hatte sich der GF von Bobby Klik in der Wiener Ottakringer Straße auf die Mobilkommunikation konzentriert. Mit der Corona-Krise hat der Gold Partner allerdings auch das Festnetz-Angebot von Magenta forciert. Abgerundet wird das Paket für den Wiener Händler durch eine Kooperation mit dem TV-Anbieter MTEL.

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

Der Standort hat es durchaus in sich. Die Ottakringer Straße stand in den „goldenen Zeiten“ der Mobilkommunikation für ein besonders dichtes Angebot an Handyshops. Und schon damals war Bobby Klik mit dabei. Inzwischen hat sich das Feld gelichtet, aber das Unternehmen ist noch immer am selben Standort vor Ort.

„Man muss ja sagen, die Ottakringerstraße war die Handymeile von Wien. Hier gab es mehr als zehn, fünfzehn Handyshops. Inzwischen haben die meisten aufgegeben. Wir sind übrig geblieben, weil wir eben unsere Stammkunden aufgebaut haben. Die kommen aus ganz Wien, aber auch aus dem Umland zu uns, weil es uns immer um Service und Loyalität gegenüber den Kunden ging“, erklärt GF Mio Djordjevic gegenüber E&W. „Da hatten wir immer die langfristigen Ziele im Blick. Für mich ist es mehr wert, wenn uns der Kunde weiterempfiehlt, als einen schnellen Abschluss zu machen. Wenn der Kunde hier glücklich rausgeht, dann bin ich auch glücklich. Denn dann habe ich etwas Gutes gemacht.“

Mio Djordjevic, GF von Bobby Klik, setzt seit dem Ausbruch der Corona-Krise auf das Magenta Glasfaserkabel: „Seither ist stabiles Internet für unsere Kunden fast lebenswichtig. In Wien kann das meiner Meinung nach derzeit nur Magenta bieten.“

SYSTEMRELEVANT

Entscheidend sei es, in dieser Hinsicht ein verlässlicher Partner für die Kunden zu sein. Zumal die Telekommunikation für die Kunden von zentraler Bedeutung ist. Schließlich könne fast niemand in der heutigen Gesellschaft ohne Smartphone leben. Für den Magenta Gold Partner spiegelt sich diese Entwicklung in der Einstufung des Telekom-Handels als systemrelevant wider. „Wir sind Grundversorger wie der Lebensmittelhandel und die Apotheken. Das zeigt, wie wichtig die Branche inzwischen ist. Als ich mit der Mobilkommunikation angefangen habe, hätte ich mir das nie gedacht. Heute haben wir Verantwortung“, so Djordejevic noch immer etwas erstaunt über den Bedeutungsgewinn des Telekomfach-Handels.

GOLDENE ZEITEN

Dabei erfolgte der Einstieg in die Mobilkommunikation eher schleichend, denn ursprünglich konzentrierte sich das Unternehmen auf Halogenleuchten. Erst mit den 2000er-Jahren erfolgten die ersten Schritte beim Zubehör. Bald danach folgten Wertkarten und offene Handys, bevor sich das Unternehmen vollkommen auf das damals schnell wachsende GSM-Geschäft konzentriert.

„Das waren wirklich die goldenen Zeiten der Mobilkommunikation und wir haben das Geschäft gemeinsam aufgebaut. Seit damals bin ich auch immer im Verkauf geblieben. Da ist das Geschäft auch auf mich und meine langjährigen Mitarbeiter zugeschnitten“, so Djordjevic zu den ersten Schritten im damals schnellwachsenden Mobilfunkgeschäft.

Das Erfolgsrezept von Djordjevic lässt sich dabei im Wesentlichen auf zwei Punkte reduzieren: An erster Stelle steht hier die umfassende und vertrauensvolle Information der Endkunden zu den Produkten. Auf keinen Fall dürfe es für diese eine böse Überraschung geben. Daneben müsse man nach Ansicht des Wiener Händlers immer offen für neues sein und so seinen Kunden immer wieder neue Produkte oder Services anbieten. So zählte Bobby Klik zu den ersten Handy-Shops, welche ihren Kunden eine Finanzierung ihrer Mobiltelefone mittels Ratenzahlung angeboten hatte. Genauso führte Djordjevic frühzeitig Versicherungen für Mobiltelefone ein. Damit ließen sich auch die Veränderung des Telekom-Geschäfts in den vergangenen Jahren mit mehr Wettbewerb, höheren Finanzierungskosten und hin zu mehr Service meistern.

AM PUNKT

HANDYMEILE
Mio Djordjevic, GF von Bobby Klik, ist seit 20 Jahren am Hotspot der Wiener Ottakringer Straße akitv.

STAMMKUNDEN
bilden die Basis des Geschäfts.

MAGENTA FESTNETZ
Stabiles Internetangebot ist seit Ausbruch der Corona-Krise unverzichtbar.

EINES BESSEREN BELEHRT

In all den Jahren hatten sich Djordjevic und sein Team allerdings vor allem auf die Mobilkommunikation und Zubehör konzentriert. Da wollte sich der Ottakringer nicht zu sehr verzetteln. Der Schwenk in Richtung Festnetz-Produkte kam wie so vieles im vergangenen Jahr mit der Corona-Krise. „Wir waren immer hungrig nach Neuheiten und Innovationen. Man muss allerdings sagen, dass bis zur Corona-Krise Breitband-Internet per Mobilfunk für die Ansprüche unserer Kunden in der Regel ausreichte“, so Djordjevic. „Aber Corona hat uns eines Besseren belehrt und wir mussten uns bewegen. Denn seither ist ein stabiles Internet für unsere Kunden fast lebenswichtig. In Wien kann das derzeit nur Magenta mit seinem Netz bieten.“

Der Gold Partner profitiert dabei von den umfassenden Investitionen von Magenta in sein Glasfaser- und Kabelnetz in Wien, womit der Betreiber die Infrastruktur auf den letzten technischen Stand gebracht hat. Denn in der angespannten Situation wolle er kein Produkt anbieten, von dem er nicht absolut überzeugt sei. Denn unzufriedene Kunden könne er während der Corona-Krise ganz sicher nicht brauchen. Aufgrund der leistungsfähigen Infrastruktur könne er allerdings seinen Kunden guten Gewissens Breitband-Zugänge von Magenta verkaufen.

Wie jeder Anfang sei auch der Einstieg ins Festnetz-Geschäft allerdings nicht ganz einfach gewesen. Es hat eine gewisse Zeit gedauert, das notwendige Know-how am POS aufzubauen und sattelfest in der Beratung zu sein. Aber dank der Unterstützung durch Magenta konnte auch diese Hürde überwunden werden. Inzwischen hat sich das Team von Bobby Klik dieses neue Feld erschlossen. Die Zugabe für Djordjevic in dieser Hinsicht ist allerdings die Kooperation von Magenta mit dem TV-Anbieter MTEL.

FÜR DIE COMMUNITY

„Wir haben hier im Bezirk eine starke Community aus dem ehemaligen Jugoslawien und für die haben wir mit dem Angebot aus leistungsfähigem Internet in Kombination mit den Sendern von MTEL das perfekte Paket“, so Djordjevic. „Seither kaufen viele Kunden bei uns nicht nur Glasfaserkabel-Internet bei Magenta, sondern auch MTEL-TV. Und diese Kooperation funktioniert.“ Zudem haben Magenta und MTEL nach Ansicht des Bobby Klik-GF mit ihrem Paket auch den richtigen Preispunkt getroffen.

Womit es für den bisherigen Mobilfunk-Spezialisten möglich wurde, gleich zwei neue Produktfelder zu erschließen. Der Wiener Händler kann so seinen Kunden von Mobilfunk und Zubehör über Breitbandzugänge in allen Variationen bis hin zu TV alles aus einer Hand bieten. Für die Endkunden bringe das den zusätzlichen Vorteil, dass sie nur einen Ansprechpartner für alle Produkte rund um Telekommunikation und Entertainment benötigen. Bei Bobby Klik erhält man dagegen die Chance, mit einem Kunden mehr Umsatz zu erzielen. Und inzwischen läuft auch die Mundpropaganda in der Community, weswegen die Kunden „fast von selbst“ kommen.

„Bei Festnetz – wie bei allen Veränderungen – mussten wir bereit sein, etwas Neues zu lernen. Man muss seine Chancen sehen und wahrnehmen. Das haben wir mit Magenta Festnetz getan. Sonst holt sich jemand anderer dein Stück vom Kuchen, und das können wir uns nicht leisten“, so Djordjevic abschließend. ■

WIR BLEIBEN FÜR SIE AM BALL!

Nur das Beste für unsere Mitglieder! Wir scheuen keine Kosten und Mühen für Sie: so auch bei unserem aktuellen Flyer, der Ende Mai pünktlich im Vorfeld der Europameisterschaft erschienen ist. Die doppelte Seitenanzahl ohne Mehrkosten! Unser Service macht den Unterschied.

Von Samsung QLED über LG NanoCell-TV bis hin zu den neuesten 4K UHD-TV-Geräten: hier kommt garantiert jeder auf seine Kosten und erlebt **Heimkino auf Hollywood-Niveau**!

Auch im **Online-Bereich** sind wir immer auf der Suche nach neuen Werbemöglichkeiten für Sie: so etwa momentan in exklusiver Kooperation mit Wogibtswas (Offerista), wo im Rahmen einer Image-Kampagne rund um die Themen Regionalität und Service mithilfe von **Online-Videos** die Bekanntheit unserer Mitglieder gesteigert wird!

ElectronicPartner

WWW.DREISALESCHAMPIONS.AT GELAUNCHT

„Die coolste App im Handel“

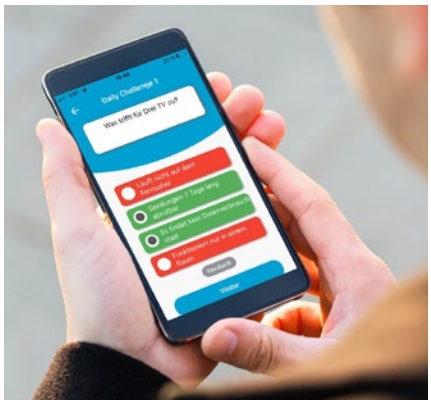
Wie im Fußball gilt auch im Verkauf: Nur mit dem richtigen Training kann man erfolgreich sein. Deswegen wählt Drei für seine Partner bzw. deren Verkäufer einen neuen Ansatz: Der Betreiber hat dieser Tage seine DreiSalesChampion-App gelauncht. Die soll nicht nur das Lernen leicht machen, sondern durch den spielerischen Charakter auch gleich für die notwendige Motivation sorgen. Und zusätzlich hat das Vertriebsteam von Drei auch noch Verkaufstrainer Hannes Katzenbeisser ins Boot geholt.

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

Produktschulungen werden routinemäßig von beinahe allen Industriepartnern und Lieferanten angeboten. Reines Verkaufstraining für Verkäufer gibt es dagegen von Industrieseite seltener. Aber genau mit diesem Ansatz will Drei nun im Telekom-FH punkten und so gemeinsam mit seinen Partnern und deren Verkäufern eine neue Dynamik im Telekom-Verkauf anstoßen. Die ersten Überlegungen auf der Basis der österreichischen Schulungs-App QuickSpeech im vergangenen Jahr zeigten allerdings schnell, dass es mit einer App alleine nicht getan war.

LAUFEND MOTIVIERT

Für den DreiSalesChampion braucht es mehr, wie Drei Handels-VL Thomas Dötzl erklärt: „Die Verkäufer stehen unter Druck. Man muss die Mitarbeiter im Handel deshalb laufend motivieren, damit sie beim Lernen Spaß haben und diese App auch nutzen. Deswegen haben wir mehrere Spezialisten zusammengebracht, um die coolste App für den Handel und die Verkäufer des Jahres 2021 zu schnüren. Das junge Team von QuickSpeech weiß, wie man eine coole App baut. Die Spezialisten für digitale Marketing Performance kommen von Lefor Oberbauer und zeichnen für das Gesamtkonzept und die Umsetzung der Kommunikationsplattform verantwortlich. Wir bringen unsere Expertise im Bereich Mobil- und Telekommunikation ein. Und als I-Tüpfelchen für die Verkäufer haben wir noch Hannes Katzenbeisser hinzugeholt, als Spezialisten für das Thema Verkaufen. Diese Kombination ist derzeit einzigartig in Österreich und vielleicht sogar Europa. Das hat es in der Branche noch nicht gegeben.“



Die DreiSalesChampion-App bietet Verkäufern ein kompaktes und spielerisches Trainingsprogramm mit täglichen Challenges. Alleinstellungsmerkmal der Anwendung sind die monatlichen Drei Sales-Tipps mit Hannes Katzenbeisser mit der produktunabhängigen Verkaufsschulung für Verkäufer.

GROSSER NUTZEN

Dementsprechend begeistert gibt sich auch Hannes Katzenbeisser. Der in der Branche bekannte Verkaufstrainer sieht in der App die Bestätigung internationaler Trends: „Da kann man Drei nur gratulieren. Das Interessante ist, dass Drei mit seinem Trainingskonzept den Schwerpunkt nicht rein auf Daten, Zahlen und Fakten der Produkte legt, sondern den Verkäufer als Person schult. Dort machen bereits die großen international erfolgreichen Konzerne inzwischen ihren Punkt. In Österreich hinkt man da noch hinterher, deswegen erfordert dieses Angebot von Drei Mut.“

Mit dem neuen Konzept soll der FH besser im digitalen Zeitalter bestehen können, wie Dötzl und Katzenbeisser betonen. Denn die Komplexität und die Vielzahl der Produkte steigen und damit auch die Ansprüche an die Verkäufer. Um für dieses Umfeld fit zu sein, braucht es ständiges Training für die Mitarbeiter am POS. Wovon nicht nur die Verkäufer profitieren, wie der Drei-Handels-VL gegenüber E&W erklärt: „Es ist eine

AM PUNKT

FITNESSPROGRAMM FÜR VERKÄUFER
Der DreiSalesChampion bietet Verkäufern ein kompaktes Trainingsprogramm.

PUNKTE
Spielerische Elemente sollen die Verkäufer zu täglichen kurzen Trainings motivieren.

COACH & MICROSITE
Infos unter coach@dreisaleschampions.at; Microsite www.dreisaleschampions.at

Win-Win-Win-Situation für Verkäufer, FH-Partner und Drei. Die Verkäufer werden motivierter und erfolgreicher. Der Partner hat besser unterstützte und motivierte Verkäufer, womit sie wiederum mehr Umsatz und Ertrag erzielen und auch mehr Provisionen erhalten. Und schließlich haben auch wir mehr davon, weil wir damit mehr verkaufen."

Denn der DreiSalesChampion soll die Verkäufer und Partner eben nicht mit Unmengen an Detailwissen füttern, sondern mit wenigen Minuten täglichen Trainings beim Verkaufen am POS motivierter – und so erfolgreicher zu machen.

DAS BUNDLE

Die Idee zu der App wurde im vergangenen Jahr geboren. Mit dem Ausbruch der Pandemie konnte Drei zwar viele Partner durch die Organisation von Plexiglasschilden oder Schutzausrüstung unterstützen, trotzdem war der Kontakt vor allem im Lockdown zu vielen Partnern eingeschränkt. Der Außendienst konnte die Partner nicht besuchen, es gab keine Präsenz-Schulungen und es konnten auch keine Events stattfinden. Umgesetzt wurde die Anwendung schließlich innerhalb von neun Monaten von der ersten Konzeption bis zum ersten Roll-out Ende Mai. Technisch gesehen ist der DreiSalesChampion dabei eine Trainings-App kombiniert mit der Microsite. In der App werden die verschiedenen Themen für die Verkäufer in „kurzen und knackigen" Trainingsinhalten dargestellt. Diese Themen sind abgestimmt mit den Schwerpunkten und anderen Vertriebsaktivitäten von Drei und werden in tägliche sowie wöchentliche Challenges verpackt. Damit wird auch der spielerische Charakter der Anwendung betont.

ERSPIELEN

Wenn der Verkäufer diese Trainings-Challenges erfolgreich absolviert, dann kann er sich täglich auf unterschiedlichen Ebenen Punkte erspielen – welche im Drei Club-Shop gegen reale Preise eingetauscht werden können. Zusätzlich gibt es jedes Monat Preise – und zwar sowohl für Einzelspieler als auch im Teambewerb, bei dem die Mitarbeiter eines Shops gemeinsam antreten. So können die Verkäufer im ersten Monat einen Bluetooth-Speaker von LG gewinnen. Als erster Preis im Teambewerb winkt eine gemeinsam mit Drei gestaltete Shop-Kleidung.

Die App dient natürlich auch zur Wissensvermittlung – in einem zweistufigen Prozess. Alle Themen in den Challenges sind mit kurzen Blog-Einträgen hinterlegt. Dabei betreffen diese Blog-Einträge nicht nur die Produkte von Drei, sondern auch wichtige Hintergrundthemen wie die DSGVO, mit denen Verkäufer immer wieder am POS konfrontiert werden.

Diese Blog-Einträge sind von Verkäufern für Verkäufer gemacht, wie Dötzl betont: „Ich habe mir geschworen, ich werde jeden Beitrag zusammenstreichen, der wieder auf einen Informations-Overflow hinausläuft. Wer mehr Details zu einem Thema erfahren will, kann sich in der dahinterliegenden Wissensdatenbank einlesen. Wer aber nur zwei Minuten Zeit hat, der findet im Blog alle wichtigen Fragen und Argumente zu einem Thema und ist für den POS gerüstet."

ALLEINSTELLUNG

Das absolute Unterscheidungsmerkmal der App ist aber schließlich der Drei Sales Tipp – von und mit Hannes Katzenbeisser, der in kurzen, schnellen Video-Sequenzen reine Verkaufsinhalte vermittelt. Solche Schulungen gibt es zwar oft bei Großunternehmen bzw. auf Eigentümer-Ebene, im Fachhandel werden dagegen solche Fortbildungen kaum angeboten. Der Schwerpunkt liegt laut Katzenbeisser auf dem Anforderungsprofil der Verkäufer, wie es inzwischen auch von vielen international erfolgreichen Konzernen forciert wird. „Es braucht fünf Eigenschaften für einen guten Verkäufer: Selbstbewusstsein, Empathie, gute Umgangsformen, Freundlichkeit und er oder sie muss Geduld haben. Drei hat das erkannt und man kann vor dem Anbieter nur den Hut ziehen. Denn in Österreich werden Verkäufer noch immer viel zu oft nur als fleischgewordene Datenblätter betrachtet", so Katzenbeisser. „Der Betreiber beweist hier großes Engagement und seine Treue zum Fachhandel. Denn das Unternehmen hilft hier seinen Partnern, damit deren motivierte Mitarbeiter draußen am POS erfolgreich den Abschluss machen. Da leistet Drei wirklich Pionierarbeit."

Zusätzlich zum Drei Sales Tipp ist ein eigenes Event speziell für die Verkäufer geplant. Für alle Teilnehmer, die sich in der App bis Herbst 333 Punkte erspielen, soll es ein zweitägiges Verkaufs-Event mit Katzenbeisser geben. Auch hier wieder konzentriert auf die Arbeit am POS. Daneben werde es laut Dötzl auch eine „GF-Variante" des Events mit Hannes Katzenbeisser für die Partner geben, welches neben Verkauf- auch Marketing-Agenden umfasst.

Drei Handels-VL Thomas Dötzl zum Angebot der Drei SalesChampion-App: „Das hat es in der Branche noch nicht gegeben."

TEILNAHME

Seit dem Roll-out der App Ende Mai wurde der DreiSalesChampion in einem ersten Schritt an 70 POS eingeführt, weitere sollen folgen. Mit der App dürfte Drei einen Nerv bei den Verkäufern getroffen haben. Die Downloadrate in den ersten Tagen liegt laut Dötzl deutlich über den Erwartungen. Für die Teilnahme melden die Drei-Partner ihre Mitarbeiter an. Drei erstellt dann für die Verkäufer als Team-Mitglieder des jeweiligen POS bzw. Betriebs ein Konto und schickt das Starter-Kit an den Partner. Der Verkäufer erhält dann die Zugangsdaten von seinem Chef und kann sofort nach der Anmeldung mit dem Verkaufstraining loslegen, dabei erleichtert ein kurzes Lernvideo den Einstieg. Die App können sich die Teilnehmer im Apple App Store oder im Google Play Store herunterladen.

WILLKOMMENSGESCHENK

Als Willkommensgeschenk gibt es für die Teilnehmer ein Tipp-Kick-Spiel mit Mini-Torwand. Damit verbunden ist gleich ein kleines Gewinnspiel: Die Mitspieler können Fotos von sich mit ihrer Tipp-Kick-Wand einschicken. Das „coolste" Foto wird von der Community gewählt. Dem Gewinner winkt ein LG Smart-TV. „Denn wir wollen ja nicht, dass die Teilnehmer für uns die Schulbank drücken und fünf Punkte auswendig lernen, sondern mit Spaß bei der Sache sind", so Dötzl.

Drei-Partner und Verkäufer, die sich ein Bild vom DreiSalesChampion machen wollen, können laut Dötzl über ihren Außendienst oder coach@dreisaleschampions.at einen Gastzugang zu der Microsite www.dreisaleschampions.at anfordern! ■

DREI

360° Schutz

Im Pandemie-Jahr hat die Cyberkriminalität in Österreich um 26 % zugenommen. Angesichts dieser Entwicklung bietet Drei seinen Privatkunden nun den erweiterten Online-Shopping Schutz von Digitalversicherer LAMIE direkt an. Der Online-Shopping Schutz Pro kostet 1,50 Euro/Monat, hat keine Bindung und ist monatlich kündbar.

Das 360°-Paket gilt für alle Drei Kunden samt Lebenspartnern und Kindern, die im gemeinsamen Haushalt leben. Inkludiert ist – neben Betrugsschutz beim Online-Shopping und Online-Banking – zudem ein Frühwarnsystem zum Schutz persönlicher Daten im Internet (Identitätsschutz). Dieser warnt Kunden, wenn sensible Daten wie zum Beispiel Kreditkarten oder Ausweisdaten im Dark Net auftauchen und unterstützt sie dabei, dass finanzielle Schäden und weitere negative Konsequenzen gar nicht erst entstehen. Besonders praktisch ist auch der weltweite Retourkosten-Ersatz von bis zu 150 Euro im Jahr. Auch wenn viele Online-Shops Gratis-Retouren anbieten, so gibt es kein Recht darauf, speziell nicht bei internationalen Bestellungen.

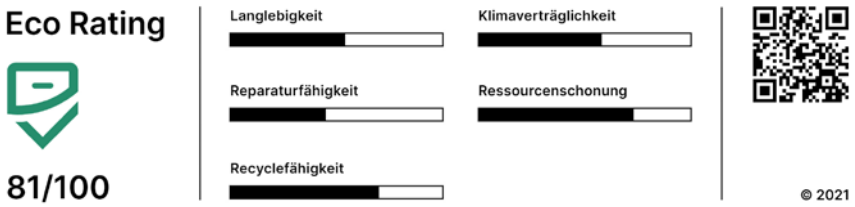
Der neue Online-Shopping Schutz Pro richtet sich an private Sprach- und Internetkunden und kann durch Neukunden direkt bei der Anmeldung sowie durch bestehende Kunden als Zusatzpaket direkt in der Kundenzone aktiviert werden. Nach der Aktivierung erhalten Kunden per E-Mail die Zugangsdaten zum Identitäts-Schutz Portal (ID- Monitoring Service), mit welchen sie ihre persönlichen Daten auf einem gesicherten EU Server selbst eintragen können.

NACHHALTIGERE MOBILTELEFONE

Ein Rating für die Umwelt

Es ist ein starkes Zeichen in Sachen Umweltschutz, wenn fünf der führenden europäischen Netzbetreiber ein gemeinsames Eco Rating für Mobiltelefone auf die Beine stellen. Dieses soll Verbraucher dabei unterstützen, nachhaltige Mobiltelefone zu erkennen und miteinander zu vergleichen. Das Eco Rating wird ab Juni 2021 in ganz Europa eingeführt.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Magenta | **INFO:** www.ecoratingdevices.com



Das Eco Rating-Label vergibt anhand von 19 Kriterien maximal 100 Punkte bei der Umweltbewertung von Mobiltelefonen. Dabei werden Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit, Recyclingfähigkeit, Klimaverträglichkeit und Ressourcenschonung extra hervorgehoben.

Die Initiative wurde gemeinsam von der Deutschen Telekom, Orange, Telefonica (unter den Marken O2 und Movistar), Telia Company und Vodafone ins Leben gerufen. Gemeinsam sind diese Gesellschaften in 24 Staaten Europas – innerhalb und außerhalb der EU – aktiv. In Österreich ist die Initiative durch die DT-Tochter Magenta präsent. Ziel ist es, für Endkunden einheitliche und präzise Informationen über die Umweltauswirkungen in Zusammenhang mit Herstellung, Nutzung, Transport und Entsorgung von Smartphones und Feature-Phones zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus spiegelt das Rating die Nachfrage der Verbraucher nach Elektrogeräten mit einer besseren Umweltverträglichkeit wider. Zum Ausdruck kommt das Rating in einem standardisierten Label für Smartphones und Featurephones.

MEHR TRANSPARENZ

Wie die Vorstandsvorsitzenden der fünf Mobilfunkbetreiber in einer gemeinsamen Mitteilung erklärten, soll das neue Eco Rating für mehr Transparenz sorgen und das Bewusstsein der Konsumenten für die Umweltauswirkungen von Mobiltelefonen schärfen. Zudem erhoffen sie sich, „den Übergang zu einem stärker kreislauforientierten Modell für Mobiltelefone zu beschleunigen."

Die Hersteller wiederum sollen mit dem Label angeregt werden, die Umweltverträglichkeit ihrer Geräte zu verbessern. Zunächst werden die Smartphone-Modelle von zwölf Anbietern durch die Eco Rating-Initiative bewertet. Zu den Launch-Partnern gehören Bullitt Group – Home of CAT and Motorola rugged phones, Doro, HMD Global – Home of Nokia Phones, Huawei, MobiWire, Motorola/Lenovo, OnePlus, OPPO, Samsung Electronics, TCL/Alcatel, Xiaomi und ZTE. Auffällig ist hier vor allem das Fehlen von Apple. Was nicht ist, kann aber noch werden, schließlich sollen laut Angaben der Telkos weitere Marken in Zukunft folgen.

100 PUNKTE

Bei der Entwicklung des Labels wurden die neuesten Normen und Richtlinien der Europäischen Union, der ITU-T, der ETSI und der ISO zugrunde gelegt und bei Bedarf neue Parameter entwickelt. Das Regelwerk ermöglicht die Bewertung der von den Herstellern zur Verfügung gestellten Informationen auf objektiven Grundlagen. Dabei werden 19 verschiedene Kritierien angewandt, die zu einer Gesamtpunktzahl für das jeweilige Gerät führen. Die höchstmögliche Punktezahl ist dabei 100. Darüber hinaus gibt das Eco Rating Aufschluss über Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit, Recyclingfähigkeit, Klimaverträglichkeit und Ressourcenschonung.

Weitere Informationen über die Initiative erhalten die Kunden auf der neuen Website www.ecoratingdevices.com. Dort kann man auch erfahren, wie das Rating genau ermittelt wird. ■

SKY SICHERT SICH UEFA-KLUBBEWERBE

Fußball vereint

Sky hat seine Position als Heimat des Fußballs gefestigt. Denn ergänzend zum derzeitigen Programm-Portfolio konnte sich Sky für Österreich die Übertragungsrechte an allen UEFA Klub-Wettbewerben – Champions League, Europa League und Europa Conference League – für die Saisonen 2021/22 bis einschließlich 2023/24 sichern. Neben den 420 Begegnungen der UEFA Champions League, der UEFA Europa League sowie der neuen UEFA Europa Conference League zeigt Sky in Österreich in der kommenden Saison alle 195 Spiele der Tipico Bundesliga, 511 Spiele der Deutschen Bundesliga inklusive aller Partien der 2. Deutschen Bundesliga mit zahlreichen österreichischen Legionären sowie den DFB Pokal und mindestens 232 Spiele der Premier League live. Dazu Neal O'Rourke, Geschäftsführer von Sky Österreich: „Unsere Abonnenten werden ab der Saison 2021/22 bei Sky kein Spiel ihres nationalen oder internationalen Lieblingsteams versäumen. Mit einem Sky Abo hat der Fußball-Fan alles an einem Ort, ganz einfach und bequem."

AVM-ERHEBUNG ZUM ROUTERZWANG

Freie Wahl

Wie eine repräsentative Umfrage im Auftrag von AVM ergeben hat, ist es der Mehrheit der Konsumenten in Österreich wichtig, selbst entscheiden zu können, welches Endgerät sie an ihrem Internetanschluss nutzen kann. Nahezu zwei von drei Verbrauchern in Österreich (62 %) wäre es wichtig oder sogar sehr wichtig, dass ihr Internetprovider bzw. Netzanbieter ihnen kein Gerät mehr verbindlich vorschreiben kann. Die Anbieter sollten ihrer Meinung nach dazu verpflichtet sein, die dafür notwendigen Internetzugangsdaten bereitzustellen. Lediglich für zwölf Prozent wäre die Wahlfreiheit beim Endgerät „eher unwichtig" bzw. „ganz unwichtig". Mehr als ein Drittel aller Verbraucher (34 %) würde die freie Endgerätewahl sogar umgehend nutzen und einen eigenen Router einsetzen. Bei knapp 4 Millionen Privathaushalten in Österreich wären dies rund 1,3 Millionen private Anschlüsse.

Anders als etwa beim Mobilfunk liegt die Entscheidung, welche Geräte direkt am Internetanschluss betrieben werden können, zurzeit beim jeweiligen Anbieter. Entscheidend für klare, konsumentenfreundliche Regeln werden aus Sicht von AVM die politischen Leitlinien zur Definition des Netzabschlusspunktes im neuen Telekommunikationsgesetz (TKG) sein, das noch diesen Sommer im Nationalrat behandelt und verabschiedet werden soll.

EINBLICK

„Wir wollen in den nächsten zwei, drei Jahren wert- und stückmäßig eine Top 3 Position erreichen und festigen."
SEITE 48

„Wir haben einen vollen Warenkorb und dieser trifft auch in fast allen Bereichen den Verbrauchergeschmack."
SEITE 56

WOLFGANG SCHALKO

AUSWEICHMANÖVER

Schon wieder nix? Der Blick auf den Terminkalender verheißt nichts Gutes: die IFA kurz nach großspuriger Ankündigung doch wieder abgesagt, die zunächst verschobene HIGH END ebenfalls gecancelt und die Elektrofachhandelstage in Schwebe – mit ungewissem Ausgang. Der UE-Branche droht nach einem Jahr der messemäßigen Totalausfälle heuer somit die wenig erbauliche Wiederholung dieses Szenarios.

Angesichts dieser Aussichten drängt sich die Frage nach möglichen Alternativen auf – sollte man zumindest meinen. Was den Herbst und mögliche Konzepte zur Neuheitenpräsentation betrifft, scheinen die Überlegungen generell noch nicht allzu weit fortgeschritten. Plan B: Fehlanzeige. Dabei hätte man ja durchaus Zeit (und auch so manche Gelegenheit) zum Lernen und Entwickeln von Ideen gehabt. Ein Fleckerlteppich aus unkoordinierten Webinaren gepaart mit nur bedingt spezifischen On-Demand-Videos kann meines Erachtens nicht der Weisheit letzter Schluss sein. Vor allem nicht in einer Branche, die sich gerne ihrer Innovationskraft rühmt und eigentlich dazu verdammt ist, Begehrlichkeiten wecken zu müssen. Irgendwann werden sich Handel und Industrie aus der aktuellen Komfortzone gestoßen wiederfinden und die Nachfrage wird sich wieder auf einem „normalen" Niveau eingependelt haben. Dann geht der nur allzu gut bekannte, beinharte Kampf um den Kunden dort weiter, wo er sich im Corona-Cocooning-Boom in Wohlgefallen aufgelöst hat. Und dann wird's wieder drauf ankommen, mit Begeisterung und Kompetenz zu punkten – nur woher nehmen, wenn man die zu verkaufenden Produkte gar nicht richtig kennt?

Noch ist es zum Glück nicht soweit und die Chance auf ein Stattfinden der Elektrofachhandelstage lebt. Zumal sich auch sämtliche in die Entscheidungsfindung involvierten Branchenvertreter neuerlich klar für dieses Messeformat ausgesprochen haben. Bis Ende Juni muss jedoch Klarheit herrschen, ob oder ob nicht die Branche in Linz zusammenkommen kann – und wenn ja, liebend gerne auch wird.

Bis dahin lässt sich die Wartezeit zum Beispiel mit der Fußball-EM überbrücken. Damit bietet sich nach den langen Wochen im Lockdown endlich die ersehnte Gelegenheit für geselliges Zusammensein und soziale Kontakte – und das nicht für nur Fans des Rasensports. Für diese könnte sich das Sport-Event dabei als durchaus interessanter Test für die Leistungsfähigkeit des Heimnetzwerks erweisen. Und auch gleich für die Qualität unserer Internetanschlüsse im Allgemeinen. Denn Fernsehen bedeutet zunehmend Streaming, und nicht nur On-Demand-Inhalte oder Aufnahmen, sondern immer öfter auch das Live-Programm wird auf diese Weise konsumiert. Was sich bei der Gartenparty oder beim Grillen auf der Terrasse – dem WLAN sei dank – ja als durchaus praktisch erweist. Natürlich nur, solange nichts ruckelt oder abstürzt. Im Fall der Fälle sollte man also – ob fürs Fernsehen oder den Messebesuch – einen Plan B parat haben, um ein Ausweichmanöver starten zu können.

DER OFFIZIELLE EM-FERNSEHER KOMMT VON HISENSE

„Spielen ganz vorne mit"

Mit dem Anpfiff zur Fußball-EM am 11. Juni rückt nicht nur der sportliche Wettkampf in den Mittelpunkt – auch hinsichtlich des favorisierten Wiedergabegeräts wird um die Gunst der Fans gerungen. Hisense will seine Rolle als Sponsor der UEFA Euro 2020 ausnutzen, um seine TV-Geräte als offizielle EM-Fernseher in die Auslagen zu stellen – wofür man für den Fachhandel auch exklusive Modelle parat hat.

elektro.at via **STORYLINK: 2106048**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Hisense, Redaktion | **INFO:** www.elektro.at

Wenn sich in den nächsten Tagen und Wochen im Rahmen der UEFA Euro 2020 alles um den Fußball dreht, wird eine Marke der ständige Begleiter sein: Hisense. Der chinesische Konzern, der zuvor bereits als Partner der FIFA Fußball-WM in Russland 2018 auftrat, will das Sponsoring der Fußball-EM vor allem dazu nutzen, die Markenbekanntheit nachhaltig zu steigern.

Als Sponsor der Fußball-EM will Hisense vor allem seine Markenbekanntheit steigern.

BREITER ANSATZ

Auch hierzulande sind rund um das sportliche Großereignis zahlreiche Maßnahmen geplant (bzw. schon angelaufen). Deren Koordinierung und Organisation obliegt Christian Blumberger, der mit seiner Handelsagentur auch den Vertrieb der Hisense-Geräte in Österreich innehat (siehe Kasten rechts). Wie dieser gegenüber E&W erklärt, hat man sich nicht zuletzt aufgrund der außergewöhnlichen Rahmenbedingungen einige ganz besondere Aktivitäten einfallen lassen. Die vielleicht spektakulärste wird in sechs frequenzstarken Einkaufszentren, darunter der SCS, Seiersberg und Haid, über die Bühne gehen: Dort werden auf 100 Zoll großen Laser TVs von Hisense EM-Matches gezeigt, wobei Promotoren die innovativen Geräte erklären und auch eine Ausstellung des konventionellen TV-Sortiments aufgebaut sein wird. Bei der Vorführung kommt das 4K Modell 100L5F-B12 zum Einsatz, das u.a. mit Triple Tuner, WLAN und Atmos Sound ausgestattet ist und im Set mit Leinwand um rund 5.000 Euro (UVP) angeboten wird. Als Signalquelle soll übrigens ein ORF-Sender via DVB-T2 Signal verwendet werden. „Das Ganze soll auch eine gewisse Alternative zum Public Viewing darstellen. Dabei wollen wir den Laser TV als weitere Option neben Großbildfernseher und Beamer präsentieren und durch die Wiedergabe über ein simpliTV-Modul und eine Indoor-Antenne auch dessen Praxistauglichkeit unter Beweis stellen", so Blumberger.

Die Blicke will man auch im Wiener Prater auf sich ziehen, wo Hisense mit dem „Feuerdorf im Prater" kooperiert: Gleich hinter dem Riesenrad wird für die Dauer der Fußball-EM eine Public Viewing Zone für maximal 3.000 Besucher eingerichtet, die Hisense als Hauptsponsor mit seinen Geräten ausstatten wird – einen 100 Zoll Laser TV im VIP-Zelt sowie auf dem Areal verteilt weitere 15 TV-Geräte, auf denen die Matches übertragen werden.

FORTSETZUNG

Hisense prolongiert sein Fußball-Engagement über die UEFA Euro 2020 hinaus: Das Unternehmen ist eine Partnerschaft mit der FIFA eingegangen und wird damit auch offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Katar 2022. „Die anhaltenden Investitionen in Weltklasse-Sportveranstaltungen sind Ausdruck der Entschlossenheit von Hisense, zu einer weltweit anerkannten Marke zu werden", so Jia Shaoqian, CEO der Hisense Group. „Sie helfen Hisense, engere Beziehungen zu seinen weltweiten Verbrauchern aufzubauen und beschleunigen den Globalisierungsprozess des Unternehmens."

Bei den Marketingaktivitäten rund um die EM spielt der 100" Laser TV 100L5F-B12 eine zentrale Rolle: Dieser wird in sechs Einkaufszentren und im Wiener Prater als Public Viewing-Alternative präsentiert.

Exklusiv für den Fachhandel bietet Hisense die Serie A7G sowie – nur zur EM – das Sondermodell A62G (links).

Mit Herbert Prohaska konnte man außerdem ein bekanntes Gesicht als Testimonial gewinnen. Bei seinen Kommentaren im Rahmen der ORF-Übertragungen wird der Experte das Hisense-Logo auf der Brust tragen – und dabei pro Sendung durchschnittlich rund 800.000 Zusehern präsentieren. „Nach der Fußball-EM sollte also zumindest jeder Fußball-Interessierte wissen, dass Hisense ein TV-Geräte Hersteller ist", betont Blumberger, der sich durch die EM-Aktivitäten insgesamt einen kräftigen Schub für die Bekanntheit der Marke Hisense erwartet. Schließlich wird Hisense zur EM auch in den klassischen Werbekanälen prominent vertreten sein – in den Printwerbungen der hiesigen Vertriebspartner, im Hörfunk und sogar mit einem TV-Spot.

EXKLUSIV FÜR DEN EFH

Speziell für den Fachhandel hat man sich ebenfalls etwas einfallen lassen. Mit dem A62G gibt es brandneu und nur zur Fußball-EM ein Sondermodell, das in 43, 50, 55 und 65 Zoll angeboten wird. Für detailreiche Bilder sorgen 4K UHD-Auflösung und modernste HDR-Technologie (Dolby Vision, HDR10, HDR10+ und HLG). Full-HD-Signale werden von der UHD AI Upscaling Technologie auf nahezu 4K-Qualität hochgerechnet. Über die personalisierbare Benutzeroberfläche VIDAA U lassen sich favorisierte Apps individuell anordnen, Sprachsteuerung ist ebenfalls integriert. Für Gaming-Fans ist ein Game Mode an Bord, bei dem der Fernseher in Verbindung mit der Spielekonsole mittels ALLM automatisch in den Game-Modus mit der geringsten Latenz schaltet – lästige Einstellungen über die Fernbedienung entfallen. Beim Design punkten die A62G-Modelle mit extrem flacher Bauweise und feinem Metallrahmen. Die UVPs liegen zwischen 499 Euro für den 43- und 899 Euro für den 65-Zöller.

Mit der A7G-Serie steht dem Fachhandel eine weitere Modellreihe exklusiv zur Verfügung. Diese Geräte zeichnen sich über die Ausstattung der A62G-Modelle in mehrfacher Hinsicht aus: einerseits durch Quantum Dot Technologie, die im Zusammenspiel mit der Hi View Engine (basierend auf einem Quad Core Prozessor) und Ultra Dimming für erweitertes Farbvolumen, Detailreichtum und Spitzenhelligkeiten sorgt, andererseits ist Dolby Atmos an Bord, was kraftvollen Rundum-Sound garantiert. Preislich bewegt sich die ebenfalls in 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältliche Modellreihe zwischen 599 und 1.099 Euro (UVP). Passend zur Fußball-EM läuft auch eine sportliche Sonderpromotion rund um die A7G-Modelle: Dabei gibt's ab einem bestimmten Bestellwert eine Garmin-Sportuhr oben drauf.

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 2106048

NACHGEFRAGT

Drei Fragen an Christian Blumberger, der mit seiner Handelsagentur den Vertrieb von Hisense in Österreich verantwortet.

Christian Blumberger will mit Hisense unter die Top 3 am österreichischen Markt.

Was spricht für Hisense?
Hisense ist einer der größten TV-Entwickler und -Hersteller weltweit. Das Unternehmen kann TV-Geräte vom Panel her fertigen und beherrscht alle Technologien, die am Markt verfügbar sind – also Laser TV, LED, OLED; MicroLED und OLED. Darauf basierend wird ein Sortiment von 32 bis 120 Zoll Diagonale angeboten. Somit spielen wir da ganz vorne mit. Alle Geräte haben drei Jahre Garantie (Anm.: nach Registrierung) und zeichnen sich durch hochwertige Qualität aus, wobei auffällig ist, dass schon die Einstiegsserien über enorm schnelle Prozessoren verfügen. Dazu kommt die sehr einfach gehaltene und intuitiv bedienbare VIDAA U Benutzeroberfläche, die u.a. alle gängigen Streaming-Apps sowie den nahtlosen Fernsehempfang über alle Signalquellen hinweg ermöglicht. Und natürlich das Preis-/Leistungs-Verhältnis, da sind wir momentan führend – 10-15 % günstiger als die dominierenden Mitbewerber, bei zumindest gleichwertiger Technik.

Wie entwickelt sich die Marke in Österreich und welches Potenzial steckt noch in ihr?
Wir konnten im Vorjahr unsere Marktanteile verdoppeln und lagen zu Jahresende bei Stück schon auf Platz 3. Vor zwei Jahren erfolgte der Einstieg als „A-Marke unter den B-Marken", mittlerweile sehe ich Hisense als klare A-Marke. In den nächsten zwei, drei Jahren wollen wir stück- und wertmäßig eine Top 3 Position erreichen und festigen.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit aus Sicht des Händlers?
Wir arbeiten – neben Media Markt – über die Zentralen von ElectronicPartner und Red Zac sowie mit dem Großhändler Sonepar. Über diese Partner werden Werbung, Logistik, etc. abgewickelt, wir betreuen aber selbst die Händler – im Westen Christian Achreiner (T, V, S), im Norden Gerald Schober (OÖ, NÖ, W, B) und für den Süden sowie die Zentralen bin ich zuständig. Über die Koop-Zentralen können interessierte Händler auch eine Zusammenarbeit mit Hisense starten.

SAMSUNG THE TERRACE

TV erobert die Terrasse

Wer den Film- oder Fußballabend bei steigenden Temperaturen nicht in den eigenen vier Wänden, sondern im Freien verbringen will, für den kommt The Terrace von Samsung gerade recht. Der Outdoor-Fernseher bringt das umfassende Unterhaltungsangebot vom Wohnzimmer auf die namensgebende Terrasse – mit allen Features für ein immersives TV-Erlebnis.

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

Der jüngste Vertreter von Samsungs Lifestyle Fernsehern ist ganz auf den Einsatz auf der Terrasse oder im Garten getrimmt. Mit einer Spitzenhelligkeit von 4000 Nits und einer Durchschnittshelligkeit von 2000 Nits liefert der in 55, 65 und 75 Zoll verfügbare The Terrace selbst bei hellem Tageslicht ein außergewöhnlich kontrastreiches Bild. Dank integrierter Adaptive Picture Technologie wird die Darstellung an die Umgebungshelligkeit angepasst. Für Stadionatmosphäre bei jeder Fußballübertragung sorgt der für den Außenbetrieb optimierte Sound. In Kombination mit der fortschrittlichen Quantum Dot Technologie, die das Spielfeld in einem saftigen Grün erstrahlen lässt, ist der 4K TV wie gemacht für den Fußballabend auf der heimischen Terrasse.

The Terrace in seinem natürlichen Lebensraum: **Der jüngste 4K Lifestyle Fernseher von Samsung ist ganz auf den Einsatz im Freien getrimmt.**

OUTDOOR

Das absolute Unterscheidungsmerkmal ist allerdings, dass der Outdoor-TV nach Schutzklasse IP55 zertifiziert ist. Das schlanke Gehäuse ist damit besonders resistent gegenüber Spritzwasser, Staub und anderen witterungsabhängigen Belastungen. Wasserspritzer des Rasensprengers machen The Terrace damit ebenso wenig aus wie Morgentau oder starker Pollenflug. Sollte allerdings der Regen (oder Schneefall) zu stark werden, so kann The Terrace zusätzlich mit der mitgelieferten Schutzhülle abgedeckt werden. Zudem hält das Gerät Temperaturen von -30 bis +50 Grad Celsius stand. Damit muss The Terrace nicht im Herbst abmontiert werden, sondern kann auch über den Winter „draußen bleiben“. Ein eigener Kältemodus sorgt dafür, die Temperatur des Geräts bei kaltem Wetter zu erhöhen. Für Soundliebhaber und wahre Cineasten liefert zudem die The Terrace Soundbar großen Sound auch im Freien. Sie ist optimiert für die akustischen Gegebenheiten unter freiem Himmel und ist genau wie der TV IP55 zertifiziert. Über WLAN und Bluetooth lässt sich die Soundbar bequem mit The Terrace für großes Home Entertainment verbinden.

„The Terrace ist für jene Kundinnen und Kunden gedacht, die ihren Garten oder Terrasse genießen und trotzdem nicht auf Fernsehunterhaltung verzichten wollen. Und da Österreich ein Land der Einfamilien-Häuser ist, bietet sich dieser Premium-Fernseher speziell für den Elektrofachhandel an. Der EFH kennt seine Kundinnen und Kunden und kann dieses Highend-Gerät gezielt anbieten, aufstellen und servicieren“, erklärt Michael Zöller, Vice President CE Samsung Electronics Austria.

ALLES IM SYSTEM

The Terrace ist dabei ein vollwertiger Smart TV, ausgestattet mit dem Open-Source Betriebssystem Tizen. Damit können Benutzerinnen und Benutzer Inhalte von Streaming-Diensten wie Netflix, YouTube, Amazon Prime Video oder Disney+ einfach aufrufen und direkt streamen. Aber auch die Apple TV App und AirPlay 2 werden von Tizen unterstützt. Mit integriertem WLAN und LAN kann The Terrace einfach und bequem genutzt werden. Mit der Funktion “Tap View” können mobile Inhalte mit nur einer einzigen Berührung vom Smartphone auf dem großen TV-Bildschirm wiedergegeben werden. Darüber hinaus ermöglicht die Multi-View-Funktion die Wiedergabe von Medien aus verschiedenen Quellen.

The Terrace und The Terrace Soundbar können mit einer einzigen Fernbedienung gesteuert werden, die sowohl WLAN als auch Bluetooth unterstützt – alles in einem System, alles nahtlos und kabellos miteinander verbunden. Darüber hinaus lassen sich mit der Funktion Tap Sound Musik oder andere Sounds vom Galaxy-Smartphone auf der Terrace Soundbar mit nur einer Berührung der beiden Geräte genießen. The Terrace wird ab sofort in Österreich ausgeliefert. Der UVP wird von Samsung mit 6499 Euro für die 75 Zoll Version angegeben. Der UVP für die 65 Zoll Version beträgt 4999 Euro, für die 55 Zoll Variante 3999 Euro. ■

THE TERRACE
der Samsung 4K Premium-Fernseher für den Outdoor Lifestyle

IP55 ZERTIFIZIERT
The Terrace ist gegen Spritzwasser und Staub geschützt.

SMART
Der Fernseher basiert auf dem Tizen Betriebssystem von Samsung.

ROLAND-GARROS ULTRAHOCHAUFLÖSEND AUF SIMPLITV

Aufschlag in UHD

Mit Eurosport 4K bietet simpliTV seinen Kunden in Österreich Tennis-Genuss in Perfektion: Vom 30. Mai bis 13. Juni sind alle Spiele vom Center Court Philippe-Chatrier des Grand Slams Roland-Garros via SAT und Streaming in gestochen scharfer UHD-Qualität empfangbar.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Shutterstock | **INFO:** www.simpliTV.at/UHD

Seit 30. Mai heißt es wieder Spiel, Satz und Sieg bei Roland-Garros 2021. Das prestigeträchtigste Sandplatzturnier der Welt bietet 15 spannende Turniertage und rund 120 Stunden geballte Tennisaction. simpliTV und Eurosport sorgen dabei für ein besonderes Fernseherlebnis: Jeden Ballabdruck auf der Linie, jeden spektakulären Ballwechsel und jeden Schweißtropfen von Dominic Thiem & Co. bei Hauptplatzmatches auf dem Center Court Philippe-Chatrier gibt es auf dem Eventkanal „Eurosport 4K“ auf UHD1 in brillanter Bild- und Tonqualität zu bestaunen.

Eurosport 4K und simpliTV bringen die Tennisstars der Roland-Garros French Open in UHD-Qualität ins Wohnzimmer.

UHD MIT SIMPLITV SAT PLUS

„Mit unserem Eurosport 4K Eventsender können die Sportfans in Österreich dieses großartige UHD-Seherlebnis erneut genießen und Roland-Garros fast so hautnah erleben, als wären sie vor Ort“, sagt Werner Starz, Director Product Development bei Discovery für GSA. Für alle Tennisfans mit simpliTV SAT Plus wird Roland-Garros daher zum besonderen Highlight. Und möchte man ein bereits begonnenes Match doch von vorne ansehen, bietet die neue simpliTV App für den Smart-TV volle Flexibilität. Um kein Match zu verpassen, kann „Eurosport 4K“ exklusiv während Roland-Garros auch via Smartphone, Tablet oder PC in UHD ohne Zusatzkosten gestreamt werden.

Um dieses Sportereignis auf „Eurosport 4K“ in bester Qualität erleben zu können, werden neben einem UHD-fähigen TV-Gerät das ORF DIGITAL DIREKT Cardless Modul und die Anmeldung zur Testaktion von kostenlosen sechs Monaten simpliTV SAT Plus benötigt. Für zehn Euro im Monat können auch nach der gratis Testphase insgesamt mehr als sechzig Sender in HD und UHD empfangen sowie zusätzlich mehr als fünfzig Sender zeit- und ortsunabhängig mit praktischen Funktionen (Start-Stopp, 7 Tage Replay, Online-Videorekorder, Restart) via Smart-TV, Smartphone, Tablet oder PC gestreamt werden.

NEU: SIMPLIONE

„Wir freuen uns sehr, dass wir die spannenden Spiele von Roland-Garros in Kooperation mit Eurosport wieder in gestochen scharfer Bild- und Tonqualität zeigen können. Besonders erwähnenswert ist in diesem Jahr der erstmalige Empfang über unsere neue simpliTV-App für Smart-TVs, die ein Fernseherlebnis der neuen Generation ermöglicht“, so Thomas Langsenlehner, Geschäftsführer von simpliTV.

simpliONE vereint klassisches Fernsehen mit den Funktionen der Streaming-Technologie und ermöglicht dadurch flexible TV-Nutzung. Vor allem die Benutzeroberfläche hebt das Fernsehen dabei auf ein neues Level: Neben einer intuitiven Navigation bietet die Rubrik „Entdecken“ eine einzigartige Übersicht von persönlichen Empfehlungen, Aufnahmen und Genres aller Art. Zudem sind zeitgleich zwei Streams möglich. ■

HAMA

Taschen aus Flaschen

Hama bringt neue, nachhaltige Kameratasche aus recycelten PET-Flaschen. Die Größenauswahl der „Terra”-Familie reicht vom kleinen Modell für Kompaktkameras über Colt- und Equipmenttaschen bis hin zum großen Kamera-Rucksack. Den Taschen in klassischem Grau mit modernen Akzenten sieht man ihr altes Leben nicht an, auch sonst stehen die Taschen mit ihrem reißfesten und spritzwasserresistenten Stoff, dem strapazierfähigen und abwischbaren Boden, einem Doppelreißverschluss und jeder Menge Fächer im Inneren ihren „klassischen” Kollegen in nichts nach. Zu haben sind die nachhaltigen Fototaschen zwischen 14,99 und 69 Euro (UVP).

BENQ

XXL einfach überall

BenQ erweitert seine Range an Gaming- und Entertainmentprojektoren um das Modell TK700STi (UVP 1.299 Euro). Der Kurzdistanz Gaming Beamer sorgt mit 3.000 ANSI Lumen Helligkeit, voreingestellten Modi für FPS-, RPG- und Sportspiele sowie einer niedrigen Latenz von 4 bis 16 ms für Spielfreude. Neben seiner nativen 4K-Auflösung von 3840 x 2160 mit 8,3 Millionen einzelnen Pixeln und 96 % Rec. 709-Abdeckung, bietet der TK700STi eine Farbkorrektur in Echtzeit und einen 5 Watt treVolo Lautsprecher mit voreingestellten Modi für „Kino“, „Musik“, „Sport“ und „Spiel“. Der Smart Beamer ist zudem mit Google-zertifiziertem Android TV ausgestattet und verwandelt Räume nahtlos von einem Spiel-/Wohnzimmer in ein Heimkino – bequem per Knopfdruck oder Sprachsteuerung.

VARTA CONSUMER AUSTRIA: GENERAL MANAGER KARL STROBL IM E&W-GESPRÄCH

Angekommen. Los geht's!

Interviews mit Karl Strobl sind selten. Als umso besonderer erachteten wir die Gelegenheit, die sich uns bot, ein solches mit dem General Manager von Varta Consumer Austria zu führen. Strobl spricht über die Trennung von Spectrum Brands und die Integration von Varta Consumer zurück in die Varta AG, über Herausforderungen im Pandemiejahr 2020, einen Relaunch, eine groß angelegte Kampagne sowie über das Kopfweh-Thema Elektrofachhandelsmesse.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Varta | **INFO:** www.varta-consumer.at

Karl Strobl, General Manager Varta Consumer Austria, steht an der Spitze des österreichischen Varta Consumer-Teams.

Varta Consumer hat eine lange Historie hinter sich (siehe Kasten auf der nächsten Seite) – und eine aufregende. Immerhin begleitete Varta 1969 den ersten Menschen auf den Mond. Genauer gesagt haben NASA-Verantwortliche die Kamera des Astronauten Neil Armstrong mit einer Batterie von Varta ausgestattet.

EIGENTÜMERWECHSEL

Aufregend waren auch die letzten Jahre, wie General Manager Varta Consumer Austria, Karl Strobl, im Gespräch mit E&W erzählt: „Seit Jänner 2018 gab es bei Varta Consumer eine sehr ungewisse Eigentümer-Struktur. Damals gab Spectrum Brands bekannt, etwas ändern zu wollen, nicht mehr weitermachen zu wollen wie bisher – schon gar nicht mit Varta. Spectrum Brands wollte Varta also verkaufen. An wen war zu dem Zeitpunkt nicht klar und das änderte sich auch bis in den Mai 2019 hinein nicht. Dann allerdings bekundete die Varta AG Interesse daran, die Varta Batteriesparte von Spectrum Brands in Europa zu übernehmen. Seitdem wissen wir wieder, wer unser Eigentümer ist."

In den vergangenen Monaten näherte man sich einander an, wie Strobl weiter ausführt: „Wir waren zwar schon mal Teil der Varta AG, aber unter anderen Eigentümerverhältnissen. Damals hatte noch die Familie Quandt das Sagen, nun ist es die Montana Tech-Gruppe mit Dr. Michael Tojner als Mehrheitseigentümer."

Die Trennung von der Spectrum Brands Kleingerätesparte (u.a. mit den Marken Remington und Russell Hobbs), mit der man sich nicht nur den Firmen-Standort bzw. die -Infrastruktur teilte, sondern auch Messeauftritte gemeinsam absolvierte, kostete einiges an Energie, ging schließlich aber geordnet über die Bühne. Mit 1. Jänner 2021 war es schließlich soweit: Die österreichische Niederlassung wurde umfirmiert und heißt nunmehr „Varta Consumer Austria GmbH".

HERAUSFORDERUNG

Nicht nur dieser Übergang, auch die Corona-Krise hat das Unternehmen in den letzten Monaten ordentlich gefordert. Da war zum einen die Aufgabe, alle auf Homeoffice umzustellen. Zum anderen stieg die Nachfrage nach Batterien stark an. „Das Marktwachstum lag (lt. Nielsen) in 2020 bei rund 20 %. Unsere Lieferwerke produzierten unter Volllast, es mussten zahlreiche Sonderschichten eingeschoben werden. Der Grund ist, dass die Leute gezwungen waren, zu Hause zu bleiben und dort auch zu arbeiten und zu lernen", berichtet der GM.

Was Varta zugute kam, war der Umstand, dass viel in Deutschland produziert wird. Strobl berichtet: „Die ganze Problematik rund um Lieferschwierigkeiten aus Fernost betraf bei uns nur Randsortimente. Leichte Verzögerungen spürten wir lediglich bei Taschenlampen und Ladegeräten. Verglichen mit anderen Branchen sind wir dahingehend sehr gut durch die Pandemie gekommen."

AUF NORMALES MASS

Jetzt gilt es, das Wachstum wieder auf ein „normales Maß" zu bringen. Man orientiere sich dabei am Jahr 2019. „Die Zahlen aus 2020 werden wir nicht erreichen, da die Leute nicht mehr so viel Zeit zu Hause verbringen werden wie im Pandemiejahr", erklärt Strobl.

> „Die ganze Problematik rund um Lieferschwierigkeiten aus Fernost betraf bei uns nur Randsortimente. (...) Verglichen mit anderen Branchen sind wir dahingehend sehr gut durch die Pandemie gekommen."
>
> Karl Strobl

Der General Manager blickt in jedem Fall optimistisch in die Zukunft. Aktuell ist man mit einem Relaunch beschäftigt, der über alle Kanäle kommuniziert werden und auch dem Handel neue Chancen eröffnen soll. Das Logo hat

sich bereits etwas verändert, der Schriftzug wirkt nun klarer und – passend zum Technologiekonzern Varta – technischer. Auch die Blister werden sich verändern – optisch sowie physisch. Genauer gesagt wird (zunächst im Premiumbereich) aus dem Karton-Kunststoffblister ein Karton Einstoff-Blister. Auch bei Varta rücken die Themen Entsorgung und Nachhaltigkeit immer stärker in den Fokus, wie Strobl ausführt. „Wir wollen und werden viele Tonnen Kunststoff in der Verpackung einsparen."

BEWUSSTSEINSSCHÄRFUNG

Apropos Nachhaltigkeit: Die Batteriebranche hat sich, auf Initiative der Elektroaltgeräte-Koordinierungsstelle (EAK), gemeinsam mit der Wirtschaftskammer, dem Ministerium, Handel und Industrie dazu entschlossen, eine Kampagne für die Batteriesammlung zu starten. Man will damit der angedrohten Einführung einer Batteriepfandlösung entgegentreten, wie Strobl ausführt: „Wir wollen die Verbraucher dazu anregen, ihre leeren Batterien nicht in einer Lade zu sammeln, sondern so bald wie möglich zu einer Sammelstelle zu bringen. Und als Sammelstellen gelten nicht nur die MA48 oder der Gemeinde-Bauhof, sondern auch der Handel. Jeder, der Batterien verkauft, ist quasi eine Sammelstelle und muss leere Batterien zurücknehmen."

Im Zuge der Batterie-Kampagne sollen u.a. die Sammelkartons verstärkt beworben werden. Es wird ein einheitliches Sujet geben, das sich am POS aller österreichischen Händler wiederfinden soll. Die Kern-Botschaft wird mehrsprachig in Radio- sowie Printmedien und über Social Media verbreitet. „Wir hoffen damit die von der EU vorgegebenen Sammelquoten zu erreichen. Bis Ende 2023 sollen 45 % und bis Ende 2030 70 % der Altbatterien gesammelt werden. Das heißt, im nächsten Jahrzehnt ist eine enorme Steigerung notwendig. Um das zu erreichen ist eine gravierende Bewusstseinsveränderung bei den Verbrauchern erforderlich", sagt Strobl.

Die Sammelboxen gibt es seit mittlerweile rund 30 Jahren und der Zugang zu diesen Sammelsystemen sei im Grunde sehr niederschwellig, wie Strobl erläutert: „Doch die Leute denken viel zu selten daran, ihre leeren Batterien beim nächsten Einkauf einfach mitzunehmen und z.B. bei ihrem Lebensmittelhändler zurückzugeben. Das wollen wir verändern. Wir wollen, dass die Leute das im Hinterkopf behalten. Und auch bei den Händlern soll das Bewusstsein geschärft werden, dass sie – als Rückgabestelle mit den Sammelboxen – Teil des ganzen Systems sind."

DIFFERENZIERUNG

Auf die Frage, an welcher Stelle der Sammelstatistik wir Österreicher uns aktuell befinden, erklärt Strobl: „Man muss differenzieren zwischen Primärbatterien (AA, AAA, C und D. Hier beträgt die Sammelquote bereits über 60 %) und der Lithium-Fraktion, also wiederaufladbaren z.B. Werkzeug- und Fahrrad-Akkus usw. Bei den wiederaufladbaren Akkus findet derzeit ein extrem starkes Inverkehrbringen statt, aber wenig Sammlung. Diese Akkus verbleiben im Schnitt zehn Jahre beim Konsumenten, dadurch ist die Rücklaufquote derzeit noch sehr gering, was die Sammelquote insgesamt auf 45 % drückt."

> „Ich glaube wir würden uns allen nichts Gutes tun, wenn wir nun eine überstürzte Entscheidung zugunsten der Messe treffen und diese auf Grund der im Herbst voraussichtlich noch immer präsenten Pandemie eine Flop-Veranstaltung wird. Das würde die gesamte Branchenmesse dann auch für die Zukunft killen."
>
> Karl Strobl

Neuer Eigentümer, neuer Auftritt. Varta Consumer gehört seit 2020 wieder zur Varta AG. Aktuell steckt man in einem Relaunch, das Logo hat sich bereits etwas verändert, es wirkt klarer, technischer.

GROSSES FRAGEZEICHEN

Kopfzerbrechen bereitet dem Varta Austria General Manager das Thema Fachmessen in Österreich, konkret gesprochen die Elektrofachhandelstage im Herbst. „Viele Beteiligte äußern sich zwar optimistisch, aber ich befürchte, dass es eine knappe Geschichte wird. Die EFHT wanderten in den letzten Jahren ohnehin immer schon an der Grenze zum Nichtstattfinden. Ich glaube, wir würden uns allen nichts Gutes tun, wenn wir nun eine überstürzte Entscheidung zugunsten der Messe treffen, und diese auf Grund der im Herbst voraussichtlich noch immer präsenten Pandemie eine Flop-Veranstaltung wird. Das würde die gesamte Branchenmesse dann auch für die Zukunft killen."

Varta wird sich der Mehrheit anschließen. „Sollten die EFHT unter vertretbaren Rahmenbedingungen stattfinden, werden wir natürlich dabei sein! ... auch wenn ich es nicht unbedingt für klug erachte, in einer derart unsicheren Situation eine Messe zu veranstalten", sagt Strobl und er ergänzt: „Wenn es die Vorgaben des Gesetzgebers unmöglich machen, eine Messe so durchzuführen, dass es halbwegs Spaß macht, diese auch zu bespielen und zu besuchen, dann hat es in meinen Augen keinen Sinn, etwas zu erzwingen." ■

VARTA: EINE LANGE HISTORIE

Gegründet im Jahr 1887 schaut Varta – damals noch AFA genannt – auf eine lange Historie zurück, in der das Unternehmen immer wieder Veränderungen durchläuft. 1904 wird aus der „AFA" die heute bekannte „Varta" gegründet. Der Name steht für „Vertrieb, Aufladung, Reparatur Transportabler Akkumulatoren". Im Jahr 1986 erfolgt die Teilung des Unternehmens in die Sparten Industriebatterien, Starterbatterien und Gerätebatterien. 2002 wird die Sparte „Gerätebatterie" von der Rayovac Corperation übernommen, die Marke „Varta" bleibt weiterhin bestehen. Nachdem mit Remington und Russell Hobbs weitere Marken dazukommen, wird das Unternehmen Rayovac in „Spectrum Brands" umbenannt.

In 2020 kommt wieder zusammen, was zusammengehört. Am 2. Jänner 2020 wird der Verkauf der Varta Consumer Batteries an die Varta AG erfolgreich abgeschlossen. Mit 1. Jänner 2021 wird die österreichische Niederlassung (die weiterhin im Campus 21 in Brunn am Gebirge/NÖ sitzt) umfirmiert und heißt nunmehr „Varta Consumer Austria GmbH". Das 10-köpfige Team bleibt unverändert – ob Verkauf, Marketing, Customer Support oder Innendienst, die Ansprechpartner bleiben dieselben Personen. An der Spitze steht weiterhin Karl Strobl, General Manager Varta Consumer Austria.

LOEWE LAUNCHT SEINE NEUE AUDIO-RANGE

Großer Schritt nach vorne

Corona-bedingt musste die erste Audio-Neuheitenvorstellung seit dem Loewe Restart zwar online über die Bühne gehen, was die Bedeutung des Events jedoch in keiner Weise schmälerte. Schließlich markiert der Launch der neuen Klang-Produkte sowie der Sub-Marke We. by Loewe die konsequente Umsetzung der angekündigten Strategie – und damit das Voranschreiten auf dem angestrebten Wachstumspfad.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Loewe | **INFO:** www.loewe.tvNach der erfolgreichen Einführung der neuen TV-Gerätelinien im Herbst des Vorjahres folgt mit dem Startschuss der nächsten Audio-Generation ein weiterer und besonders wichtiger Schritt für Loewe. Erstens, weil Audio-Produkte schon aus der Geschichte heraus fester Bestandteil der Marke sind, zweitens weil im Audio-Bereich gerade das Premium-Segment rund um Technologien wie Bluetooth überproportional zulegt und der – von Loewe stets verfolgte – Systemgedanke eine immer wichtigere Rolle spielt.

Heimkino auf höchstem Niveau bietet das Raumklang-Set Loewe klang bar5 und klang sub5.

SMARTER START

Den Anfang machten die beiden Smart Radios klang s3 und klang s1, die für 459 bzw. 679 Euro (UVP) bereits verfügbar sind und schon äußerlich durch ihr elegantes Design, ein besonders großes Display sowie das hochwertige Gehäuse aus gebürstetem Aluminium mit profilierten Tasten und beleuchtetem Drehregler überzeugen. Für vielseitiges Hörvergnügen sorgen Internetradio und DAB/DAB+ Tuner sowie Streaming-Dienste wie Amazon Music, Deezer oder Spotify Connect – beim größeren Modell klang s3 ist zudem ein CD-Slot integriert. Kabelloses Streamen via Bluetooth und die Verbindung per USB sind natürlich ebenfalls möglich. Der klang s1 liefert dabei kristallklaren Sound mit einer Leistung von 80 Watt, der klang s3 sogar mit 120 Watt Gesamtmusikleistung.

HEIMKINO AUF TOP-LEVEL

Im Juli legt Loewe nach und bringt die smarte 5.1.2 Dolby Atmos Multiroom Soundbar Loewe klang bar5 mr im Set mit dem Subwoofer Loewe klang sub5 (UVP 1.359 Euro) – für ein Heimkino-Erlebnis auf allerhöchstem Niveau. Mit einer Gesamtmusikleistung von 800 Watt ist glasklarer, druckvoller Dolby Atmos-Klang garantiert, wobei sich das System über WDAL 2.0 Wireless Multichannel bis 7.1.2 erweitern lässt. Damit bringt das hochentwickelte System unterschiedlichste Inhalte – dialoglastiges Kammerspiel, brachialer Action-Kracher, HD-Musik-Stream oder Gaming mit Mehrkanalton – voll zur Geltung.

Dank einer nativen App und umfangreichen Wireless-Fähigkeiten werden nicht nur sämtliche Streaming-Dienste, sondern auch Technologien wie Google Chromecast, DTS Play-Fi und Apple AirPlay 2 unterstützt. Drei HDMI-Anschlüsse, 4KUpscaling und 4K-Pass-Through lassen bei der Verbindung mit UHD-Playern, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen keine Wünsche offen. Die neue Multiroom-Plattform von Loewe macht die Erweiterung des Systems zum Kinderspiel, da sich zusätzliche klang mr Lautsprecher innerhalb von Sekunden dem bestehenden Setup hinzufügen lassen.

Beim Smart Radio klang s3 trifft edles Design auf modernste Technik.

FRISCHER SCHWUNG

Mit We. HEAR 1 und We. HEAR 2 kommen im Juni auch die ersten beiden Produkte der neuen Zweitmarke We. by Loewe in den Handel. Die portablen Bluetooth-Lautsprecher sorgen für satten Stereo-Sound mit 30 bzw. 60 W Leistung in vier trendigen Farben. Passend zur jüngeren Zielgruppe zählen Staub- und Spritzwasserschutz (IPX6), Sprachsteuerung sowie eine lange Akkulaufzeit von 12 bzw. 15 Stunden zur Ausstattung. Der We. HEAR 1 wird von zwei Treibern und zwei passiven Radiatoren befeuert, der We. HEAR 2 von zwei Hochtönern, zwei Treibern und zwei Passiv-Radiatoren. Die UVPs liegen bei 99 bzw. 169 Euro.

Die We. HEAR 1 Bluetooth Speaker bringen Farbe ins Sortiment von Loewe.

LOEWE-COO CHRISTIAN ALBER IM INTERVIEW

Für Christian Alber, Chief Operating Officer und Mitglied der Geschäftsleitung von Loewe, gehört Audio zur DNA des Unternehmens.

Loewe kommt nun auch im Audio-Bereich in Fahrt. Wo will man sich hier positionieren?

Als Traditionsunternehmen steht Loewe seit fast 100 Jahren für kompromisslose Qualität und einzigartige Designs. Diesen Anspruch verfolgen wir auch bei unserem neuen Audioportfolio für anspruchsvolle Musik- und Heimkinofans.

Audio gehört zur DNA von Loewe und immerhin zählten Radios zu den ersten Produkten des Unternehmens, das 1923 ursprünglich unter dem Namen Radiofrequenz GmbH in Berlin gegründet wurde. Unser neues Portfolio ist ein zentraler Bestandteil der Strategie, Loewe breiter aufzustellen und auch jenseits des Fernsehens wieder verstärkt Fuß zu fassen. Wir kreieren Neues, bleiben aber in Bezug auf die Produkte unseren Werten treu. Wir setzen deshalb auch im Audiosegment auf eigenständiges Design, erstklassige Materialauswahl sowie höchsten Bedienkomfort und ein perfektes TV- und Audio-Erlebnis. An der Positionierung der Produkte müssen wir somit nichts ändern.

Es wurde eine Audio-Offensive angekündigt. Wie breit bzw. umfangreich soll das Sortiment werden?

Das Line-Up umfasst zunächst Smart Radios der Loewe klang s Linie sowie eine Soundbar für echtes Heimkino-Feeling. Typisch Loewe, vereinen alle Audio-Produkte erstklassigen Klang mit eigenständigem charakteristischem Design und aktuellen Technologien. Die wunderschönen Smart Radios Loewe klang s1 und Loewe klang s3 wurden für grenzenlosen Musikgenuss entwickelt und kommen mit zahlreichen Streaming-Funktionen sowie einer umfangreichen Programmvielfalt über FM-, DAB- und DAB+ Tuner. Die beiden Modelle bestechen durch ihr elegantes Design und das hochwertige Gehäuse aus gebürstetem Aluminium. Dabei bieten sie Musikgenuss auf höchstem Niveau sowie hohe Flexibilität.

Während die Smart Radios als Stand-Alone-Produkte eine gute Figur machen, zeigt die Loewe klang bar5 mr mit dem Loewe sub5 vor allem in Kombination mit den Loewe Fernsehgeräten ihre wahre Größe. Die smarte 5.1.2 Dolby Atmos Soundbar garantiert ein Heimkino-Erlebnis auf höchstem Niveau. Neben sämtlichen Streaming-Diensten und einer Gesamtmusikleistung von 800 Watt zeigt sich die Soundbar auch in puncto Design von ihrer besten Seite. Die klare Formensprache bereichert jedes Interieur und bietet sich als perfekte Ergänzung nicht nur zu den Loewe TV-Linien an. Sie ist außerdem voll kompatibel zu den Multiroom-Lautsprechern, die wir im das dritten Quartal in den Handel bringen werden. Dann bieten wir unseren Kunden ein vielseitiges Streaming-System an, mit dem sie im ganzen Haus ihre Musik genießen können.

Auch unsere neue Marke We. by Loewe. nimmt jetzt Fahrt auf. Wir starten hier mit neuen Bluetooth-Lautsprechern We. HEAR am Markt im Juni und werden das -Portfolio unserer Sub-Marke zukünftig um weitere Audio- und TV-Produkte ergänzen.

Was zeichnet die Loewe Audio-Lösungen aus? Welche USPs haben sie?

Ein Alleinstellungsmerkmal der Marke Loewe ist immer das einzigartige Design. Nicht ohne Grund haben unsere Produkte aktuell zehn iF Design-Auszeichnungen sowie sechs Red Dot Awards erhalten. Klare Linien, edle Materialien und dezente Farben unterstreichen die hochwertige Verarbeitung und erstklassige Technologie. Besonders zur Geltung kommen unsere Audio-Lösungen im Zusammenspiel mit unseren Fernseh-Modellen. All unsere neuen Audio Produkte lassen sich auch alleine oder mit anderen TV-Marken nutzen.

Wie sieht die Vertriebspolitik von Loewe im Audio-Bereich aus?

Wir setzen auch hier weiterhin auf den Fachhandel, da wir erklärungsbedürftige Produkte anbieten und auch bestimmte Services mit dem Kauf eines Loewe Produkts verbunden sind. Dies lässt sich am besten über unser etabliertes und stetig wachsendes Netz an Fachhändlern abbilden. Bisher konnten wir das Vertrauen von vielen langjährigen Partnern zurückgewinnen und auch viele neue Geschäftsbeziehungen aufbauen. Neben mehr als 500 Handelspartnern in Deutschland arbeiten wir mit Distributoren in ganz Europa zusammen und konnten zudem unseren Vertrieb in Australien weiter ausbauen. Diesen Weg werden wir auch zukünftig weiterverfolgen.

Auch die ersten We. by Loewe-Produkte kommen in den Handel. Welche Besonderheiten gibt es bei diesen?

Unsere neue Marke We. by Loewe ist speziell auf die Bedürfnisse einer jungen Zielgruppe ausgerichtet. Kompromisslose Qualität, Nachhaltigkeit und ein außergewöhnliches, frisches Design sind die Prinzipien, auf denen We. by Loewe aufbaut. Neben tragbaren Bluetooth-Lautsprechern wird es auch einige TV-Geräte geben, die speziell auf die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe abgestimmt sind, wie z.B. Streaming-Möglichkeiten.

Wie legt man die Vertriebsstrategie bei We. by Loewe an?

Natürlich können die We. by Loewe Produkte auch von unseren Fachhändlern angeboten werden. Darüber hinaus unterstützen wir den Vertrieb über Online-Kanäle. Gerade die jüngere Zielgruppe shoppt gerne bequem von zu Hause. Die We. by Loewe Lautsprecher sind weniger erklärungsbedürftig, weshalb wir hier großes Potenzial für den Online-Vertrieb sehen.

Wie sollen die Audio-Neuheiten bekannt gemacht werden?

Neben ausreichend Werbematerial unterstützen wir den Fachhandel auch mit Präsentationsempfehlungen für den POS. Darüber hinaus arbeiten wir eng mit der Presse zusammen, unterstützen mit Testberichten und auch beim Thema Social Media liefern wir passenden Content für die Online-Werbung Zudem haben wir einige Print- als auch Online-Kampagnen geplant, die die Sichtbarkeit sowie auch den Abverkauf weiter fördern sollen.

RÜCK- UND AUSBLICK VON PANASONIC

„Da fehlt‘s an nichts”

Das Ende März abgelaufene Geschäftsjahr war gut. Heuer will Panasonic nachlegen – nicht zuletzt wegen anhaltenden Cocoonings sowie großen Sportevents. Wie das funktionieren soll und worauf die Partner im Handel dabei zählen dürfen, erklären Vertriebsleiter D/Ö/NL Michael List und Sales Manager CE Georg Kink.

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

2020 war ein außergewöhnliches Jahr – auch für Panasonic. „Wir sind im Geschäftsjahr 2020/21, das am 31. März geendet hat, mit einem gutem Ergebnis ausgestiegen”, berichtet VL Michael List. „Allerdings gab es Licht und Schatten: Der Bereich digitale Fotografie ist z.B. weniger gut gelaufen, weil aufgrund der eingeschränkten Urlaube und Reisen bzw. fehlenden Veranstaltungen einfach kein Bedarf gegeben war. Hingegen hat der Bereich Personal Care – Shaver, Trimmer – sehr gut funktioniert, ebenso Brotbackautomaten und Slow Juicer sowie Dect Telefone. Und auch das TV-Geschäft ist gut gelaufen, gerade bei den Fachhändlern. Diese positive Entwicklung hätten wir uns vor einem Jahr so nicht gedacht.

AUSBLICK 2022

Heuer will man hier nahtlos anschließen, wie List betont: „Wir haben uns für das Geschäftsjahr 2021/22 eine ähnlich gute Performance vorgenommen. Vor allem in den ersten beiden Quartalen, d.h. bis Ende September, erwarten wir uns gute Geschäfte, insbesondere im TV-Bereich. Einfach wegen der geringeren Reisetätigkeit als üblich und weil Sportevents kommen, v.a. die Fußball-EM, an der Österreich ja auch teilnimmt – und wenn die Menschen nicht zum Public Viewing gehen können, werden sie sich‘s eben zuhause versüßen, z.B. mit einem neuen OLED-TV. Auf der anderen Seite hoffen wir für unsere Foto-Absätze, dass alle wieder auf Urlaub fahren und Partys feiern können – da ist man immer ein bisschen hin- und hergerissen. Nach unserer doch sehr offensiven Planung im ersten Halbjahr wollen wir an das zweite Halbjahr dann aber doch wieder etwas konservativer herangehen. Wenn das Leben wieder in normalen Bahnen verläuft, wird sich auch das Geschäft wieder auf einem normalem Niveau einpendeln.”

Um mit unterschiedlichen Entwicklungen in den Produktsegmenten umgehen zu können, erweise es sich als enormer Vorteil, Vollsortimenter zu sein: „Ich glaube, niemand in der Unterhaltungselektronik hat ein so breites Produktspektrum wie Panasonic”, so List und ergänzt: Daneben ist es auch unsere Strategie bzw. das Geheimnis unseres Erfolgs, den Markt so vernünftig einzuschätzen und so zu planen, dass wir nicht so oft gezwungen sind, Aktivitäten zu ergreifen, die sich dann wertevernichtend niederschlagen – klar kommen diese immer dem Endkunden zu Gute, aber weder der Handel noch wir als Hersteller sind Profiteure von irgendwelchen Preisaktionen. Wir haben unsere langfristige Strategie auch im letzten Jahr deutlich unter Beweis gestellt, indem wir eben nicht auf Baumärkte oder Cash&Carry umgeschwenkt oder verstärkt auf Online ausgewichen sind, sondern bei unseren Handelspartnern geblieben sind – es würde ja auch keinen Sinn machen, das aufgebaute Vertrauen wieder zu zerstören. Ein Panasonic-Gerät gehört halt nicht zum Hofer – wir sind beim Fachhandel besser aufgehoben.”

„Ein Panasonic-Gerät gehört halt nicht zum Hofer – wir sind beim Fachhandel besser aufgehoben.“

Michael List

Michael List will die Gunst der Stunde nutzen und im ersten Halbjahr v.a. bei TV und Foto in die Offensive gehen.

NÄCHSTE SCHRITTE

In den nächsten Wochen wird bei Panasonic der Sortimentswechsel vollzogen: „Es ist das stärkste Sortiment von Panasonic bisher, mit zwölf Exklusivgeräten für den Fachhandel und wirklich herausragenden OLED-TVs an der Spitze – da fehlt‘s an nichts”, betont der VL. Die nächsten Wochen stehen für Panasonic ganz im Zeichen des Fußballs, begleitet von entsprechenden Werbemaßnahmen und gewissen Nachholeffekten, mit denen man aufgrund der Handelsöffnung rechnet. Bis zum Sommer soll das neue Sortiment eingeführt sein, und die erhöhte Nachfrage bei TVs soll dann in ein gutes Fotogeschäft übergehen.

Ergänzend verweist List auf die Stärken von Panasonic im Bereich Home AV – Player, Recorder, Micro-HiFi-Anlagen & Co. – sowie auf das Segment der Kopfhörer, wo man ebenfalls „einiges in petto” habe – gerade auch über die Marke

AM PUNKT

PANASONIC
konnte das GHJ 2020/21 gut absolvieren und will das Ergebnis heuer v.a. im 1. HJ nochmals toppen.

WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE
wurde die Partnerschaft mit dem Fachhandel weiter gepflegt.

INSGESAMT 12 EXKLUSIVMODELLE
hat man heuer für den EFH im Programm.

Georg Kink hofft auf ein Stattfinden der Elektrofachhandelstage, um die Panasonic-Neuheiten in natura vorstellen zu können.

Technics. Den Bereich Food Preparation (Juicer, Brotbackautomaten), der während der Covid-Pandemie kräftig zulegen konnte, sieht List ebenfalls weiterhin im Hoch und damit einhergehend positive Effekte für Panasonic: „Da hat sich auch beim Kunden etwas verändert, das ist in den Köpfen drin. Wir haben einen vollen Warenkorb und dieser trifft auch in fast allen Bereichen den Verbrauchergeschmack. Daher liegen unsere Prognosen für das 1. HJ über dem Vorjahr, gerade auch bei TV und Foto. Der aktuelle Chipmangel und die Panelknappheit sind schon Themen, die uns beschäftigen, und wir erwarten auch leichte Einschränkungen von der Belieferungsseite, haben das in Summe aber gut im Griff."

SCHULUNGEN & EFHT

Parallel zur Einführung der Neuheiten konzentriert man sich darauf, den Handel fit fürs Geschäft zu machen. Ende Mai standen daher wieder die Digitalen Mehrwerttage am Programm. „Panasonic ist seit zweieinhalb Jahren im Fachhandel Nummer eins bei TV, d.h. viele Händler haben schon sehr intensiv mit unseren Produkten gearbeitet und das Rad wird ja auch mit dem neuen Sortiment nicht neu erfunden – aber es kommen einige interessante Dinge dazu. Produkte von Panasonic kosten eben ein paar Euro mehr, aber bieten auch einen entsprechenden Mehrwert – und wenn man diesen kennt, ist es überhaupt kein Thema, dass man die Produkte verkaufen kann. Das hat man speziell im letzten Jahr gesehen", führt Georg Kink aus und unterstreicht die Bedeutung von Exklusivgeräten: „Wir bieten von 32 bis 75 Zoll ein komplettes Sortiment für den Fachhandel, wie z.B. ein OLED-Exklusivmodell in 48 Zoll oder ab dem Sommer einen 75 Zoll 100 Hz LCD-TV. Diese Geräte haben bessere Features und sind von den Linienmodellen deutlich unterscheidbar – und somit auch argumentierbar."

Für den Herbst hofft Kink auf ein Stattfinden der Elektrofachhandelstage: „Der persönliche Kontakt ist einfach nicht zu ersetzen und ich glaube, es wollen sich auch alle wieder persönlich gegenüberstehen. Sollte die Messe nicht durchführbar sein, sind auch sehr intensive Online-Schulungen vorstellbar. Denn eine Schulung wird's im Herbst sowieso geben – mit oder ohne Messe." ■

FOTO-NEUHEITEN

Mit der LUMIX GH5 II (UVP Gehäuse: 1.699 Euro) bringt Panasonic im Juni eine Weiterentwicklung seiner spiegellosen Foto-/Video-Hybrid-Systemkamera. Diese erlaubt nun unlimitierte 4K60p-Videoaufnahmen mit 4:2:0 10-bit, 4:2:2 10-bit Videoausgabe über HDMI sowie kabelloses Live-Streaming. Aktuellste Deep-Learning Technologie sorgt mittels verbesserter Motiverkennung in Echtzeit für noch sicherere und präzisere Autofokussierung. Ein Anti-Reflex-vergüteter 20-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor bringt im Zusammenwirken mit der verbesserten Venus Engine-Bildverarbeitung weniger Lichtreflexe und mehr Dynamikumfang. Der verbesserte Touchscreen-LCD-Monitor zeichnet sich durch höhere Leuchtkraft und kräftigere Farbwiedergabe aus.

Außerdem arbeitet Panasonic an der LUMIX GH6. Das neue Flaggschiff der G-Serie wird einen neuen Micro FourThirds-Sensor und einen neuen Bildprozessor kombinieren und soll bis Ende 2021 weltweit erhältlich sein.

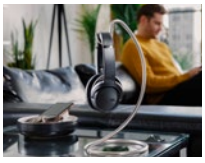
HD AUSTRIA

Viermal neu

Seit kurzem sind Crime + Investigation, der Nautical Channel, RTL UHD und SPORT1 HD auf der hybriden Satelliten- und Streaming-TV-Plattform von HD Austria verfügbar. Die beiden Premium-Sender Crime + Investigation (internationale wie lokale True-Crime-Formate) und der Nautical Channel (24 h täglich übers Segeln) sind via Internet für Kunden mit HD Austria Kombi Paket verfügbar. RTL UHD ist für Kunden mit HD Austria, HD Austria Plus oder Kombi Paket mit einem HD Austria Modul inklusive integrierter SAT-Karte empfangbar. SPORT1 HD (internationale und nationale Sport-Highlights) ist für Kunden mit HD Austria, HD Austria Plus und Kombi Paket über HD Austria SAT-Receiver und -Module sowie in der HD Austria TV-App verfügbar.

JBL

Tour mal zwei

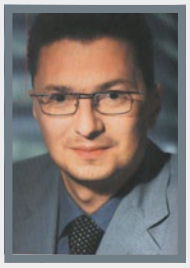


Die neuen JBL Over-Ear und True Wireless-Kopfhörer der JBL Tour- Serie sind die perfekten Begleiter für Pendler, Geschäftsreisende oder Nutzer im Businessumfeld und ab sofort verfügbar. Der JBL Tour ONE (UVP 299 Euro) und der JBL Tour PRO+ TWS (UVP 199 Euro) wurden für maximale Leistung entwickelt und sind mit modernsten Technologien wie adaptivem Noise-Cancelling und starkem JBL Pro Sound ausgestattet.

Neben dem adaptiven Noise-Cancelling bieten beide Modelle eine beeindruckende Akkulaufzeit, adaptives Ambient Aware und die TalkThru-Technologie. Außerdem kann der Nutzer einfach per Sprachbefehl oder durch Drücken und Halten der Hörmuschel auf die Sprachassistenten von Google und Amazon zurückgreifen und so von ultimativem Komfort profitieren.

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

EINEN FLIEGENDEN WECHSEL. Noch im Vormonat hatte E&W über eine harmonisch erscheinende Kooperationstagung von Red Zac und Ruefach berichtet. Doch hinter den Kulissen hat es gebrodelt. Im Mai wechselten mehr als 170 Ruefach-Händler bzw. Installateure in das Lager von EP: Damit wandelte sich der große Deal einer „rein österreichischen Lösung“ nach nur vier Monaten in eine „Scheidung auf Österreichisch“. Die Ruefachler fühlten sich ausgeliefert, dafür fühlten sich die Funkberater „gelegt“ und um Millionen geprellt.



DAS ERSTE „MOBILFUNKNETZ-JUBILÄUM“ VON TELERING. Im Kurzinterview mit E&W meldete damals VL Hagen Meißer die Übererfüllung des Plansolls. Dabei tat er sich mit klaren Aussagen allerdings ein wenig schwer, stand doch der Eigentümerwechsel von Mannesmann zu Western Wireless unmittelbar bevor. Immerhin konnte der Telering-VL auf eine breite Distribution verweisen. Telering war an 1500 Points of Sales verfügbar – anstatt der geplanten 500.

DIE HOCHZEIT DER MOBILEN MIT DEM INTERNET und den zögernden Kunden. Im Rahmen des ersten Beitrags zur Serie „Die Zukunft des Handys“ schilderte E&W die damaligen Annahmen der Netzbetreiber zur Entwicklung der Datendienste und der Stellung der Sprachtelefonie als eine Anwendung unter vielen. Allein die Kunden waren noch sehr zurückhaltend – Einfachheit der Anwendung, Preis, Mobilität und Content passten noch nicht. Wohl auch deswegen hatten gerade 5% der Kunden ein WAP-fähiges Endgerät, nur 3% (!) nutzen das Wireless Application Protocol tatsächlich. Nach dem vorangegangenen Hype eine Enttäuschung.

TURBULENZEN BEI VISTA. Von fliehenden Investoren, technischen Schwierigkeiten, überlangen Wartezeiten und Preisverriss wurde in der Branche berichtet. Vista-Chef Franz Hellmaier hielt gegenüber E&W furios dagegen, kündigte neue Investoren beim österreichischen Espressoautomaten-Hersteller an und wetterte ansonsten gegen den Vertrauensentzug im Handel.

DEN EHEMALIGEN KÖCK-PARTNER HERMANN MENTIL. Der niederösterreichische Händler und ehemalige Nationalratsabgeordnete hatte, nachdem Köck-Cosmos die bestehende Franchise-Partnerschaft 1998 sehr lapidar aufgekündigt hatte, die Großfläche geklagt. Nach einem Rückschlag in erster Instanz, einer erfolgreichen Berufung beim Oberlandesgericht und einem nochmals aufgerollten Prozess bekam Mentil tatsächlich Recht – und suchte nun weitere Mitstreiter für eine gemeinsame Schadensersatzklage. Wegen der Verjährungsfrist herrschte allerdings Zeitdruck.

DEN KAMPF GEGEN DIE ELEKTRO-SCHROTT-LAWINE, denn die EU drängte auf eine europaweite E-Schrott-Richtlinie. Die Industrie zeigte sich prinzipiell aufgeschlossen, es

spießte sich allerdings wie immer am Geld. Der Konflikt zwischen der EU, den Vertretern der Mitgliedsstaaten und der Industrie drehte sich um die Frage, wer denn nun die Kosten der Entsorgung zu tragen hätte. UFH-GF Manfred Müllner gab zu bedenken, dass die Endkunden zum Ende der Nutzungsdauer ihrer Elektrogeräte wohl wenig begeistert auf einen Entsorgungsbeitrag reagieren würden. In einem waren sich alle Beteiligten allerdings dennoch einig – im Endeffekt zahlt der Konsument.

EIN GANZ BESONDERES E-MAGAZIN IM TV. Denn E&W kündigte Buuz! an. Die halbstündigen Sendung sollte den Endkonsumenten über die laufenden Innovationen und Dienstleistungen der Branche informieren. Der Start der ersten Serie bei SAT.1 mit den Moderatorinnen Veronika ring und Daniela Rothmund erfolgte dann mit der Futura.

PHILIPS

Fernsehen

Zeige
Deine Farben!

Genieße die einzigartige Atmosphäre von Philips TVs und gib Deinem Wohnzimmer mit Ambilight die Farben Deines Teams!

Mehr Infos unter www.philips.at/tv

Dreh auf mit Drei.

Mit einem Anbieter für dein Zuhause und dein Business.

Fernsehen
Internet
Telefonie
Digitale Lösungen

Drei.
Macht's einfach.

drei.at/drehauf