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&W
ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 11/2021

MEDIA IM WANDEL

WIRD DIE FLÄCHE ZUR LAST?

Lange Zeit galt im stationären Handel das Credo „Fläche, Fläche, Fläche". Auf Grund der veränderten Kundenanforderungen ist das heute anders. Das hat auch MediaMarkt(Saturn) zu spüren bekommen. Der Riese geriet ins Wanken, Corona hat sein Übriges dazu beigetragen. Ein tiefgreifender Umstrukturierungsprozess soll nun die Zukunft sichern.

BLACK FRIDAY 2021
Gemischte Gefühle & schlechtes Timing

ERFOLG FÜR ÖSTERREICH
Klaus Steinmaurer zum neuen TKG

AR-SPECIAL
Interaktives von Baytronic, ElectronicPartner, Jura und MBauer

PHOTOVOLTAIK-FACHTAGUNG
EAG auf dem Prüfstand

CREMESSO MAURER BLICKT ZURÜCK
„G'scheit erwischt"

WHISTLEBLOWER
Suche nach sicherem Kanal

MAGENTA SALESNEWS
Qualität führt

WALTER GRUSETCHI
Premium-Strategie fruchtet

WACHSTUMSWÜNSCHE
Strong will mehr

MEHR ALS EIN ZUSATZGESCHÄFT
Zubehörschwerpunkt in der E&W

Miele

GROSS IN DER REINIGUNG.
KLEIN UND WENDIG IM EINSATZ.

Der neue beutellose Boost CX1.
Qualität, die ihrer Zeit voraus ist

STARK.
KOMPAKT.
AGIL.

Liebe Leser!

Seltsame Zeiten sind das, die wir gerade durchleben. Ob das dauerflaue Gefühl im Magen tatsächlich „nur" auf die Covid-Pandemie zurückgeführt werden kann, erfahren wir womöglich nie. Aber irgendetwas hat das Virus ganz offensichtlich damit zu tun, denn es macht etwas mit uns Menschen. Vielleicht sogar mehr indirekt als direkt, dafür umso nachhaltiger.

Sein und Schein

Oberflächlich betrachtet geht eigentlich alles seinen gewohnten Gang: Die Weltwirtschaft ist nicht kollabiert – dem Handel hat die Krise sogar Aufwind beschert – und die Säulen der Gesellschaft mögen da und dort zwar ein bisschen gewankt haben, die Gefahr eines Umfallens war aber zu keiner Zeit ernsthaft gegeben. Zumindest in unseren Breiten. Denn auch, dass die Welt als Ganzes im Grunde höchst ungerecht ist und wir auf der „guten" Seite leben dürfen, ist Bestandteil unser Realität. Und dennoch: Blickt man hinter die Kulissen bzw. beginnt ein wenig tiefer zu graben, tritt schnell dieses latente Unbehagen, hervorgerufen durch eine quälende Unsicherheit und / oder eine vermutete Ohnmacht, zutage. Wir wissen – Stichwort Klimawandel (die Katastrophe kommt noch) –, dass wir etwas ändern müssen, tun es aber nicht. Weil wir nicht wollen oder nicht können. Manchmal beides.

Das beste Beispiel liefern die tagtäglichen Diskussionen um die Covid-Impfung bzw. den Alternativen dazu. Und bevor sich ein seriöses, faktenbasiertes Streitgespräch (wie es übrigens in vielen Fragen, nicht nur rund um Corona dringendst notwendig wäre) entwickelt, packt einer mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit den „Whataboutism" aus. Dieses sehr in Mode gekommene Kommunikationsprinzip folgt einem einfachen Muster: Wird eine Anschuldigung oder eine schwierige Frage vorgebracht, beantwortet man diese mit einer Gegenfrage: What about ...? – Was ist mit ...? Damit soll vom eigentlich Kern des Diskurses abgelenkt werden. Beispielsweise, wenn jemand in einem Gespräch in Bezug auf die Benachteiligung der Frau vorbringt, dass es ja auch Männer gebe, die von Frauen diskriminiert werden. Und sollte selbst das nicht mehr ziehen, schreit man einfach „Fake-News" …

Schon vor mehr als 60 Jahren hat Hannah Arendt etwas geschrieben, das heute vielleicht aktueller ist denn je: „In einer sich ständig wandelnden, unverständlichen Welt hatten die Massen den Punkt erreicht, an dem sie gleichzeitig alles und nichts glaubten, alles für möglich und nichts für wahr hielten." Die (a-)sozialen Medien sind derart voll von Dümmlich-, Dreistig-, und Grauslichkeiten aller Art, dass es schon lange auf keine Kuhhaut mehr geht. Das gemeinhin als probat geltende Gegenmittel, Social Media einfach zu meiden, um diesem Sog zu entrinnen, entpuppt sich jedoch als Placebo: All das dort in den Untiefen des WWW Vorgebrachte, ob wahr, falsch, politisch korrekt, strafbar, klug oder was auch immer, hat nämlich Auswirkungen auf das „echte" Leben. Aus Fiktion entstehen Fakten. So, wie man natürlich auch weiß, dass Computerspiele per se nicht real sind – Spielsucht & Co. dagegen sehr wohl.

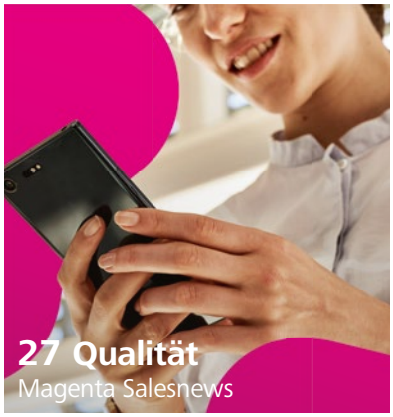
Um von solchen für ein Unternehmen oder eine Organisation unangenehmen bzw. nicht unbedingt zweckdienlichen Fakten abzulenken, wird gerne und mit einer zunehmenden Häufigkeit verschleiert. Wenn es um Aspekte wie Umweltschutz oder Nachhaltigkeit geht, die in der öffentlichen Wahrnehmung zuletzt stark an Bedeutung gewonnen haben, werden dahingehende „Fehlversuche" beispielsweise unter dem Überbegriff „Greenwashing" aufgedeckt. In eine ähnliche Kerbe schlägt die Münchner Marketing Manufaktur, die in Hinblick auf den Black Friday Sale rät: „Wichtig ist hervorzustechen: Originelle Aktionen und nicht nur einfach ‚20 Prozent auf alles' fallen auf. Händler sollten Kunden das Gefühl geben, dass sie hier das beste Schnäppchen bekommen." Tarnen und täuschen also, um dem Schnäppchenjäger einen dickeren Fisch vorzugaukeln, als er ihn tatsächlich an der Angel hat. Ich glaube jedoch, dass man damit auf dem Holzweg ist. Vielmehr scheinen Menschen – allen voran Kunden – die immer weiter reichende Transparenz als Selbstverständlichkeit vorauszusetzen und daher eines vehement zu fordern: Klartext. Jeder von uns weiß, dass nicht immer alles schön, nett und harmlos sein kann. Dazu muss man stehen. Das hat auch etwas mit dem Übernehmen von Verantwortung zu tun. Corporate Social Responsibilty ist übrigens ein weiteres dieser Modewörter, das sich die großen Konzerne momentan gerne auf die Fahnen heften – und es ist zumeist nur eine Frage der Zeit, bis sie beim Zuwiderhandeln öffentlich vorgeführt werden.

> Menschen setzen Transparenz als Selbstverständlichkeit voraus und fordern daher vehement eines: Klartext.

In weiterer Folge geht es hier auch um die Frage, was zumutbar ist. Dies ist meines Erachtens eine – vielleicht sogar DIE – entscheidende Frage. Etwa in Hinblick auf die zunehmende Konkurrenz, die dem Fachhandel momentan aus den Reihen der Industrie – Stichwort Markenshops – erwächst. Aber auch in Hinblick auf die Bereitschaft zur Veränderung: Die Covid-Pandemie hat in vielen Bereichen wie ein Brandbeschleuniger gewirkt, sodass viele Projekte in Angriff genommen wurden, die sonst wohl noch auf Jahre schubladisiert geblieben wären. Nur am Rande sei hier erwähnt, dass diese Notwendigkeit zur kontinuierlichen Veränderung gerade auch vor dem Mediensektor nicht Halt macht und wir Ihnen daher nicht ohne Stolz in dieser E&W-Ausgabe einen weiteren Augmented Reality-Schwerpunkt präsentieren können. Sich diesen zu Gemüte zu führen ist allerdings keine Zumutung – versprochen!

Was Sein und was Schein ist, lässt sich also nicht immer zweifelsfrei sagen. Das eine vom anderen unterscheiden zu können, gewinnt für viele Menschen – darunter mich – jedoch zunehmend an Bedeutung. Zumal es auch immer mehr und neue Möglichkeiten zur Überprüfung gibt. Faktoren wie eine ausgewogene Öko-Bilanz entscheiden plötzlich über Kaufabschlüsse. Von der Bereitschaft des Arbeitgebers, für den Arbeitsweg öffentliche Verkehrsmittel zu fördern, hängt mit einem Mal die Zu- / Absage von Bewerbern ab. Das Wissen darum, dass vermeintliche Kleinigkeiten heute sehr schnell existenzbedrohende Folgen haben können, sollte man daher immer vor Augen haben. Oder wie die deutsche Lyrikerin Else Pannek sagte: „Alles hat eine Ursache – nichts ist ohne Wirkung."

Wolfgang Schalko
Herausgeber



RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Sein und Schein

106 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

6 SCHRAUBEN ANZIEHEN
Kommentar

8 E&W-KOOPERATION
„KEINE ONE-WOMAN-SHOW"
Aus dem Gremium (Teil IV)

10 WELTNEUHEIT ALS HERBSTHIGHLIGHT
JURA forciert die Z10

12 GLÄNZENDE AUSSICHTEN
Nachhaltigkeit bei EP: Neueröffnung von EP:Licht Loidl

14 SCHMUCKE STÜCKE
Baytronic baut Nabo-Sortiment weiter aus

16 „NACHHALTIG KAFFEEGESCHÄDIGT"
Gelebte Kaffeekompetenz bei M. Bauer

18 DER RIESE IM WANDEL
MediaMarkt(Saturn): Wo geht die Reise hin?

22 EIN AUSLAUFMODELL?
Die Zukunft der Shopping Malls

24 „CORONA IST KEIN GAMECHANGER!"
Handelsexperte Thomas Ollinger im Interview

26 AUF DEN HUND GEKOMMEN
Praxisbericht von „derLESO": Biss-sichere Weihnachtsbeleuchtung

27 MAGENTA SALESNEWS
Qualität führt

35 „RAT & TAT"
Sachbezug bzw. Eigenverbrauch bei Elektrofahrzeugen

36 FÜR GROSS UND KLEIN
EP:Stadtwerke Mürz im neuen Look

38 OFFEN GESAGT – TEIL II
Die Branche diskutiert

40 „DER WOW-EFFEKT WAR GEGEBEN"
Katzenbeissers Lehrlingswebinar

42 GRENZEN DURCHBRECHEN
Red Week Vol.3: Behind the Scenes

44 SCHLECHTES TIMING?
Gemischte Gefühle zum Black Friday

46 VOLLER ERFOLG FÜR DIE SMART
Automatisierungs-Fachmesse übertrifft Erwartungen

46 AWG-NOVELLE: PLATTFORMEN HAFTEN
Gastkommentar von Handelsverband-GF Rainer Will

48 „BITTE KEINE WERBUNG"
Flugblatt: ja oder nein?

50 DIE MARGENBRINGER
Zubehörschwerpunkt in E&W

58 MARKETING IST CHEFSACHE
H. Katzenbeisser im Interview

60 NACHHALTIGKEITSKOMPASS FÜR DEN HANDEL
Neue Geschäftsmodelle als Chance

62 7,6 KG E-SCHROTT PRO KOPF
Keine Trendwende in Sicht

64 KEIN MESSENGER, KEINE KUNDEN?
Messenger: Ein „Muss" in der Kundenkommunikation

65 RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT
Rechtskolumne von RA Dr. Nina Ollinger: 3G am Arbeitsplatz

66 SICHERER KANAL GESUCHT
Die Whistleblower-Richtlinie und ihre Folgen für Österreich

68 „SEHEN GROSSE ZUKUNFT"
Suntastic.Solar will mit neuem Firmengebäude hoch hinaus

70 PV-BRANCHE DRÜCKT AUFS GAS
Photovoltaik-Fachtagung im Zeichen des EAG

73 DER „KLEINE" GANZ GROSS
Energy3000 auf der Intersolar

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
E.P.I.K. Media GmbH, 1160 Wien,
Wilhelminenstraße 93/16/4,
Telefon: +43 0676 9481980
Internet: www.elektro.at
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
Wolfgang Schalko

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Julia Jamy, Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

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.

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird von uns entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

50 Zugpferde
E&W-Zubehörschwerpunkt

88 Ausgleich
RTR-GF Steinmaurer im Gespräch

98 Strategie
Metz auf Erfolgskurs im FH

HAUSGERÄTE

74 **DIE 3. REVOLUTION**
Kommentar

75 **„SO ETWAS WIE NORMALITÄT“**
S. Kolleth über Mieles Auftritt auf den küchenwohntrends

76 **„UNISONO GENIAL“**
M. Rambach über das Fachmessedoppel in Salzburg

77 **DIE ROT-WEISS-ROTEN WOCHEN**
elektrabregenz startet CashBack-Aktion

78 **AKTUELLES**

78 **KAMPF DEM BIO-MIEF**
„Freezyboy“: die Schweizer Küchen-Innovation

79 **SAUGEN LEICHT GEMACHT**
Der Neue von AEG

80 **„RICHTIG ZÄH!“**
Cremesso GL Martin Maurer blickt zurück

82 **PURIFIER HUMIDIFY+COOL**
Der Neue von Dyson

TELEKOMMUNIKATION

83 **STARKE MISCHUNG**
Kommentar

84 **„NEED AND WANT“**
MLINE: Zubehörstrategie unter der Lupe

86 **PLUS HEIMFAHRT IM TESLA**
DreiSalesChampion-Event in Salzburg

88 **„EIN GUTER AUSGLEICH“**
RTR-GF K. Steinmaurer zum neuen TKG

90 **GEMEINSAME WERTE**
HMD Global & StreamView: Nokia drauf, Nokia drin

92 **„EINFACH EINFACHER“**
Emporia stellt sein erstes Tablet vor

93 **SPRUNGBRETT FÜR „HOME AUTOMATION“**
TFK und Xiaomi starten Zusammenarbeit

94 **UMBAU ABGESCHLOSSEN**
HandyShop.cc: Wiedereröffnung in Mureck

MULTIMEDIA

95 **VOM WERT UND SEINER SCHÄTZUNG**
Kommentar

96 **JUBILÄUM AM 2000ER**
50 Jahre Sendeanlage Dobratsch

97 **AKTUELLES**

98 **METZ STATT MASSE**
Premium-Hersteller mit erfolgreicher Fachhandels-Strategie

100 **GEHT NICHT GIBT’S NICHT**
Neues Zubehör von Nedis

102 **UNGEBREMST IN PASTELLFARBEN**
Samsung Herbstpräsentation – Live Unstoppable

103 **AUFGEDREHT**
Weihnachts-Neuheiten von HZ Electronics

104 **RAUS AUS DEM SCHATTEN**
Strong will am Markt reüssieren

Unsere Leser im Netz

„Fescher Zapfn!“

Leser: Anonymus

Mit Anfang Oktober durften wir Alois Tanzer als neues Mitglied in unserem Team begrüßen. Der ehemalige Vertriebsleiter von simpliTV ist nun Leiter der Bereiche Sales und Marketing bei E&W. Das freut nicht nur uns, sondern auch unsere Leser, aber sehen Sie selbst und folgen Sie dem Storylink 2111005 auf www.elektro.at.

DOMINIK SCHEBACH

SCHRAUBEN ANZIEHEN

Eigentlich will ich nicht mehr über die Corona-Krise und COVID-19 schreiben. Im Endeffekt wurde zu dem Thema bereits alles gesagt. – Sollte man meinen. Dass wegen der ständig steigenden Inzidenz-Zahlen nun die 2G-Regel eingeführt wurde, enttäuscht mich persönlich. Eigentlich müsste jedem schon seit Umsetzung der 3G-Regel klar sein, dass die Situation ernst ist und eine gemeinsame Anstrengung erfordert. Und dass ein weiterer Weihnachts-Hauptsaison-Lockdown samt den Folgen für den Wintertourismus nicht mehr tragbar ist, sollte jeder von selbst verstehen. Das gilt besonders für Unternehmer, welche nun bereits durch den zweiten Corona-Herbst – und wahrscheinlich -Winter – navigieren müssen.

Nun also 2G und wenn sich nicht bald etwas ändert 2G+ – geimpft oder genesen und getestet. Danach bleibt eigentlich überhaupt nur noch 1G und 1G+. Die Situation einfach mit einer Führungsschwäche der Politik abzutun, ist zu wenig, obwohl man sich hier auf Landes- und Bundesebene wahrlich nicht mit Ruhm überhäuft hat. Es hilft auch kaum, einfach den Druck auf die Impfverweigerer weiter zu erhöhen. Viele von ihnen haben sich meiner Meinung so in ihre Position verstiegen, dass sie da nicht mehr leicht herauskommen. Die Schrauben müssen wir leider bei uns selbst anziehen.

Jeder muss seinen Beitrag zur Überwindung der Corona-Krise leisten. Als Unternehmer sollte man zusätzlich derzeit alles daransetzen, dass es nicht zu einen weiteren Lockdown kommt. Zwar hat der EFH in den vergangenen Monaten von der Krise profitiert, aber das heißt nicht, dass die Branche die Welle ins Unendliche reiten kann. Irgendwann kippt die Stimmung und dann sitzt auch der EFH auf dem Trockenen. Außerdem sollte man die Gefahr nicht unterschätzen, die von einem Quarantäne-Bescheid ausgeht, sollte plötzlich bei mehreren Mitarbeitern COVID-19 festgestellt werden. Wenn in den kommenden Wochen Mitarbeiter im Verkauf deswegen ausfallen, dann wird davon der Betrieb ins Mark getroffen. Zudem hat jeder von uns Angehörige oder Freunde, die trotz Impfung keine oder nur geringe Abwehrkräfte gegen COVID-19 aufgebaut haben. Auch die will man nicht gefährden. Deswegen meine ich, sollte jeder Unternehmer, jede Unternehmerin mit gutem Beispiel vorangehen und die Einhaltung der COVID-19-Schutzmaßnahmen in seinem Unternehmen vorleben – und natürlich auch auf deren Einhaltung bestehen. Denn nur wenn die Unternehmensführung hinter diesen Maßnahmen steht, werden auch die Mitarbeiter die COVID-19-Schutzmaßnahmen mittragen. Das ist mühsam, unangenehm und erfordert ständige Aufmerksamkeit. Außerdem ist es moralisch schwer durchzuhalten, denn die meisten Unternehmer, die ich kenne, haben sich ja impfen lassen. Einige bieten ihren Mitarbeitern regelmäßige Testmöglichkeiten. Dass man von einer Minderheit hier gezwungen wird, die ungeliebten Protokolle aufrechtzuerhalten, geht an die Nieren. Es gibt allerdings keine annehmbare Alternative.

DRAMATISCHE AUSWIRKUNGEN

Auf 3G folgt 2G

Nachdem die Inzidenzzahlen seit Wochen beständig steigen, hat nun die Bundesregierung die Notbremse gezogen. Seit 8. November gilt deswegen 2G (geimpft oder genesen) für alle Bereiche, wo zuvor die 3G-Regelung gegolten hat. In der Gastronomie, Hotellerie, bei körpernahen Dienstleistungen sowie Besuchen in Spitälern und Pflegeheimen sind in Zukunft Ungeimpfte ausgeschlossen.

Handelsobmann Rainer Trefelik drängt ob der 2G-Regelung auf weitere Hilfen für die Branche.

Handelsobmann Rainer Trefelik befürchtet deswegen dramatische Auswirkungen auf den Umsatz im Handel: „Jede Verschärfung der Maßnahmen bringt uns einem Quasi-Lockdown auch im Handel näher. Das Ausmaß der Umsatzeinbußen ist derzeit noch gar nicht absehbar“, sagt Trefelik und setzt Signale in Richtung öffentlicher Hand. „Es ist unbedingt notwendig, den Handelsbetrieben, die sich von der Krise noch nicht erholt haben, unter die Arme zu greifen. Gerade zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts, das für viele über Sein oder Nicht-Sein entscheidet, ist jede Verschärfung doppelt existenzbedrohend“, so Trefelik und fügt hinzu: „Gerade von Maßnahmen, die primär andere Bereichen wie etwa die Gastronomie betreffen, bleibt der Handel nicht verschont. Die Konsumlaune sinkt, wenn schärfere Maßnahmen im Kaffeehaus oder im Restaurant gelten. Außerdem hängt der Handel auch vom Tourismus ab. Viele Branchen sind vom Ausbleiben der Gäste aus dem Ausland stark negativ betroffen. Wenn es um finanzielle Entschädigungen geht, müssen unbedingt auch diese indirekten Aspekte berücksichtigt werden.“

CYBERATTACKE GEGEN MEDIAMARKTSATURN

Lahmgelegt?

MediaMarktSaturn ist offenbar in der Nacht vom 7. auf 8. November Opfer eines Hackerangriffs geworden. Wie das Unternehmen gegenüber deutschen Medien mitteilte, seien von der Attacke alle Landesgesellschaften betroffen. Anscheinend wurde eine große Anzahl von Servern des Unternehmens verschlüsselt und die Hacker versuchen nun „Lösegeld“ vom Unternehmen zu erpressen. Wie die *Lebensmittelzeitung* berichtete, sei es in manchen Märkte deswegen zu einem eingeschränkten Service gekommen.

EINBLICK

„Bei MediaMarkt ist es uns ein großes Anliegen, uns laufend zu verbessern.“

SEITE 18

„Ohne sie würden viele Fälle von Wirtschaftskriminalität und Machtmissbrauch unentdeckt bleiben.“

SEITE 66

ÜBER DEN RAND GEBLICKT

Schlüsseltechnologie

Das Entwicklerteam von aps techsolutions

Das österreichische Start-up aps techsolutions aus Höchst (Vorarlberg) stellt mit dem Wizard 480+ ein zukunftsweisendes System in der additiven Fertigung – salopp oft als 3D-Drucker bezeichnet – vor. Der Wizard 480+ ist derzeit als einziger Extrusionsdrucker in der Lage, Metalldrähte in einem Fertigungsvorgang zu konstruieren. So ist es mit dem Wizard in einem einzigen Prozess möglich, Bauteile zu fertigen, die teils elektrisch leitfähig, dabei extrem belastbar, leicht und an bestimmten Stellen sogar elastisch sind. Die Fachwelt erachtet das additive Extrusionsverfahren mit Endlosfaser als zukünftige Schlüsseltechnologie, die am Anfang der breiten industriellen Anwendung steht.

Dem Entwicklerteam zufolge erweitert der Wizard substanziell die konstruktiven Möglichkeiten im Leichtbau und der industriellen Herstellung von Composite-Bauteilen. Die Anwendungsbereiche des einzigartigen Systems liegen unter anderem im Maschinenbau, der Luft- und Raumfahrt oder Automobilindustrie. Außerdem offeriert aps techsolutions das System Universitäten und Unternehmen. Anfragen erhielt das junge Unternehmen mit Sitz in Vorarlberg bereits aus aller Welt – von den größten Tech-Unternehmen in den USA bis nach Japan.

OMEGA UND ACP TECHRENT

Trennung der Kanäle

Günter Neubauer scheidet aus der Geschäftsführung von Omega aus und übernimmt als CEO von ACP TechRent.

Omega spaltet sein Direktgeschäft ab. Damit einher geht eine Veränderung im Top-Management von Österreichs größtem eigentümergeführten IT-Distributor. Das Direktgeschäft liegt in Zukunft bei der ACP TechRent. Das Distributionsgeschäft verbleibt bei Omega. Damit einher geht eine Veränderung im Top-Management der beiden Unternehmen.

Nach 30 Jahren an der Spitze von Omega übergibt Günter Neubauer das Steuerrad beim Distributor an den bisherigen CFO Florian Wallner, Neubauer selbst wird in Zukunft die ACP TechRent leiten. Unterstützt wird er dabei von Alfred Reinprecht als COO und Alexander Cekic als CTO. ACP TechRent positioniert sich dabei als Spezialist für Managed Services, Managed Printing, Digital Media, Modern Workplace und Digital Solutions. Zudem gehören medizinische IT-Produkte zum Portfolio des Unternehmens.

UFH

partner for your circular economy

E-Bike-Boom: Zahlen und Herausforderungen

Ein steigendes Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein haben den Trend zum Radfahren schon in den vergangenen Jahren angekurbelt, vor allem bei E-Bikes ist die Nachfrage zuletzt deutlich gestiegen. Eine aktuelle Studie des VSSÖ zeigt, dass Fahrräder mit Elektromotor 2020 in Österreich schon 41 Prozent des abgesetzten Fahrradmarktes ausmachten. Bereits 203.360 der insgesamt 496.434 im Vorjahr verkauften Fahrräder waren Elektro-Bikes.

MEHR E-BIKES, MEHR AKKUS

Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren abgezeichnet, mit dem Boom rückt aber auch die Frage der fachgerechten Entsorgung der leistungsstarken Lithium-Akkus in einen neuen Fokus. 2020 wurden in Österreich insgesamt 2.326 Tonnen an Lithium-Gerätebatterien in Verkehr gesetzt. Davon entfielen laut Berechnung 512 Tonnen (22 %) auf Akkus von Elektro-Fahrrädern.

NICHT IN DEN RESTMÜLL

Noch ist die Rücklaufmenge der Akkus relativ gering, Experten gehen davon aus, dass die Lebensdauer der Akkus bei bis zu zehn Jahren bzw. einer Laufleistung von rund 50.000 Kilometern liegt. Lithium-Akkus können wie alle anderen Altbatterien bei Altstoff- oder Problemstoffsammelstellen abgegeben werden, auch der Handel muss alte Akkus zurücknehmen. Nicht nur aufgrund der gefährlichen Inhaltsstoffe dürfen die Altbatterien aber keinesfalls im Restmüll entsorgt werden.

WERTVOLLE ROHSTOFFE

Lithium-Ionen-Akkus enthalten eine Reihe wertvoller Rohstoffe wie Kobalt, Nickel und Mangan, die als Sekundärrohstoffe wieder eingesetzt werden können. Befugte Recyclingbetriebe sind heute bereits in der Lage, bis zu 75 Prozent der in Lithium-Batterien oder -Akkupacks verbauten Rohstoffe zu recyceln.

ÜBER UFH

Mit unseren Dienstleistungen rund um Recycling und Entsorgung sind wir Ihr Partner Nummer 1 in Österreich. Wir sammeln und entsorgen Gerätebatterien des täglichen Bedarfs. Dazu zählen auch moderne Lithium-Batterien wie Handy- und Notebook-Akkus, akkubetriebene Werkzeuge oder die Akkus von Saugrobotern und E-Bikes.

Wir beraten Sie gerne unter 01/588 39-33 oder office@ufh.at! Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: *www.ufh.at*!

Ihr Robert Töscher
Geschäftsführer der UFH-Gruppe

AUS DEM GREMIUM (TEIL IV): DIE STEIERMARK ALS BUNTER QUERSCHNITT

„Keine One-Woman-Show"

Das Landesgremium Steiermark des Elektro- und Einrichtungsfachhandels weist allein in personeller Hinsicht einige Besonderheiten auf: Der außergewöhnlich großen Zahl an Mitgliedsbetrieben steht mit Christine Korp eine Vertreterin des Tonträgerhandels als Obfrau vor, als ihr Stellvertreter auf Seiten des Einrichtungsfachhandels fungiert mit dem Orient-Teppichhändler Meicl Wittenhagen ebenfalls kein „klassischer" Möbelhändler. Und das ist noch längst nicht alles, wie die Obfrau und GF Hardo-Horst Hrastnik zu berichten wissen.

elektro.at via STORYLINK: 2111008 **TEXT:** W. Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** wko.at/stmk/elektroeinrichtung

Bereits seit 2005 steht Christine Korp an der Spitze des steirischen Landesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels – als damals erste Obfrau in der Wirtschaftskammer Steiermark. Sie sei sozusagen „vorgeprägt", nachdem schon die Mutter jahrelang als Obmann-Stv. des Gremiums und der Großvater als Landesinnungsmeister gewirkt hatten, scherzt Korp, die gemeinsam mit ihrer Schwester die Geschäfte der Friebe GmbH (Elektroinstallationen und Tonträgerhandel inkl. Musikzubehör) führt.

Insgesamt 1.538 Mitgliedsbetriebe zählt das steirische Landesgremium, davon 869 im Elektro- und 669 im Einrichtungsfachhandel. Diese Unternehmen bilden aktuell 201 Lehrlinge aus – 53 im Elektro- und 148 im Einrichtungsfachhandel. Mit 15 Funktionären ist auch das Gremium selbst personell stark besetzt – darunter die Bundesbeauftragte für die Lehrlinge, Christine Kühr.

Die Landesgeschäftsstelle in Graz wird seit 2013 von Geschäftsführer Hardo-Horst Hrastnik geleitet. Unterstützung erhält er von Nina Hörmann, die ebenfalls seit 2013 als Assistentin tätig ist.

Obfrau Christine Korp und Geschäftsführer Hardo-Horst Hrastnik sind sich einig: Der Handel hat Zukunft – die größte Herausforderung bildet dennoch der Nachwuchsbereich.

Welche Themen beschäftigen das Landesgremium Steiermark?
Korp: In erster Linie Fachkräfte und Lehrlinge – die richtigen Leute zu finden, die den Job lieben und auch selbst interessiert sind, ist einfach das Hauptthema. Natürlich kann man alles lernen, aber im Handel ist eine gewisse Grundaffinität zu den Produkten erforderlich.

Gibt es Initiativen, um mehr Lehrlinge bzw. sonstige Fachkräfte in die Branche zu bekommen?
Korp: Ausgehend vom Bundesgremium, wo Christine Kühr federführend mit dabei war, haben wir das Thema Lehrlinge in den letzten Jahren wirklich gut aufgestellt. Wir haben außerdem dafür gesorgt, dass in der Landesberufsschule in Hartberg, wo sowohl der Elektro- als auch der Einrichtungsbereich untergebracht ist, das richtige Equipment vorhanden ist. Vor der Neuausstattung mit aktuellen Produkten war die Situation erschütternd. Die Lernunterlagen für den Elektrohandel bilden auch eine gute Grundlage für neue Mitarbeiter, um ein gewisses Basiswissen zu erhalten, und bei den Einrichtern gibt's eine App, aus der sich viel rausholen lässt. Gerade in einem Geschäft im ländlichen Raum braucht man Mitarbeiter, die wirklich etwas drauf haben, denn die Kunden – v.a. die älteren – haben oft keinen anderen Ansprechpartner.

„Ehrlich gesagt hätte ich ganz gerne mehr Austausch mit unseren Mitgliedern."

Christine Korp

Hrastnik: Das Wichtigste ist, darauf einzugehen, was der Kunde will, sprich die Bedarfsanalyse. Man muss daher auch in der Ausbildung rüberbringen, dass sich die Lehrlinge ein bisschen Zeit für den Kunden nehmen und auf ihn eingehen können.

Wie vermittelt man, dass der Beruf des Verkäufers Zukunft hat?
Hrastnik: Wir setzen hier schon früh an, mit Berufs-Informations-Workshops in den 4. Klassen der Mittelschulen und Polytechnischen Lehrgängen. Da waren schon einige Unternehmer von uns dabei und wenn die ihre Tätigkeit beschreiben und die Möglichkeiten nach der Lehre

AM PUNKT

DAS LANDESGREMIUM STEIERMARK
hat 1.538 Mitgliedsbetriebe, davon 869 im Elektro- und 669 im Einrichtungsfachhandel.

ALS OBFRAU FUNGIERT
seit 2005 Christine Korp, die in der Grazer Sporgasse ein Musikgeschäft betreibt. Ihre Stellvertreter sind der Orient-Teppichhändler Meicl Wittenhagen und die Elektrohändlerin Christine Kühr.

DIE GESCHÄFTSTSTELLE
leitet seit 2013 Hardo-Horst Hrastnik.

aufzeigen, dann kann man die Schüler schon begeistern.

Gibt es weitere große Themen?
Korp: Amazon natürlich – ein Kampf gegen Windmühlen. Als ich begonnen habe, wurde eher noch die Großfläche kritisch beäugt. Jetzt sitzt sie mit uns im Boot und hat selbst massiv mit Amazon zu kämpfen.

Wie ermittelt das Landesgremium die dringlichsten Anliegen der Mitglieder?
Korp: Wir absolvieren Betriebsbesuche in den den Regionen, die Corona-bedingt leider ein bisschen nachgelassen haben, aber jetzt wieder forciert werden. Die meisten sind da zwar zunächst ein wenig verhalten, aber so nach und nach kommen im Gespräch dann die tiefer gehenden und wirklich interessanten Aussagen – natürlich auch Kritik. So erfährt man, wie man dran ist, und diese Art der Interaktion ist mir zehn Mal lieber als alles andere. Ich bin ja keine One-Woman-Show und wir brauchen den Input.

Wie oft finden diese Besuchstouren statt?
Hrastnik: Drei, vier Mal pro Jahr, wo wir dann ca. fünf bis acht Betriebe in der Region besuchen. Da erlebt man wirklich alles und man spürt auch richtig die Freude, dass jemand persönlich vorbeikommt. In den letzten Jahren wurde vermehrt artikuliert, dass bei vielen Herstellern mittlerweile die Ansprechpartner fehlen und diese statt dem Vertrieb über den Fachhandel vermehrt den direkten Weg zum Kunden gehen – gerade auch im Zuge der Digitalisierungsschritte in der Corona-Pandemie. Dann bekommen Händler gewisse Produkte oft nicht mehr bzw. stehen plötzlich in direkter Konkurrenz zu den Online-Shops der Hersteller – und da schlucken sie natürlich.

„Ich halte es für unseren wichtigsten Part, einfach Ansprechpartner für den Händler zu sein."

Hardo-Horst Hrastnik

Apropos Digitalisierung: Wie ist es um diese bei den Mitgliedern bestellt?
Korp: Durchaus gut, denn die kooperierten Fachhändler haben ohnehin ihre digitale Visitenkarte und die anderen sind recht gut sichtbar auf Google & Co., wenn auch nicht immer mit einem eigenen Webshop. Da hat Corona Anschub geleistet – das war das einzig Positive an diesem Schmarrn.
Hrastnik: Laut unserer Datenbank haben 92-93 % der steirischen Elektrofachhändler eine Homepage. Webshops werden nicht statistisch erhoben.

Auf welchen Wegen erfolgt die Mitgliederkommunikation noch?
Hrastnik: Natürlich via Newsletter, einerseits mit den Infos, die wir von Bundesseite erhalten, andererseits zusätzlich landesspezifische Aspekte wie Förderungen, Aktivitäten, etc. Wobei wir den Newsletter eher spärlich einsetzen, d.h. immer nur dann, wenn wir wirklich etwas zu transportieren haben.
Korp: Daneben gibt es noch die jährliche Branchentagung und unsere Messereisen, die jetzt hoffentlich wieder ins Laufen kommen – budgetiert und beschlossen haben wir's jedenfalls.

Klingt spannend – wohin führen diese Messereisen?
Korp: Nach Mailand zum Salone del mobile für die Einrichter und zur IFA nach Berlin für die Elektrohändler. Das haben wir mit Gruppen von 18-20 Teilnehmern begonnen, zuletzt waren es schon 35-40, z.T. auch aus anderen Bundesländern. Dadurch bot sich gerade auch den unkooperierten und kleineren Händlern die Chance, solche Events live zu erleben – wobei wir zusätzlich z.B. Führungen bei den großen Herstellern organisiert hatten. Und bei solchen Reisen baut man auch untereinander ein Netzwerk auf, daher wollen wir das unbedingt weiter anbieten.

Ist die Kommunikation mit den Mitgliedern grundsätzlich schon so, wie Sie sich das vorstellen?
Korp: Ehrlich gesagt nein, ich hätte ganz gerne mehr Austausch. Dahingehend wurmt mich auch ein bisschen, dass unser Ansatz, regelmäßig Stammtische in den Regionen abzuhalten, nicht funktioniert hat – das wäre eine gute Ergänzung zu den Betriebsbesuchen gewesen, auch als größere Plattform für regionale Spezifika. Das haben wir ein paar Mal probiert, aber die Leute sind offensichtlich schon zu vollgepackt mit Terminen …

Korp will die Leistungen der WK für die Mitglieder hervorheben und die Kommunikation mit diesen intensivieren.

Hrastnik setzt auf Zusammenspiel: „Der Dualismus aus Funktionären und Mitarbeitern macht uns als Interessenvertretung stark."

Werden auch außergewöhnliche Aktivitäten oder Maßnahmen gesetzt?
Korp: Definitiv exklusiv sind unsere speziellen Beiträge im ORF, in denen sich die gesamte Sparte Handel präsentiert – und mind. einmal jährlich auch ein Vertreter des Elektro- und Einrichtungsfachhandels. Mit Betriebsvorstellung, Kamerateam vor Ort, Interview und allem drum und dran. Das wird jeweils am Freitag in „Steiermark heute" ausgestrahlt und kommt extrem gut an. Da sind wirklich schon schöne Beiträge entstanden, wie beispielsweise der mit Sandra Ertl aus Feldbach. Darauf bin ich nachher von unglaublich vielen Leuten angesprochen worden.

Was kann das Landesgremium konkret für das einzelne Mitglied leisten?
Korp: Ganz generell die Unterstützung – und diese Serviceleistungen z.B. bei den Betriebsbesuchen aufzuzeigen. Wir haben ein recht gutes Chart, was die Kammer alles inhouse an Hilfe bietet – während beim Steuerberater, beim Anwalt etc. die Uhr unerbittlich tickt. Man muss einfach aufzählen und vor Augen führen, was beim WK-Beitrag alles inkludiert ist.
Hrastnik: Viele der Themen, die an uns herangetragen werden, wiederholen sich ja – sehr häufig geht es um die Altgeräteverordnung bzw. die Rücknahmeverpflichtung oder die Speichermedienvergütung, oft wird auch gefragt, ob z.B. die Austro-Mechana Kontrollen durchführen darf. In solchen Fällen können wird beruhigen und aufklären, was da auf die Händler zukommt – die sind oft froh, einfach nur mit jemandem reden zu können. Wir hören zu und versuchen zu helfen. Das halte ich auch für unseren wichtigsten Part: Ansprechpartner für den Händler zu sein. ■

JURA: MIT ZUGPFERD Z10 UND PURISTISCHER E4 IN DIE HAUPTSAISON

Weltneuheit als Herbsthighlight

Mit einem starken Doppel geht JURA in das Weihnachtsgeschäft. Mit der Z10 hat das Unternehmen eine Weltneuheit im Bereich der Kaffeevollautomaten als Zugpferd, zaubert die Z10 doch auf Knopfdruck auch Cold-Brew-Spezialitäten in die Tasse. Gleichzeitig bietet JURA mit seiner E4 einen Vollautomaten für Puristen in Sachen schwarzen Kaffee an.

SEITE SCANNEN MEHR ERFAHREN

elektro.at via STORYLINK: 2111010

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: JURA | INFO: at.jura.com

Vor wenigen Jahren waren kalte Kaffeespezialitäten nur etwas für absolute Insider. Mittlerweile hat sich der Trend auch bei uns durchgesetzt. Das hat JURA auf den Plan gerufen. Der Schweizer Spezialist für Kaffeevollautomaten hat mit der Z10 den ersten Kaffeevollautomaten auf den Markt gebracht, der auf Knopfdruck Cold-Brew-Spezialitäten zubereiten kann. Damit hat das Unternehmen mit Sitz in Röthis nicht nur ein weiteres Mal seine Vorreiterrolle unter Beweis gestellt, sondern auch ein neues Zeitalter für die Kaffeevollautomaten eingeläutet.

Ermöglicht wurde dies durch die neuen bahnbrechenden Funktionen: den Cold Extraction Process der Z10, für die Extraktion mit kaltem Wasser, sowie den Product Reccognising Grinder (P.R.G.), welcher die gewünschte Spezialität erkennt und den Mahlgrad in Bruchteilen einer Sekunde exakt an diese anpasst. „Bei JURA sind wir laufend auf der Suche nach neuen Technologien. Wir möchten ein Kaffeeerlebnis schaffen, das keine Wünsche offen lässt. Dank des Cold Extraction Process ist es uns gelungen, den weltweit ersten Kaffeevollautomaten auf den Markt zu bringen, der in Kürze zwischen heißen und kalten Spezialitäten wechseln kann. Die Z10 hat das Spektrum an Kaffeespezialitäten wieder um ein Stück erweitert“, erklärt dazu Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung JURA Österreich.

Das Spektrum der Z10 reicht so vom Espresso über den Flat White bis hin zu Cold-Brew-Spezialitäten. Gesteuert wird der Vollautomat über das 4,3 Zoll Touchdisplay und den Blue Crystal Rotary Switch. Ein weiteres Highlight der Z10 ist die 3D-Brühtechnologie, die in der mittlerweile achten Generation der Brüheinheiten zum Einsatz kommt. Dieses System sorgt dafür, dass das Kaffeepulver gleichmäßig vom Wasser durchströmt wird, wodurch ein besonders intensives Aroma entsteht, egal ob bei heißen oder kalten Kaffeespezialitäten.

NACHHALTIG

Dass bei JURA Nachhaltigkeit fest zur Unternehmens-Philosophie gehört, wird auch am modernen, aber dennoch zeitlosen Design der Z10 spürbar. Damit verliert ein JURA Kaffeevollautomat auch nach vielen Jahren nichts an seiner Bedeutung. Ein besonderer Design-Akzent ist der Wassertank im Wellendesign. Aber auch die konvex-konkave Aluminiumfront wird Designliebhaber begeistern. Sie ist zudem ein Beispiel für die hochwertigen Materialien, die bei JURA zum Einsatz kommen.

Mit der Z10 hat JURA eine Weltneuheit vorgestellt: Erstmals kann ein Kaffeevollautomat auf Knopfdruck heiße und kalte Kaffeespezialitäten zubereiten.

Damit sich die Endkunden ein entsprechendes Bild machen können, setzt JURA auch hier auf AR. Der Hersteller hat eine eigene Webseite (https://bit.ly/305tJ39) kreiert, wo sich die Endkunden die Z10 in 3D ansehen können.

SCHWARZKAFFEE-GENUSS

Bei der E4 konzentriert sich JURA dagegen ganz auf den Genuss von schwarzem Kaffee. „Mit dem Fokus auf Espresso und Schwarzkaffee setzt der Full-Size-Vollautomat auf seine Stärken und holt für jene, die ihren Kaffee am liebsten pur genießen, das Beste aus der Kaffeebohne heraus“, so Göbel.

Die Vorwahl-Funktion bei der E4 ermöglicht dafür die Auswahl von drei verschiedenen Aromastärken, wodurch der eigene Lieblingskaffee mit einem Tastendruck in die Tasse fließt. Einfachheit lautet das Motto auch in Hinblick auf die Bedienung: Das intuitive Symboldisplay führt ohne Umwege zum sinnlichen Kaffeegenuss. Neben Espresso und Schwarzkaffee stellt die E4 auch Heißwasser bereit. Mit der J.O.E. App können zusätzlich Caffè Barista und Lungo Barista zubereitet werden.

Auch bei der E4 setzt JURA auf seine klare Formsprache und sein klassisches Design mit prägnanten Linien und straffen Flächen, wodurch sich der Kaffeevollautomat harmonisch in jede Küche einfügt. Die E4 verbindet diese minimalistische Anmutung im Design mit Top-Technologien von JURA. Der Professional Aroma Grinder sorgt für eine gleichbleibende Qualität des Mahlguts und zieht gegenüber anderen Mahlwerken 12,2% mehr Aroma aus der Kaffeebohne. Außerdem ist auch die E4 mit einer Brüheinheit der achten Generation ausgestattet. Diese sorgt – dank optimaler Brühtemperatur sowie des richtigen Anpressdrucks – für das perfekte Ergebnis in der Tasse. Der 3D-Brühprozess sorgt schließlich für die perfekte Aroma-Entfaltung. ■

Kraftstoffverbrauch Citan Kastenwagen kombiniert (WLTP): 5,0–7,2 l/100 km, CO_2-Emissionen kombiniert: 131–162 g/km[2]

EINFACH GIGANTISCH.

Der neue Mercedes-Benz Citan.
Von außen kompakt, flexibel im Innenraum. #FeelsGiant
Ab sofort bei deinem Mercedes-Benz Partner oder im Online Store.
Nähere Infos auf http://mb4.me/der-neue-citan

Citan Kastenwagen BASE 110 standard
75 kW (102 PS), Vorderradantrieb

ab € 13.769,–[3]
exkl. MwSt.

Keine NoVA!

[1] 5 Jahre Garantie oder 250.000 km Laufleistung bei Abschluss eines Nutzen- oder Operatingleasing-Vertrages über Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH. Gültig für alle Privatkunden und Unternehmer vorbehaltlich Bonitätsprüfung. Gültig bis 31.12.2021 (Kaufvertragsdatum) bzw. bis auf Widerruf bei allen Mercedes-Benz Partnern. Eingabefehler und Änderungen vorbehalten. Abbildung ist Symbolfoto.
[2] Angegebene Werte wurden nach vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt. Es handelt sich um die „WLTP-CO_2 -Werte“ i.S.v. Art. 2 Nr. 3 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1152. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fzg. u. sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen verschiedenen Typen. Werte variieren in Abhängigkeit der gewählten Sonderausstattungen.
[3] Unverbindlicher Verkaufspreis gültig bis 31.12.2021.

NACHHALTIGKEIT BEI ELECTRONICPARTNER – NEUERÖFFNUNG VON EP:LICHT LOIDL

Glänzende Aussichten

Regionalität und Nachhaltigkeit werden bei ElectronicPartner besonders groß geschrieben – die Farbe verpflichtet. Dazu zählt auch, die Präsenz der Markenhändler vor Ort zu stärken. EP:Licht Loidl ist dieser Devise gefolgt und hat am neuen Standort in der Grazer Straße in Pinkafeld ein neues Betriebsgebäude eröffnet, das sich in jeder Hinsicht sehen lassen kann.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Licht Loidl, ElectronicPartner | **INFO:** www.ep.at

In Pinkafeld hat EP:Licht Loidl einen top-modernen Standort bezogen. Aushängeschild des 1.200 m² großen Betriebsgebäudes, das den Energiegiebedarf über eine PV-Anlage abdeckt und zusätzlich vier Stromtankstellen bietet, ist die großzügige Verkaufsfiliale.

Schon vor der Covid-Pandemie spielte der „grüne" Gedanke bei ElectronicPartner eine zentrale Rolle, in den vergangenen 18 Monaten hat er nochmals an Bedeutung gewonnen – nicht nur bei der Kooperation selbst, sondern vor allem auch bei den Endkunden. Im Rahmen der bereits im Vorjahr gestarteten Imagekampagne „EP:Ein gutes Gefühl, regional zu kaufen!" werden in Radio- und TV-Spots seither kontinuierlich wesentliche Botschaften rund um Regionalität und Nachhaltigkeit transportiert.

Eine zentrale Rolle spielt dabei das Einkaufserlebnis beim Fachhändler vor Ort. Um dieses möglichst attraktiv und kundenfreundlich zu gestalten, unterstützt die Kooperation weiterhin rat- und tatkräftig die Modernisierung der Geschäftslokale seiner Mitglieder – von der Planung bis hin zu Eröffnungsaktionen.

EINFACH EINLADEND

Ein Beispiel für eine gelungene Neueröffnung bildet das Betriebsgebäude von EP:Licht Loidl am neuen Standort in der Grazer Straße in Pinkafeld. Dort ist auf mehr als 1.200 Quadratmetern Fläche ein modernes Elektrogeschäft samt Büros für Projektleiter der Gewerke Elektro und HKLS (Heizung, Klima, Lüftung, Sanitär), eine Service- und Reparaturwerkstätte für Elektrogeräte sowie ein Lager für Elektro-Installationsmaterial entstanden.

„Das Schmuckstück unseres neuen Betriebsgebäudes ist die 500 Quadratmeter große Verkaufsfiliale", freut sich Firmenchefin Edeltraud Loidl. Die zuvor getrennt geführten, kleineren Verkaufsflächen in Pinkafeld und Lafnitz wurden darin zu einem großzügigen Vorzeigeshop verschmolzen. „Das bestehende Gebäude ist komplett umgebaut und modern ausgestattet worden, alles schön

Firmenchefin Edeltraud Loidl (Mitte) und ihr Team punkten mit Kundenorientierung und breitem Produktangebot – von Weiß- und Braunware bis hin zu Leuchtmittel und Elektro-Installationsmaterial.

AM PUNKT

ELECTRONICPARTNER
setzt weiterhin auf Regionalität und Nachhaltigkeit.

EP:LICHT LOIDL
hat in Pinkafeld ein neues Betriebsgebäude im Sinne des „grünen Weges" eröffnet.

IM WEIHNACHTSGESCHÄFT
unterstützt die Kooperation mit TV-Auftritten, Print- und Online-Werbeaktivitäten.

Bei der Neueröffnung Anfang Oktober herrschten prächtiges Wetter und prima Stimmung: Draußen wie drinnen war jede Menge los.

Vom neuen Einkaufserlebnis überzeugten sich sogleich zahlreiche Kunden, die sich zudem über tolle Eröffnungsangebote, Vorführungen und ein großes Gewinnspiel freuen durften.

übersichtlich und top eingerichtet. Hier gleich einmal ein großes Dankeschön an ElectronicPartner für die tolle Unterstützung, dank der wir unseren Traum einer Neueröffnung so gelungen umsetzen konnten! Unser Verkaufsteam kümmert sich zusätzlich kompetent und freundlich um alle Wünsche unserer Kunden – getreu dem Motto ‚Unser Service macht den Unterschied'!"

An den Eröffnungstagen am 1. und 2. Oktober fanden sich zahlreiche Kunden ein, um sich bei attraktiven Eröffnungsangeboten, Produktvorführungen, schmackhaften Verkostungen und einem großen Gewinnspiel von den Qualitäten der neuen Filiale überzeugen zu lassen. „Auch wir sind von dem neu eröffneten Standort von EP:Licht Loidl hellauf begeistert", so Michael Hofer, Geschäftsführer von ElectronicPartner Austria. „Der neue Standort präsentiert sich modern, vielfältig und nachhaltig, was uns ein besonderes Anliegen ist. Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren auf einer sehr vertrauensvollen und wertschätzenden Ebene mit EP:Licht Loidl und sind stolz und dankbar, den gemeinsamen erfolgreichen Weg auch weiterhin beschreiten zu dürfen. Mit dieser Neueröffnung heben wir unser Miteinander auf das nächste Level."

KUNDE IM FOKUS

Die Mitarbeiter rund um Edeltraud Loidl präsentieren sich als eingespieltes Team, dessen wichtigstes Anliegen die umfassende Erfüllung und Ausführung der Wünsche ihrer Kunden ist. „Bei uns ist der Kunde wirklich König", schmunzelt Edeltraud Loidl zufrieden. „Meine Mitarbeiter gehen auf alle Wünsche sorgfältig ein und bemühen sich darum, diese auch umzusetzen. Wir sind ein wichtiger Arbeitgeber in der Region, und man spürt bei uns deutlich, dass das ganze Team aufeinander eingespielt ist und jeden Tag jeder Einzelne von uns sein Bestes gibt." Dabei hat der neue Standort die gewünschten Wirkung erzielt: „Das Geschäft ist gut angelaufen, man hat den Effekt bei Kunden sofort bemerkt", erklärt die Firmenchefin.

Ihr besonderer Dank gilt auch Erich Theuermann, der als Regionalleiter die Neueröffnung von EP:Licht Loidl von Anfang an begleitet hat: „Er hat mir wirklich sehr geholfen, ich bin begeistert von so viel Engagement!", ist Edeltraud Loidl sichtlich zufrieden. „Vom Grundriss bis hin zur gelungenen Produktpräsentation hat uns Herr Theuermann hilfreich zur Seite gestanden, ein großes Dankeschön noch einmal an dieser Stelle!"

DER „GRÜNE"WEG

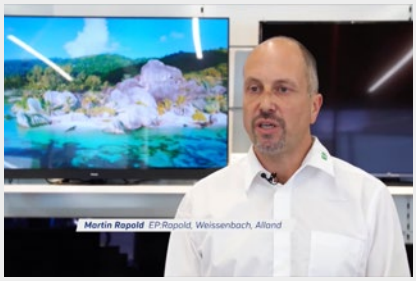
Das neue Betriebs- und Verkaufsgebäude von EP:Licht Loidl ist nachhaltig gebaut: Auf dem Dach ist eine Photovoltaikanlage installiert, die nahezu den gesamten Energiebedarf abdeckt, der Außen- wie der Innenbereich des Gebäudes ist komplett mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Vier Elektro-Tankstellen, davon zwei für Kunden vor dem Gebäude, sorgen für optimale Nutzungsmöglichkeiten von Elektro-Mobilität.

„Nachhaltigkeit ist definitiv ein Zukunftsthema, das uns jetzt schon bewegt", ist Geschäftsführer Michael Hofer überzeugt. „Wir sind stolz darauf, mit unseren Mitgliedern bereits jetzt entscheidende Meilensteine im Sinne der Umwelt zu setzen, und gemeinsam einen ‚grünen' Weg einzuschlagen." ■

Regionalbetreuer Erich Theuermann (li.) und Geschäftsführer Michael Hofer überreichten Edeltraud Loidl einige „Eröffnungs-Präsente".

PREMIERE FÜR DAS NEUE TV-FORMAT

Mitte Oktober demonstrierte ElectronicPartner im Rahmen von Café Puls den Kunden und Zuschauern erstmals, was die Kooperation unter Nachhaltigkeit versteht. Den Auftakt des neuen TV-Formats, das nun regelmäßig im Morgenprogramm von ProSieben, Sat.1 und Puls 4 zu sehen ist, bildete ein Beitrag zum Thema Altgeräterücknahme und Recycling. Stellvertretend für die EP:Fachhändler brachte Martin Rapold, Geschäftführer von EP:Rapold, dem Fernsehpublikum wichtige Aspekte dieses Themas näher.



BAYTRONIC BAUT NABO-SORTIMENT WEITER AUS

Schmucke Stücke

Mit Produkten am Puls der Zeit, von brandneuen OLED-Fernsehern über stilvolle Retro-Kühler bis hin zur innovativen Kombi aus Mikrowelle und Heißluftfritteuse, schickt sich Nabo an, den „Großen" das Wasser zu reichen. Und hat sich damit längst aus dem Schattendasein einer typischen B-Marke herausentwickelt – nicht zuletzt dank der fachhandelsorientierten Vermarktung und der weitreichenden Unterstützung für die Handelspartner.

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

Die TV-Flaggschiffe von Nabo: **Links der brandneue 4K OLED OL9000, rechts die 4K Quantum Dot-Serie QL8000.**

Allem Anschein nach wird das heurige Jahr für Baytronic mindestens so erfolgreich wie das vorige. – „Und 2020 war trotz der Covid-Pandemie für uns das beste Jahr aller Zeiten", hält Produkt-/Marketingmanager Jan Königsberger fest. Besonders erfreulich sei diese Entwicklung deshalb, weil man aufgrund der bekannten Problematiken vom Chipmangel über gestiegene Produktionskosten bis hin zur beeinträchtigten Lieferlogistik nicht unbedingt mit einfachen Gegebenheiten konfrontiert gewesen sei.

RISIKO WURDE BELOHNT

Insbesondere die Preissituation und die Lieferschwierigkeiten machten (und machen) der gesamten Branche zu schaffen. „Wir haben versucht, Preiserhöhungen so weit wie möglich zu kompensieren – so wie wir das in der Vergangenheit immer getan haben", schildert Königsberger. Somit wurden Erhöhungen nur z.T. an die Händler und Endkunden weitergegeben, den weitaus größeren Teil „schluckte" Baytronic. Wichtiger als der Preis sei heuer aber ohnehin die Warenversorgung gewesen, fügt Königsberger hinzu: „Wir haben schon zu Jahresbeginn Risiko genommen und uns vorgenommen, dass wir unbedingt lieferfähig bleiben müssen – auch wenn die Konditionen nicht optimal sein sollten. Diese Entscheidung hat sich ausgezahlt. So hat sich beispielsweise der Bereich Kühlen sehr erfreulich entwickelt."

ANGEBOT IMMER BREITER

Traditionell stehen bei der Marke Nabo zwei Produktgruppen im Fokus: Kühlen in der Weißware und TV-Geräte in der Unterhaltungselektronik – und da wie dort ist man mittlerweile entsprechend breit aufgestellt.

Das TV-Sortiment reicht mittlerweile vom Einstiegsgerät mit 21" Diagonale und

Die Nabo 4K UA7500-Serie **überzeugt mit HDR, SmartTV-Features, Triple-Tuner, Hotel-Mode, JBL Sound und fünf Jahren Garantie.**

VERSTÄRKUNG IM AD

Baytronic hat sich für die Betreuung der Region West-Österreich einen erfahrenen Branchenkenner an Bord geholt: Andreas Kern ist seit kurzem Ansprechpartner für Handelspartner in Tirol, Vorarlberg und Südtirol. Der gelernte Einzelhandels- und Fotokaufmann war u.a. rund zehn Jahre in leitenden Vertriebspositionen bei Kodak sowie rund acht Jahre als Area Sales Manager bei Philips (TV und SDA) tätig. Zuletzt verantwortete der 47-Jährige als Key Account Manager bei Haier das Haushaltsgroßgeräte-Geschäft in Österreich.

Mit kompakten, praktischen Multitalenten wie dem Dampfbackofen DBO 2900 (li.), der Einbau-Mikrowelle MWE 2050 in Edelstahl-Ausführung (Mi.) und der Kombi-Mikrowelle MWO 2900 mit Homefry-Funktion (re.) baut Baytronic das Nabo WW-Portfolio aus.

12V-Anschluss bis hin zum 65“ QLED- sowie – brandneu – OLED-Modell. „In diesem Bereich haben wir in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung vollzogen, da hat sich extrem viel getan – es ist wirklich schön, das zu begleiten”, freut sich Königsberger und kann auch in der UE auf „sehr erfreuliche Zuwächse” verweisen.

Diese basieren zunehmend auf den Audio-Produkten, insbesondere den Kopfhörern, wo man eine ganze Reihe von Modellen für unterschiedlichste Bereiche und Anforderungen im Programm hat. „Wir wollen viele Zielgruppen ansprechen und überall interessante Produkte bieten – auch um Nabo überall platzierbar zu machen und damit in weiterer Folge die Brand Awarness zu erhöhen”, erklärt Königsberger. „Denn alles, was wir auf den Markt bringen, fußt ja auf der Resonanz aus dem Handel. D.h. wir haben offene Ohren und Augen für unsere Partner bzw. was diese wünschen und verkaufen können. Damit sind wir bisher gut gefahren.”

Bewerkstelligen lässt sich das jedoch nur mit einer entsprechend großen Außendienstmannschaft sowie mit einem entsprechenden Service im Hintergrund. „Wir wollen ja nicht nur verkaufen, sondern eine langfristige Zusammenarbeit mit unseren Partnern etablieren, daher spielt der Kundenservice eine zentrale Rolle”, so Königsberger. Dahingehend ist Baytronic gerade am Expandieren und baut den Servicebereich in Asten kräftig aus (mehr dazu in der E&W-Dezemberausgabe).

BUNTER MARKETING-MIX

So vielfältig wie das Produktangebot sind auch die Unterstützungsmaßnahmen für Händler: Diese reichen von einer virtuellen Hausmesse mit diversen Aktionen, wie z.B. TV-Geräte-Bundles, bis hin zu einem Weihnachtsadventkalender mit täglichen Sonderangeboten.

Darüber hinaus setzt man auf Content Marketing, mit kurzweiliger (Video-)Inszenierung der Produkte für Social Media. „Wir möchten unsere Marke auf diesen neuen Plattformen präsenter machen – schließlich wollen wir Nabo ja nicht verstecken, sondern nach außen tragen”, betont Königsberger. Zudem ist rund um den neuen MWO 2900, einen Mikrowellenofen mit Homefry- und Grillfunktion, sowie den Dampfbackofen DBO 2900 eine Kooperation mit dem „Falstaff”-Magazin geplant. In Planung befindet sich auch eine neue Händler-Plattform für Nabo. Diese soll 2022 online gehen und Marketingmaterial von Produktbildern bis hin zur POS-Gestaltung bereithalten.

HIGHLIGHTS IM HERBST

Im TV-Bereich wurde die UHD SmartTV-Reihe UA7500 vor kurzem von der Quantum Dot-Serie QL8000 an der Spitze des Portfolios abgelöst. Diese ist in den drei Größen 65, 55 und 50 Zoll verfügbar (UVP: 1.299, 899 bzw. 799 Euro) und besticht neben Detail- und Farbreichtum sowie hohen Kontrast- und Helligkeitswerten u.a. durch Kompatibilität zu Sprachassistenten, JBL-Sound inkl. integriertem Subwoofer und fünf Jahren Werksgarantie. Für das Weihnachtsgeschäft legt Baytronic nochmals nach und bringt das erste 4K OLED-TV-Modell von Nabo. Der OL9000 ist in 65 und 55 Zoll erhältlich (UVP: 1.899,99 bzw. 1.399,99 Euro) und wie der QL8000 top ausgestattet – bis hin zum integrierten JBL Sound und ebenfalls fünf Jahren Garantie.

Bei den Haushaltsgeräten launchte Baytronic heuer bereits den Dampfbackofen DBO 2900 (UVP: 349,99 Euro), der mit 1.800 W Dampfleistung und 1 Liter Wassertank insgesamt fünf Leistungs- und drei Dampfstufen bietet. Außerdem kann der 20 Liter Garraum mit einer Grill-/Konvektionsfunktion genutzt werden. Weitere Highlights sind der MWE 2050 (UVP: 199,99 Euro), ein Einbau-Mikrowellenofen mit Grillfunktion in Edelstahl-Optik, sowie der MWO 2900 (UVP: 229,99 Euro), ein Kombi-Mikrowellenofen mit Grill- und Homefry-Funktion. Diese ermöglicht es, Speisen mit nur einem Tropfen Öl innen und außen knusprig zu garen. ■

NABO-ZUBEHÖR: CLEVER UND „GRÜN”

So praktisch Blister-Verpackungen aus Sicht des Herstellers auch sein mögen – im Sinne der Umwelt sind sie nicht. Deshalb hat Baytronic bereits in der ersten Jahreshälfte damit begonnen, alle Verpackungen von Kabeln, Audio-Produkten und sonstigem Zubehör auf Karton umzustellen. „Das kostet nur unwesentlich mehr und reduziert auf einfache Weise Plastik und Müll”, führt Jan Königsberger dazu aus.

Zu den derzeit angesagtesten Zubehör-Artikeln zählt das 20 Watt Dual USB Schnell-Ladegerät „Nabo UC 300” (UVP: 12,99 Euro). Der Quick Charger 3.0 kommt im schlanken, weißen Design und ist mit je einem USB-A- sowie USB-C-Anschluss ausgestattet. Praktischerweise können diese auch zum gleichzeitigen Aufladen von Geräten verwendet werden.

M. BAUER: GELEBTE KAFFEEKOMPETENZ

„Nachhaltig kaffeegeschädigt“

Mit dem Exklusivvertrieb der Fachhandelsmarken Nivona sowie Solis in Österreich und einem eigenen Kaffeefachgeschäft steht Mario Bauer für 100%ige Kaffeekompetenz. „Meine Leidenschaft ist der Kaffee“, sagt der Vorarlberger. Und das kommt seinen Partnern im Handel zugute, denn sie bekommen zum einen hochwertige Produkte samt Zubehör an die Hand, welche ausschließlich im FH vertrieben werden, und gewinnen zum anderen einen Industriepartner auf Augenhöhe, der ihre Bedürfnisse als Händler versteht. Zudem profitieren sie auch noch von Bauers fundierter Expertise, die er sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte im Kaffeebusiness angeeignet hat.

elektro.at via **STORYLINK: 2111016**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Nivona, Solis, M. Bauer | **INFO:** www.elektro.at

Ob er zum Kaffee gefunden hat oder der Kaffee zu ihm, kann man heute nicht mehr so genau sagen. Tatsache ist: Mario Bauer hat sein (Berufs-)Leben dem Thema Kaffee verschrieben oder wie der Vorarlberger mit einem Zwinkern sagt: „Ich bin nachhaltig kaffeegeschädigt“.

In seinen Anfängen hat er die Marke Jura in Österreich mit aufgebaut. Heute vertreibt er mit seiner M. Bauer Elektrovertriebsgmbh exklusiv die Marken Nivona und Solis im österreichischen Elektrofachhandel. Darüber hinaus hat er seit einigen Jahren sein eigenes stationäres Kaffee-Fachgeschäft. Dort, bei „MIMI“ in Feldkirch, findet der Kunde alles rund ums Thema Kaffee: Eine große Auswahl an hochwertigen Maschinen (vom Vollautomaten bis zum Siebträger), Mühlen und Zubehör bis hin zur exklusiven „Software“, wie Mario Bauer sagt: der Kaffeebohne. Für die perfekte Beratung „on top“ beschäftigt Bauer drei Profi-Baristas, die abwechselnd bei ihm im Laden die Kunden beraten und verwöhnen.

AUF AUGENHÖHE

Der eigene Laden bzw. die dadurch erlangte Expertise kommt Bauer bei seinem zweiten Standbein, dem Exklusivvertrieb der Fachhandelsmarken Nivona und Solis, sehr entgegen. „Dadurch, dass ich mein eigenes Geschäft betreibe, weiß ich genau, wie es den Elektrohändlern draußen an der Front geht, mit welchen Kundenanfragen sie konfrontiert sind, welche Probleme aufkommen können und wie sie ihr Geschäft am Laufen halten.“

Die SOLIS Grind & Infuse Perfetta, eine intuitiv zu bedienende Hightech-Maschine, die alle Stückerln spielt.

„Third Wave of Coffee“ – Nach Filtermaschinen und dann Vollautomaten sind nun Siebträger DAS Trendthema in Sachen Kaffee. Mit den Siebträger-Modellen von Solis (im Bild die Barista Perfetta Plus) kann man bei dieser Entwicklung ganz vorne mitspielen.

In diesem Zusammenhang bringt Bauer das Zubehör ins Spiel, das in seinen Augen gerade im Kaffeebereich einen enorm hohen Stellenwert genießt. „Ich rate jedem Händler, sich gut mit Zubehör einzudecken, denn diese Artikel werden benötigt, um lange guten Kaffee trinken zu können und das Gerät in ‚Schuss‘ zu halten. Der Händler sichert sich damit zudem die Frequenz und den Umsatz.“

> „Der Händler sichert sich hiermit die Frequenz und den Umsatz, weil diese Artikel nicht beim Wochenendeinkauf (z.B. bei Interspar oder Media Markt) im Vorbeigehen gekauft werden können.“
>
> Mario Bauer

Wenn ein Händler geschickt sei, verkaufe er nicht nur eine Maschine, sondern darüber hinaus auch fünf bis sieben Zubehörteile im Jahr dazu, wie Bauer aus eigener Erfahrung berichtet. „Wenn man das richtig macht und es versteht, den Kunden zu binden, dann kann man mit unseren Marken Nivona und Solis richtig erfolgreich sein“, sagt er.

Wie Bauer beschreibt, werden im Optimalfall jährlich sechs Wasserfilter, eine Packung Reinigungstabs sowie je eine Flasche Entkalker und Milchreiniger benötigt. Das Zubehörsortiment, das der Vorarlberger passend zu den Maschinen von Nivona und Solis anbietet, ist aber weit umfangreicher. Auch Ersatz-Milchschläuche, Milchbehälter, Milch-Cooler und – jetzt ganz neu – die Milchlanze

finden sich darin. „Die Milchlanze macht das saubere und komfortable Zubereiten von Milchkaffee-Spezialitäten noch leichter. Sie lässt sich direkt in den Milchkarton stecken und dann an jede Nivona anschließen, wodurch sie zu jeder Nivona Maschine dazu verkauft werden kann“, beschreibt Bauer.

Zubehör verlängert also das Geräteleben und sorgt für mehr Genuss, Frequenz sowie Umsatz. Bauers Zubehörsortiment hat einen weiteren Vorteil zu bieten, es ist nämlich, so wie die Maschinen von Nivona und Solis, auch nur bzw. ausschließlich beim autorisierten Fachhändler erhältlich. „Diese Artikel können nicht einfach so beim Wochenendeinkauf (z.B. bei Interspar oder Media Markt) im Vorbeigehen gekauft werden“, erklärt Bauer.

„DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN“

Mario Bauer hat bei Nivona und Solis auf die richtigen Pferde gesetzt, wie er sagt, denn er biete mit den beiden Marken „das Beste aus den zwei Welten Vollautomaten und Siebträger“. Rückenwind bekommt Bauer durch die Marktentwicklung, denn beide Maschinentypen boomen: „Vollautomaten sind sowieso der Renner und nun sind auch die Siebträger absolut im Trend, wie die deutschen GfK Zahlen (+50 % in 2020) zeigen“, berichtet Bauer.

Über Nivona sagt der Vorarlberger: „Kein Kaffeevollautomat kann das Können eines sehr guten Baristas ersetzen. Ein Kaffeevollautomat kann das Wissen eines sehr guten Baristas aber in sich haben, weswegen Nivona bei der Entwicklung eng mit Kaffee-Experten zusammenarbeitet und sich zusätzliche Rückmeldungen aus der Szene holt. So wie z.B. bei der neuen 7-er Baureihe mit den Modellen NICR 790, NICR 795, NICR 796 und NICR 799, die sich perfekt für Liebhaber von Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato und anderen Milchkaffees eignen. Nur noch das Rezept aussuchen, einen Knopf drücken und schon kommen Milchschaum und Kaffee in die Tasse. Die Reihenfolge von Kaffee und Milch kann man sich dank Cappuccino-Connaisseur sogar aussuchen.

Wie Bauer sagt, performt die 7er-Vollautomatenreihe von Nivona auf Augenhöhe mit einem Siebträger. „Ich trete gerne den Beweis an. Bin ich auch schon. Einige Röster und Baristas konnten es nicht glauben und wollten mich bzw. den Vollautomaten regelrecht auseinandernehmen. Schlussendlich mussten sie allerdings eingestehen: Viel besser bekommt man einen Espresso aus einem Siebträger auch nicht hin.“

> „Kein Kaffeevollautomat kann das Können eines sehr guten Baristas ersetzen. Ein Vollautomat kann das Wissen eines sehr guten Baristas aber in sich haben.“
>
> Mario Bauer

SO EINFACH WIE MÖGLICH

Es ist fester Teil der Unternehmensphilosophie: Die Nivona Vollautomaten sollen so einfach wie möglich den besten Kaffee machen. Und nicht nur der Bezug der Getränke soll unkompliziert ablaufen, auch die Reinigung der Geräte soll selbsterklärend sein. Zudem soll der Verkauf der Maschinen dort stattfinden, wo man sich mit Kaffee auskennt, dort wo man Wert auf Service und Beratung legt – also im Fachhandel. „Das Schöne ist: Dadurch, dass wir nur exklusiv über den Fachhandel vertreiben, geht links und rechts auch nix verloren“, sagt Bauer.

DIE DRITTE WELLE

Im Siebträger-Bereich setzt Mario Bauer wie erwähnt auf die Marke Solis. Mario Bauer erklärt: „Siebträger sind aktuell DAS Thema. Experten sprechen von der ‚Third Wave of Coffee‘, also von der 3. Welle. Soll heißen, nach Filtermaschinen und dann Vollautomaten sind nun Siebträger ganz stark im Kommen.“

Ein wahres Zuckerl aus diesem Bereich ist die neue Solis „Grind & Infuse Perfetta“, eine halbautomatische Espresso-Siebträgermaschine mit allem, was dazu gehört – also quasi mit Vollausstattung. Sie birgt u.a. ein Mahlwerk mit Zeitsteuerung, eine professionelle Dampf- und Heißwasserlanze, eine Niederdruck-Vorbrühfunktion sowie eine adaptive PID-Steuerung, für eine stabile und kontrollierte Wassertemperatur. Eine leistungsstarke Espressopumpe mit 16 bar Pumpendruck sorgt zudem für eine ideale Extraktion und und und ... Neugierig geworden? Dann schauen Sie auf elektro.at. ■

Die neue Nivona 7er-Baureihe mit den Vollautomatenmodellen NICR 790, NICR 795, NICR 796 und NICR 799 sowie die neue Milchlanze, die kompatibel mit jedem Nivona Vollautomaten ist bzw. zu jeder Nivona Maschine dazu verkauft werden kann.

MEDIAMARKT(SATURN): HAT DIE GROSSFLÄCHE EINE ZUKUNFT?

Der Riese im Wandel

Die Einzelhandelsflächen gehen sukzessive zurück, das Einkaufsverhalten und die Kundenansprüche haben sich komplett geändert. Ware bloß zu präsentieren und anzubieten reicht für den stationären Handel längst nicht mehr aus, er muss den Kunden zudem entertainen, einen „Mehrwert" bieten. Diese Veränderungen gehen auch an MediaMarkt(Saturn) nicht spurlos vorüber. Der Elektroriese geriet ins Wanken und startete nun einen massiven Umstrukturierungsprozess.

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

Große Flächen, eine gewaltige Produktvielfalt, Dezentralität in Verwaltung und Einkauf, von unabhängigen Geschäftsführern geleitete Märkte, ... darauf basierte der Erfolg von MediaMarkt, diese Mischung trug dazu bei, dass der Anbieter zum Marktführer wurde. Boomendes Onlineshopping und das veränderte Kunden- bzw. Einkaufsverhalten haben die Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen stationären Handel allerdings gravierend verändert. Ein paar falsche Entscheidungen auf Managementebene obendrauf und MediaMarktSaturn geriet ins Wanken. Corona hat sein Übriges dazu beigetragen.

MediaMarkt: Die unendlich scheinenden Verkaufsflächen waren jahrzehntelang das Ass im Ärmel des Elektroriesen, sind mittlerweile aber eine Last.

AUSWIRKUNGEN

Die Auswirkungen sind teils gravierend. Mitte letzten Jahres kündigte der Konzern an, 3.500 der europaweit insgesamt 45.000 Vollzeit-Mitarbeiter zu kündigen. Die Arbeitsplätze würden in den kommenden zwei bis drei Jahren außerhalb Deutschlands bzw. „vor allem im europäischen Ausland" gestrichen. Zudem wurde entschieden 14 defizitäre Märkte zu schließen. Weitere könnten folgen. Die Zahl der Märkte in Europa könne sich nochmals leicht verringern, hieß es.

Es dauerte nicht lange, bis publik wurde, dass doch auch in Deutschland Stellen gestrichen werden sollen. Bis zu 1.000 Mitarbeiter sollen in der Bundesrepublik gekündigt, zudem 13 Märkte (der deutschlandweit 419 existierenden) geschlossen werden. Dies ging aus einem unternehmensinternen Schreiben hervor, das im April dieses Jahres an die Öffentlichkeit gelangte. Ceconomy hat den Inhalt im Nachgang bestätigt.

IM UMBRUCH

Der Elektroriese ist seit geraumer Zeit im Umbruch. Es scheint eine Einmarken-Strategie angestrebt, denn die Marke Saturn verschwindet zusehends aus Europa. Hierzulande wurde die Marke im Jahr 2020 eingestampft. Mit Stichtag 1. Oktober wurden die 15 landesweit vertretenen Saturn Märkte in MediaMarkt umbenannt, wodurch die Zahl der MediaMärkte von 37 auf 52 anstieg. Die Unternehmensführung des Konzerns in Österreich erwartet sich von der Einmarken-Strategie laut eigenen Angaben „nachhaltiger und konkurrenzfähiger gegenüber dem reinen Online-Handel" zu werden.

FLÄCHENÜBERSCHUSS

Vor eine Herausforderung stellt den Großflächenanbieter auch ein Zuviel an Verkaufsfläche. Seit Jahren befinden sich die Einzelhandelsflächen in Österreich auf dem Rückzug. Sie werden laut RegioPlan-Analyse auch in den nächsten Jahren weiterhin schrumpfen – um 3–4 % jährlich. So viel Fläche rechnet sich heutzutage an vielen Standorten einfach nicht mehr. Der lange Zeit im stationären Handel gültige Leitsatz „Mehr Fläche und mehr Produkte stehen für mehr Kunden und Umsatz" gilt heute nicht mehr. Das bekommt auch MediaMarkt zu spüren. Neue Store-Konzepte sollen die Lösung sein.

ZENTRALITÄT IM FOKUS

Die nächste Veränderung betrifft den einstigen Erfolgsgaranten, die Dezentralität, die Stück für Stück abgebaut und zur Zentralität wird. Ceconomy spricht in diesem Zusammenhang von einem neuen „Operating Model", in dessen Fokus einheitliche Führungsstrukturen und standardisierte Abläufe stehen. Dies gelte sowohl für die Verwaltungsfunktionen in den Landesgesellschaften, wie für die Marktorganisation. Das bedeute u.a., dass in den derzeit rund 1.000 Stores eine Standardorganisation eingeführt werde, die von einem „Chief Customer Officer" geleitet werden soll. Damit sich „die Märkte verstärkt auf die Endkunden konzentrieren" können, sollen die Märkte vor Ort außerdem „von administrativen

Aufgaben entlastet“ werden. Diese Tätigkeiten werden in die Hauptverwaltungen der Landesgesellschaften verlagert, womit auch die zentrale Steuerung von Prozessen wie dem Sortimentsmanagement, dem Einkauf oder der Logistik weiter vorangetrieben werde. Darüber hinaus werden laut Ceconomy regionale Ländercluster gebildet und bestimmte Länder organisatorisch zusammengelegt.

Eine Konsequenz dieser Veränderung ist, dass (vorerst in Deutschland, wie berichtet wurde) den Geschäftsführern ihre Anteile an den einzelnen Märkten abgekauft werden, wodurch natürlich jegliche Autonomie verloren geht – und womöglich auch die Motivation der einstigen Geschäftsführer.

WENIG KONKRET

Wir haben der MediaMarkt Österreich-Zentrale ein paar Fragen zu diesen Punkten gestellt. Diese wurden schriftlich von „einer Sprecherin des Unternehmens“ beantwortet, ... sehr allgemein und wenig konkret, weswegen wir einige Fragen an die Zentrale in Deutschland nachschoben, um eine aussagekräftigere Auskunft zur Zukunft des Konzerns zu bekommen. Diese Fragen wurden dann aber nicht mehr beantwortet.

MediaMarkt Vösendorf SCS-Nordring, „der größte Markt in Österreich“, wie die Zentrale beschreibt, soll schon bald umfassend modernisiert werden.

FRAGEN AN MEDIAMARKT

Der Einkauf soll zentraler gestaltet werden. Was heißt das konkret? Wird die deutsche Muttergesellschaft den Einkauf für Österreich übernehmen? Wenn ja, was bedeutet das für die Industrie/die Hersteller in Österreich?
MediaMarkt: Bei MediaMarkt ist es uns ein großes Anliegen, uns laufend zu verbessern. Dies betrifft auch unsere Einkaufsprozesse, die wir kontinuierlich optimieren und effizienter gestalten. So bauen wir aktuell etwa unsere Forecast- und Dispositionssysteme aus, um datengestützt die optimale Produktauswahl zu erleichtern und damit auch verbesserte Rahmenbedingungen für unsere Logistikinfrastruktur zu schaffen. Selbstverständlich basiert dies auf einer engen Zusammenarbeit mit der Holding, um Synergien zu nützen, aber der Einkauf erfolgt weiterhin in und für Österreich.

Media-Saturn in Deutschland hat den Geschäftsführern der einzelnen Märkte ihre Anteile abgekauft. Ist das in Österreich auch passiert bzw. wird das hierzulande auch passieren?
MediaMarkt: Unsere Märkte in Österreich werden weiterhin von Geschäfts-

MediaMarkt möchte auf die veränderten Kundenbedürfnisse reagieren und u.a. das Service und die Beratung an allen Standorten ausbauen.

führern (unter dem Titel Chief Customer Officer) geleitet. Manche unserer Geschäftsführer leiten mehr als nur einen Standort und sind auch weiterhin an den Media Märkten beteiligt. Dies betrifft den überwiegenden Teil unserer Märkte, vereinzelte Standorte werden darüber hinaus von Marktleitern geführt, die nicht an den Märkten beteiligt sind.

Schon vor einiger Zeit wurde seitens Ihrer Unternehmenszentrale publik gemacht, dass die Größe der MediaMärkte reduziert werden soll, da sich so große Flächen stellenweise nicht mehr rechnen. Wie weit ist man in diesem Bereich?

MediaMarkt: Wir setzen bereits seit einigen Jahren auf unser erfolgreiches Omnichannel-Modell, also die Verfügbarkeit von Produkten, Services und Beratung online wie offline über alle Kanäle hinweg. Im Zuge dessen kommt es auch laufend zur Standortoptimierung bzw. -modernisierung. Diese richtet sich am internationalen Store-Konzept aus, welches vier unterschiedliche Marktformate vorsieht. Dabei wird jeder Standort an die jeweiligen Kundenbedürfnisse angepasst. Dieses internationale Store-Konzept wird auch schrittweise in Österreich ausgerollt und unsere Märkte werden demgemäß modernisiert. Erst kürzlich haben fünf unserer Märkte entsprechend diesem neuen Modernisierungskonzept wiedereröffnet, weitere werden in den kommenden Monaten folgen.

DAS NEUE STOREKONZEPT

MediaMarkt will (bzw. muss) sich an den neuen Kundenbedürfnissen orientieren und hat sich damit eine ganze Menge vorgenommen. Mehr Einkaufserlebnis, mehr Beratung, mehr Convenience, umfassendere Services und eine noch intensivere Verknüpfung von On- und Offline sollen geboten werden, und zwar in neuen, europaweit einheitlichen Store-Formaten. Vier Varianten wird es geben und MediaMarktSaturn versucht damit den Spagat zwischen den verschiedenen Extremen. Von ganz klein bis riesengroß wird es künftig die sogenannten Core-, Lighthouse-, Smart- und Xpress-Formate geben, die sich entweder „in attraktiver Innenstadtlage, ganz bequem um die Ecke“ oder „in einer spektakulären Technik-Erlebniswelt“ finden werden, wie das Unternehmen ankündigt.

Bei den meisten der europaweit rund 1.000 Märkte soll das „Core-Format“ (das weitgehend den bekannten MediaMärkten entspricht) zum Einsatz kommen. Dort werde weiterhin das gesamte Portfolio an Produkten und Services angeboten, wie MediaMarkt beschreibt. Das „Smart-Format“ soll als Anlaufpunkt in Innenstädten fungieren. Geboten wird ein selektiertes Sortiment vor Ort. Zudem kann von dort aus das vollständige Online-Angebot abgerufen, online bestellt und abgeholt werden. Die ersten Smart-Formate wurden bereits in Italien (Rom, Turin und Varese) eröffnet.

Das „Xpress-Format“ soll vor allem jene Kunden ansprechen, die sozusagen „um die Ecke“ in unmittelbarer Nähe zu ihrem Wohnort einkaufen wollen. In diesem Fall findet der Kunde die MediaMarkt-Produkte und Dienstleistungen bei einem Handelspartner oder in einem Nahversorgerzentrum. Dieses Konzept wird bereits in Ungarn gemeinsam mit der Supermarktkette Tesco umgesetzt.

Schließlich gibt es noch das „Lighthouse-Format“, das sozusagen die Luxus-Version eines MediaMarktes darstellen und „mit seiner Strahlkraft auch überregional für Aufmerksamkeit sorgen“ soll, wie MediaMarkt pathetisch beschreibt. Auf großer Fläche sollen die aktuellen Techniktrends präsentiert werden. Ständig wechselnde Ausstellungen würden die Kunden zu Entdeckungsreisen einladen. Solche MediaMarkt-Flagshipmärkte gibt es bereits, seit Juli 2020 z.B. in Mailand-Certosa (Italien). Die nächste Eröffnung ist Ende 2021 in Rotterdam (Niederlande) vorgesehen.

ZWISCHEN DEN EXTREMEN

MediaMarktSaturn erwähnt ausdrücklich, mit diesen vier neuartigen Storekonzepten „die hohe Bedeutung der stationären Präsenz als Kern seiner Omnichannel-Strategie zu unterstreichen“. Gepaart mit der laufenden Betonung „ausgezeichnete Services und hervorragende Beratung“ bieten zu wollen, scheint der Riese mehr als je zuvor sich die Stärken des traditionellen Fachhandels auf die Fahnen heften zu wollen. Ob der Konzern dafür europaweit das notwendige Personal finden kann, bleibt einmal dahingestellt (vor allem vor dem Hintergrund der angekündigten Kündigungswelle von tausenden Mitarbeitern). Zumindest in Österreich könnte sich damit der Wettbewerb um gut ausgebildete Verkäufer weiter intensivieren.

Eines wird bei Betrachtung der Metamorphose, die MediaMarktSaturn (und damit in weiterer Folge MediaMarkt Österreich) gerade durchläuft, deutlich: Das Unternehmen scheut sich nicht davor, harte Schnitte durchzuführen und Wendungen zu vollziehen: ob bei der Strategie, beim Personal oder der Fläche (was vor allem den Betreibern der Einkaufszentren nicht behagen wird, die in diesem Fall auf zu großen Flächen sitzen bleiben – *siehe auch S. 22*). Und es wird mit Sicherheit noch mehr Einschnitte geben. Sorgen um die weitere Existenz des Unternehmens muss man sich aber wohl nicht machen. ■

Ceconomy strebt eine Einmarkenstrategie an, die Marke Saturn verschwindet zusehends aus Europa. In Österreich geschah dies 2020.

Die weite Welt des Kaffees. Auf einem Display.

Der neue Siemens EQ.700 Kaffeevollautomat – wo elegantes Design auf eine intelligente Benutzeroberfläche trifft. Genießen Sie zu Hause Kaffeespezialitäten aus aller Welt – einfach und intuitiv zubereitet wie nie zuvor. **eq-kaffee.at**

Die Zukunft zieht ein.

Siemens Hausgeräte

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG.

SINNKRISE – DIE ZUKUNFT DER SHOPPING MALLS

Ein Auslaufmodell?

Die Veränderungen im stationären Handel gehen auch an den knapp 150 österreichischen Shopping Malls nicht spurlos vorüber. Obwohl aktuell die Leerstandsrate mit etwa 6,5 % im internationalen Vergleich noch außerordentlich gering ist, kündigen sich laut einer Analyse von RegioPlan Consulting massive Veränderungen an, die den Einkaufszentren ein „völlig anderes Gesicht" geben werden.

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Julia Jamy, RegioPlan | **INFO:** www.elektro.at

In den vergangenen fünf Jahren sind in Österreich (mit Ausnahme eines Projektes in Steyr) keine größeren Shopping Malls eröffnet worden. Vor einigen Jahren sah das noch ganz anders: Laut einer Analyse des Beratungsunternehmens RegioPlan Consulting sind in den letzten fünf Jahren insgesamt nur etwa 20.000 m2 neue Fläche entstanden. In den fünf Jahren zuvor waren es mit 205.000 m2 mehr als zehnmal so viel.

RÜCKGANG

Beim Flächenangebot in Shopping Malls in Relation zu den Einwohnern liegt Österreich aber im Europavergleich im oberen Drittel. „Wir haben in Österreich eine sehr hohe Verkaufsflächendichte von 1,6 Quadratmeter pro Einwohner. Das ist deutlich höher als andere EU-Länder. Wir sind mit viel Verkaufsfläche gesegnet", sagt Romina Jenei, CEO von RegioPlan gegenüber E&W. Das war auf Grund der hohen Kaufkraft und den dementsprechenden Ausgaben im Einzelhandel auch immer durchaus passend. Doch die Zeiten haben sich geändert: „Wir beobachten seit 2014 einen Rückgang der Flächen von 1-2 % pro Jahr, was auf den Online-Handel zurückzuführen ist. Die Reduktion der Verkaufsflächen sehen wir aber derzeit nicht kritisch", so Jenei weiter.

Der Anteil der online gekauften Waren steigt kontinuierlich auf derzeit bereits 16 % vom Gesamtumsatz im Handel.

Die Veränderungen im Einkaufsverhalten haben auch Auswirkungen auf Shopping Malls wie hier die Lugner City.

Betroffen seien vor allem der Bekleidungs-, Schuh-, Elektro-, Bücher-, Sport-, und Spielwarenhandel. In diesen Branchen liege der Online-Anteil vom Umsatz bereits bei über 30 %. Die logische Konsequenz wäre laut Regioplan Consulting die Reduktion und Optimierung der Geschäftsflächen in diesen Branchen.

Das verheißt nichts Gutes für die Betreiber der Einkaufszentren. Seit Beginn der Pandemie haben in Österreich die Eigentümer der knapp 150 Shopping Malls etwa 200 Mio. Euro an Mieteinnahmen verloren. Einzelne Branchen wie zum Beispiel Bekleidung, Schuhe und Elektro schließen ihre Standorte auch in Einkaufszentren oder verkleinern sie, bis es sich für die Händler gar nicht mehr rentiert. Allein Lebensmittel und Drogerie bleiben auch weiterhin stabil. Mangels expansionswilliger Einzelhändler werden die sonst leerstehenden Flächen deutlich günstiger angeboten und so für Non-Food-Diskonter, Möbelhäuser oder sogar für Autohäuser interessant.

MULTIFUNKTIONAL

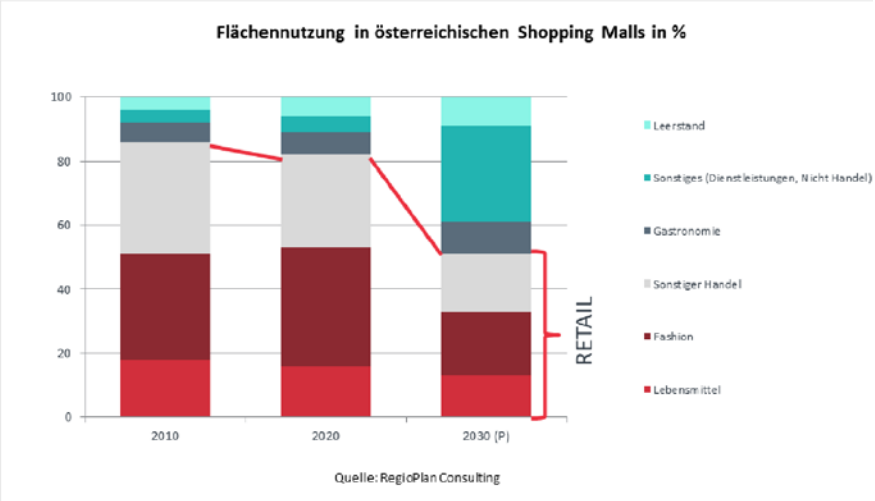
Wenn die angebotenen Einkaufsflächen zu viel sind und die Nachfrage der Mieter zu gering, werde es laut Regioplan Consulting jedoch mittelfristig völlig andere Strategien benötigen, um die Shopping Malls ertragreich zu halten. Denn das Beratungsunternehmen geht davon aus, dass der reine Verkaufsvorgang künftig nur mehr eine Nebenrolle spielen wird, womit sich die Nutzung der Einkaufszentren dramatisch verändern wird. Für die Eigentümer bedeutet

AM PUNKT

FLÄCHENANGEBOT
Die Verkaufsflächendichte liegt in Österreich bei 1,6 Quadratmeter pro Einwohner.

RÜCKGANG
Seit 2014 gibt es einen Rückgang der Flächen von 1-2 % pro Jahr.

MULTIFUNKTIONAL
Einkaufszentren müssen sich in urbane Orte verwandeln: Ärztezentren, Fitness etc.



Die Flächennutzung in österreichischen Shopping Malls steht vor einer radikalen Veränderung. Während die Verkaufsflächen zurückgehen, werden Dienstleister als neue Mieter interessant.

es jedenfalls flexibler und risikofreudiger zu werden.

Angesichts dieser Herausforderungen schlägt Regioplan Consulting folgenden Ansatz als Lösung vor: multifunktional statt monofunktional. Das bedeutet, dass sich die reinen „Verkaufstempel" zu urbanen, offeneren Orten/Plätzen wandeln müssen: Ärztezentren, Ambulanzen, Coworking Spaces, Showküchen, Partyräume, Seminarräume, Yogastudios, Kultureinrichtungen, Gesundheitseinrichtungen, Clubräume, Beautyeinrichtungen, Fitness, Workshops, Markthallen, Fashion Shows, Bildungseinrichtungen, temporäres Wohnen, Senioreneinrichtungen, urbane Logistik etc. sind als zusätzliche Nutzungsmodelle interessant.

AUSLAUFMODELL?

„Zum Shoppen braucht man keine Mall mehr", fasst Jenei zusammen. „Der Name ist daher auch nicht mehr passend. Was es auf Grund des völlig geänderten Kundenverhaltens in den nächsten Jahren brauchen wird, ist ein Ort, an dem man zwar „auch" einkaufen kann, aber eigentlich aus völlig anderen Gründen hinkommt: Kommunikation, Unterhaltung, Erledigungen etc."

Große starke und mittelgroße Shopping Malls wie zum Beispiel das Donauzentrum oder die Shopping City Süd werden laut Jenei auch weiterhin bestehen bleiben. „Dort gibt es einfach alles. Aber auch die anderen werden nicht ganz verschwinden. Der Fokus wird sich in Zukunft verändern."

DIGITAL MALLS

Keine Alternative stellt laut Jenei das Konzept von „Digital Malls" dar. Ähnlich wie bei „Click&Collect" können hier die Kunden auf der Internetseite des jeweiligen Einkaufszentrums ihre Produkte bestellen und später abholen. „Wir glauben nicht, dass sich dieses Konzept durchsetzen wird, da der Nutzen von den Kunden immer im Vordergrund stehen sollte", sagt Jenei abschließend. ■

BF AM 26. NOVEMBER

61 % nehmen teil

Der Black Friday naht. Im Zuge dessen hat sich die Online-Plattform Finanz.at unter Konsumenten zu ihrem beabsichtigten Konsumverhalten am diesjährigen Black Friday umgehört. Demnach wollen am 26. November 61 % der Österreicher auf Schnäppchenjagd gehen. Das entspricht einem Plus von 2 % gegenüber dem Vorjahr. Mit 272 Euro pro Kopf planen die Konsumenten zudem heuer mehr Budget ein als noch im Jahr zuvor. Neben dem Onlinehandel, der als größter Profiteur des Black Friday gilt, werde auch der stationäre Handel am „Black Friday"-Wochenende viel Zulauf genießen – „immerhin etwa jeder vierte Konsument wird ausschließlich stationär kaufen", sagt Finanz.at und bezieht sich dabei auf die Ergebnisse einer aktuellen Befragung unter Konsumenten.

Die Studienergebnisse des Portals für Finanznachrichten zeigen weiters: 76 % der Konsumenten werden heuer am Black Friday im Internet bestellen, jedoch möchte immerhin jeder Zweite davon seine Produkte vorwiegend bei österreichischen Unternehmen kaufen. Mit fast 50 % sind Elektronik-Produkte auch in diesem Jahr wieder die beliebtesten Angebote. Die Motivation dahinter sei laut Finanz.at klar: „Das liegt neben den sonst oftmals hohen Preisen für TV-Geräte, Notebooks und Smartphones auch an den besonders lukrativen Angeboten der heimischen Elektro-Händler und Mobilfunkanbieter" zu Black Friday. Auf Platz zwei der beliebtesten Produktkategorien liegen Haushaltsgeräte (34 %), gefolgt von Bekleidung (32 %) und Spielzeug (14 %).

Next Level: Der kostenlose Social Media Service für unsere Händler.

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Jetzt kostenlos für alle unsere Händler: ein umfassender Social Media Auftritt inklusive Planung und Kreation von Inhalten. Damit schaffen wir mit unseren Posts auf Facebook und Instagram eine vielfache Reichweite. Plus: Im Rahmen der RED ZAC Akademie bieten wir - ganz neu - ein umfangreiches eTraining im Bereich Social Media & Content Creation an. Wenn auch Sie die vielen Vorteile einer RED ZAC Partnerschaft nutzen wollen und Teil der RED ZAC-Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft werden wollen: **Der Euronics-Vorstand Brendan Lenane berät Sie gerne persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at. Ganz im Sinne unseres neuen Mottos: Red mit uns. Red Zac.**

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

HANDELSEXPERTE THOMAS OLLINGER IM INTERVIEW

„Corona ist kein Gamechanger!"

Thomas Ollinger, branchenerfahrener Handelsexperte und selbstständiger Unternehmensberater, nimmt für E&W die aktuelle Marktentwicklungen unter die Lupe. Dem stationären Einzelhandel sieht er neben den Online-Playern bereits weitere mächtige Konkurrenz erwachsen – in Form der Markenshops der Industrie. Im Gespräch mit E&W erklärt er, welche Strategien Erfolg versprechen, was die Großfläche richtig macht und wo Amazon dem Fachhandel hinterherhechelt.

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

Dem Versuch, Themen vornehmlich anhand von dominanten Marktteilnehmern zu analysieren und daraus Rückschlüsse zu ziehen, haftet für Thomas Ollinger stets ein wenig „die Gefahr des Sich-Selbst-Vernebelns" an. Gewagt hat er ihn trotzdem.

Die Großfläche befindet sich seit Jahren im Umbruch: Geschäftsmodelle und Konzepte kommen und gehen, Geschäftsflächen werden adaptiert, etc. Welche Auswirkungen haben diese Veränderungen?
Thomas Ollinger: Ob die Großfläche tot ist, wurde schon x-mal thematisiert und immer wieder findet man dazu Artikel in Magazinen – unlängst etwa am Beispiel Real im Lebensmittelhandel. Real war genauso wie Media Markt eine Tochter des Metro-Konzerns, und Metro wiederum ist für mich kein Handelsunternehmen im eigentlichen Sinn, weil dort nicht das Unternehmertum im Vordergrund steht, sondern es primär Manager gibt, die sich im Jahresrhythmus ändern. Und jeder, der kommt, muss ein Zeichen setzen – und das bedeutet immer Veränderung. Einer der Glücksgriffe, den Media Markt gemacht hat, um sich wieder ein bisschen besser zu positionieren, war das Pushen von Click & Collect kombiniert mit dem Omnichannel-Ansatz – das hatte man ja jahrelang völlig verschlafen und Media Markt war hier Last Mover unter den großen Marktplayern.

Im Buch „Online versus Stationär" von meiner Frau Nina und mir diente Media Markt als abschreckendes Beispiel für den Kanalkonflikt – und das ist ca. fünf Jahre her. Damals wie heute bin ich überzeugt, dass ein wichtiges Erfolgskriterium nicht nur die alleinige Besetzung eines Kanals ist, sondern die Verschränkung.

Handelsexperte Thomas Ollinger rät dem EFH: Nischen besetzen, Emotionen wecken, den Mensch in den Mittelpunkt rücken.

Hat die Großfläche als Vertriebsform eine Zukunft?
Wir kennen das ja, dass verschiedene Branchen und Formate oft tot gesagt werden – und dahingehend hat der Spruch „Totgesagte leben länger" für mich schon Sinn, weil ich es nicht für ein Thema des Formates halte, sondern wie man das Format befüllt und es den Gegebenheiten anpasst. Ein gutes Beispiel dafür ist Hofer, wo ich früher im Management tätig war: Da gab es ein Standardformat von 600m² Verkaufsfläche und 2.000-3.000m² Parkplatz und es war völlig klar, dass überall dort, wo die Möglichkeit besteht, dieses Standardformat umgesetzt wird. Wenn das aufgrund des Standorts – wie z.B. oft in Wien – nicht möglich war, wurde das Konzept eben so angepasst, dass es auch auf 300 oder 400m² funktioniert. Das ist aus meiner Sicht der richtige Zugang und daher sehe ich per se nicht, dass man Fläche reduzieren müsste bzw. Großfläche keine Zukunft hätte. Aber natürlich steht und fällt alles mit der Flächenproduktivität, und wenn der Online-Kanal immer stärker wird und sich Umsätze dorthin verschieben, sinkt die stationäre Flächenproduktivität.

Welche Aspekte sollten beim stationären Handel im Fokus stehen?
Man muss sich als Ausgangspunkt die Frage stellen, was der Konsument in den

AM PUNKT

DIE GROSSFLÄCHE
ist für Thomas Ollinger alles andere als tot – v.a. dank des Click & Collect-Ansatzes.

DIE MARKENSHOPS DER INDUSTRIE
sind ein größeres Problem für den Fachhandel als die Konkurrenz durch Amazon & Co.

DER STATIONÄRE HANDEL
kann durch die Fokussierung auf Nischen, Dienstleistung und Persönlichkeit punkten.

nächsten fünf oder zehn Jahren eigentlich will. Flächenreduktion oder -expansion muss immer Teil der strategischen Überlegung sein: Wo will ich hin? Wen bediene ich? Wie ist meine Kundenstruktur? Welche Bedürfnisse haben die Kunden? Wie kann ich in Zukunft mit meinem Geschäftsmodell überleben oder vielleicht sogar meine Kernkompetenz noch weiter ausbauen? Ich glaube, dass da für jede Gruppe Möglichkeiten existieren, wenn man sich einfach die grundsätzlichen Themen ansieht – und die sind ja nicht neu, denn geändert hat sich in Corona-Zeiten dahingehend nichts: Corona mag vielleicht ein Brandbeschleuniger sein, aber Corona ist kein Gamechanger! Das Wachstum im Online-Bereich schwächt sich auch schon wieder ab: Im gesamten deutschen Einzelhandel lag es im Vorjahr bei +23 %, für heuer werden +12 % prognostiziert – und ich bin mir nicht sicher, ob dieser Wert überhaupt erreicht wird.

Ich möchte an dieser Stelle auf mein zuvor angesprochenes Buch und die darin vorgenommene Analyse der Kaufprozesse verweisen (siehe Grafik rechts): Da mögen sich zwar die Prozentzahlen ein wenig geändert haben, aber im Wesentlichen gilt das nach wie vor. Deshalb halte ich den Weg für gut, den Online-Auftritt mit dem stationären Geschäft zu verbinden – wie eben auch Media Markt mit Click & Collect. Dadurch werden die Kunden an den meisten möglichen Punkten abgegriffen und der Kunde selbst kann entscheiden, wo er sich informiert und wo er das Produkt kauft bzw. auch wie er dann zu seinem Produkt kommt.

Das ist deshalb so interessant, weil eines der größten Probleme bei Amazon & Co. ja das Lieferthema darstellt. Zum Teil erfolgt die Lieferung mittlerweile binnen 24 Stunden, aber trotzdem wünschen sich viele Kunden die Flexibilität, ihre Bestellung dann entgegenzunehmen, wann sie es möchten – und nicht einen Nachbarn darum bitten zu müssen oder das Packerl vor der Tür abstellen zu lassen. Genau deshalb gibt's die Amazon-Boxen, wo man sich seine Pakete flexibel abholen kann – das ist ja auch eine Form von Click & Collect.

Man muss sich als Händler also überlegen, wo der Kunde überhaupt steht – und viele wissen das leider nicht, auch weil sich der Prozess von der Information bis zum Kauf so stark gewandelt hat. Im Grunde gilt es, zwei Komponenten zu berücksichtigen: Wie komme ich zu meinen Kunden und wo findet die Dienstleistung statt? Es geht ja niemand an einem Geschäft vorbei und denkt sich: So, jetzt kauf ich mir schnell einen Fernseher. Die Informationssuche findet heute online statt, und zwar großteils bis ausschließlich, und daran anknüpfend kommt die Frage, wo der Kunde etwas konsumiert bzw. kauft – deshalb muss man als Händler da ansetzen.

© Graf/Seebach 2014

Schon vor einigen Jahren war die Gruppe der sog. „Kanalwechsler RoPo" (online informieren, offline kaufen) der am weitesten verbreitete Käufertyp – Tendenz seit damals stark steigend, während der Anteil der reinen „Offliner" weiter abnimmt.

Das klingt nach enormen Herausforderungen …

Dazu kommt aber noch etwas: Der stationäre Handel hat als massives Problem nicht nur die Konkurrenz durch das Internet, sondern auch die Konkurrenz durch die Industrie bzw. die Produktmarke – Stichwort Marken-Shops. Damit möchte die Industrie noch mehr von der Stärke ihrer Marke profitieren und die Gatekeeper-Rolle des Handels, mitzuentscheiden, welches Produkt der Kunde kauft, geht immer mehr verloren. Darin, dass die Industrie zusehends nach Möglichkeiten sucht, ihre Marke zu stärken und auf Kosten des Handels auszubauen, sehe ich sogar eine noch größere Gefahr als durch die Konkurrenz durch den Online-Handel. Als stationärer Händler muss man sich also überlegen, wie man mit dem Thema Markenartikel umgeht.

„Man muss sich als Händler überlegen, wo der Kunde steht – viele wissen das leider nicht."

Thomas Ollinger

Welche Möglichkeiten hat man als Händler diesbezüglich?

Eine Hersteller-/Produktmarke ist immer weiter weg vom Menschen als eine Handelsmarke – weil Handel ja ganz einfach der Platz ist, wo Menschen zusammenkommen. Somit muss man die emotionale Karte spielen, d.h. man muss emotionalisieren und die Menschen in den Vordergrund bringen. Und dadurch auch die eigene Kernkompetenz, nämlich die Beratung und Dienstleistung – denn die kann letztlich nur vom Menschen kommen. Hier versuchen große Konzerne mit Chat-Bots, digitalen Assistenten, etc. ebenfalls bereits, einen Teil dieser Kernkompetenz für sich zu gewinnen – bis dato mit äußerst überschaubarem Erfolg.

Wenn ein Hersteller versucht, mit Markenshops die Brand Experience vom stationären Fachhandel an sich zu reißen, dann braucht dieser eben eine gewisse Diversität, denn bei Hersteller X gibt's eben nur Produkte der Marke X. Was im Umkehrschluss aber nicht bedeutet, möglichst viele Geräte auszustellen und sein Geschäft völlig vollzustopfen, sondern sich als Händler vielmehr zu überlegen, was die Vorzeigeprodukte sind und die Auswahl entsprechend zu reduzieren. Gleichzeitig würde ich das Ladenkonzept anpassen, z.B. mit entsprechender Beleuchtung, Gratis-Kaffee und eventuell einer Chill-Ecke – das kostet kein Vermögen und stärkt das Wohlfühl-Gefühl ungemein.

Daneben kann und muss sich der Händler aber sehr wohl überlegen, wie er seine Kernkompetenz auch auf anderen Kanälen besser transportieren kann. Etwa, indem er eine Tele- oder Onlineberatung aufbaut. Ein anderer Aspekt, der in den vergangenen 20 Monaten deutlich sichtbar war, ist die Regionalität. Hier geht es darum, wie man seine regionale Verbundenheit stärken und in der Region noch präsenter auftreten kann, z.B. durch entsprechende Kooperationen. Ich bin überzeugt, dass man sich mit dem regionalen Anspruch als Gegenentwicklung zu dem immer stärker werdenden Drang zu globalen, unpersönlichen Konzernen, in Kombination mit der Kernkompetenz Persönlichkeit auch als kleiner Händler zukunftsorientiert positionieren kann. Da ein Kleinunternehmen ja ohnehin nicht mit großen Playern wie Amazon mithalten kann, würde ich sogar soweit gehen zu sagen, die strategische Überlegung – und meines Erachtens einzige Lösung – muss dahin gehen, wie man seine Nische mit seinen Kernkompetenzen bestmöglich besetzen kann. ■

BISSSICHERE WEIHNACHTSBELEUCHTUNG – „DER LESO" BERICHTET AUS DER PRAXIS

Auf den Hund gekommen

Wer Weihnachten und seinen Hund liebt, sollte am besten zu einem geeigneten LED-Modulsystem greifen, empfiehlt „derLESO"-Geschäftsführer Richard Lesonitzky. Warum, ist für den Experten rasch erklärt: Wenn Hunde Stromkabel zerbeißen, kann das zu Verbrennungen im Mund und auf der Zunge – dem sog. „elektrischen Biss" – führen. Mitunter bringt ein solcher Stromschlag sogar das Herz der Tiere aus dem Takt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** R. Lesonitzky, derLESO | **INFO:** www.leso.at

Hunde tragen bei einem elektrischen Biss nicht nur einen Schrecken vom unerwarteten Schmerz davon, sondern sie haben oft eine längerfristige Verletzung. Selbst wenn die Vierbeiner nach einem elektrischen Biss also ganz normal wirken, sollten sie in einem solchen Fall unbedingt zum Tierarzt gebracht werden. Und auch für die Besitzer besteht Gefahr: Eine Hündin im deutschen Bückeburg etwa wurde durch das defekte Kabel einer Weihnachtsbeleuchtung elektrisiert. Als ihre Besitzerin ihr helfen wollte, biss sie diese vor Schreck in die Hände. Die Besitzerin verlor die Funktionsfähigkeit eines Fingers.

DIE GEFAHR VON KERZEN

Nun könnte man meinen, dass es besser wäre, elektrische Lichterketten zu meiden und vielleicht lieber zu den natürlicheren Wachskerzen zu greifen. Doch auch hier ist Vorsicht geboten. Denn wenn Kerzen von Hunden aus Neugier verspeist werden, kann das zu Magenverschluss führen. Abgesehen davon besteht bei lebhaften Haustieren und brennenden Kerzen die Möglichkeit eines Brandes, wenn die Kerzen umgeworfen werden. Bleibt somit die Frage: Welche Beleuchtung ist also ein guter Kompromiss zwischen dem Wunsch nach weihnachtlicher Atmosphäre und tierischer Sicherheit?

LED AUS DEM FACHHANDEL

„LED-Weihnachtsbeleuchtung ist eine gute Option. Im Gegensatz zu Glühbirnen und Kerzen besteht keine Brandgefahr", so Elektroinstallateur Richard Lesonitzky, Geschäftsführer von „derLESO". „Im Fachhandel bekommt man LED-Lichterketten mit besonders widerstandsfähigen Kabeln, die Wasser und Staub trotzen. Sie sind bei schwachen Hundebissen nicht gleich durch und halten auch Sabber aus. Man muss also bei der Auswahl auf die Schutzart des Kabels achten. Sie wird durch den IP-Code näher beschrieben. Je höher die beiden Ziffern sind, desto besser ist das Kabel vor Staub und Wasser geschützt. Kabel mit Schutzart IP 67 sind staubdicht und wasserfest. IP 20 bedeutet, dass das Kabel vor 12 mm großen Fremdkörpern, aber nicht vor Wasser geschützt ist. Weihnachtsbeleuchtung vom Diskonter sollte man eher vermeiden – oder so montieren, dass sie auf jeden Fall außerhalb der Reichweite von Tieren ist und nicht angeknabbert oder nass werden kann", hat Lesonitzky einige gute Argumente parat.

Chic und schützt: **Niedervoltige Weihnachtsbeleuchtung erfreut Hund und Mensch.**

BEWÄHRT IN DER PRAXIS: 24-VOLT-MODULSYSTEME

Geht es um grundsätzliche Aspekte in Sachen LED-Weihnachtsbeleuchtung, sollte man aus Sicht des Beleuchtungsexperten vor allem zwei Dinge berücksichtigen: Eine niedrige Voltzahl und ein modulares System. Ein Modulsystem besteht aus mehreren Komponenten, zum Beispiel dem Hauptstromkabel, den einzelnen Lichterstrings und Leuchtmotiven. Wenn bei so einem System ein Teil ausfällt, muss man nur das betroffene Stück austauschen und braucht nicht gleich alles wegwerfen. Das ist mit Lichterketten vom Diskonter nicht möglich – diese müssen bei einem Hundebiss zumeist komplett in den Mistkübel wandern.

ERFAHRUNG MIT KAUFREUDIGEN HUNDEN

Lesonitzky spricht hier aus Erfahrung: „Ich erinnere mich an eine Kundin, deren Hund leidenschaftlich gern Weihnachtsbeleuchtung anknabbert – was sie damals aber noch nicht wusste. Zum Glück für die Gesundheit des Hundes und das Geldbörsel der Kundin hat sie bei uns System24 gekauft. Das ist eine modulare Weihnachtsbeleuchtung, die von Haus aus niedervoltig ist. Sie braucht statt 230 Volt nur 24 Volt, leuchtet aber trotzdem wunderbar hell. Wir montierten die Lichterketten und Leuchtmotive für die Kundin und sie war einige Tage sehr zufrieden. Doch dann rief sie uns aufgeregt an. Ihr Hund hatte das Hauptkabel durchgebissen. Dem Hund ging es laut Tierarzt gut, nicht zuletzt dank der niedrigen Voltzahl, die durch das Kabel lief. Unsere Kundin wollte nicht auf ihre Weihnachtsbeleuchtung verzichten, und wir konnten sie dank des modularen Systems kostengünstig wieder in Gang setzen. Wir dachten, damit sei die Sache erledigt, doch der Hund hatte nun offensichtlich gefallen an Stromkabeln gefunden. In dieser Saison sind wir noch drei Mal zu ihr ausgerückt, um die Stromkabel zu ersetzen!" ■

SALESNEWS

2021/1

INFORMATION FÜR VERTRIEBSPARTNER VON MAGENTA

Qualität führt

BREITBAND VIA 5G UND GLASFASERKABEL
ALS TÜRÖFFNER IM ENDKUNDENGESCHÄFT

|4| **PARTNERTAGUNG**
GEMEINSAME ZUKUNFT

6| **KULT IN DER BRANCHE**
TOPSELLERS REISE NACH KLEINARL

5G LEADER & QUALITÄTS-CHAMPION

Mit Home Office und Home Schooling sind die Anforderungen der Konsumenten an die Telekommunikation weiter gestiegen. Magenta Telekom sieht sich in der Position des Qualitätsführers, wenn es um die Versorgung der Endkunden mit Breitband Internet und Mobiltelefonie geht. SalesNews hat mit Clemens Kruse, Vice President Mobile & Convergence, und Vice President Broadband Market Mgmt. & Netw. Expans. Dominik Thauerböck gesprochen, was sich für Kunden und Partner hinter diesem Anspruch verbirgt.

SalesNews: Die vergangenen Monate haben den Bedarf an leistungsfähigen Telekom-Diensten für Arbeit, Unterhaltung, TV und Gaming eindrucksvoll demonstriert. Magenta Telekom beansprucht hier die Qualitätsführerschaft. Was können sich die Partner im Fachhandel darunter vorstellen?

Clemens Kruse: Für uns gilt der Glaubensgrundsatz, dem Kunden ist die Übertragungstechnologie eigentlich egal. Es muss funktionieren – und zwar top. Denn der Kunde will ein sorgenfreies Leben und einen guten Deal. Unser Job ist es, den Kunden dies mit der besten verfügbaren Technologie zu ermöglichen – in einer Qualität, die positiv überrascht.

Deswegen ist es für uns wichtig, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen: Auf der Mobilfunkseite wollen die Konsumenten vor allem eine qualitativ hochwertige Netzversorgung und ein ausreichend großes Datenvolumen. Auf der Breitband-Internet-Seite geht es um eine leistungsfähige und langfristig stabile Verbindung. Das haben uns Home Schooling und Home Office gezeigt. Kurzfristige Spitzenwerte in der Breitband-Versorgung bringen den Kunden nichts. Sie brauchen eine konstant hohe Verbindungsqualität: Magenta will diese Qualität in der Versorgung mit Breitband-Internetzugang oder Mobilfunk den Kunden zur Verfügung stellen, sodass sie sich über die Verbindung – ob diese jetzt über 5G oder Glasfaserkabel erfolgt – gar keine Sorgen oder noch besser keine Gedanken mehr machen, weil es eben funktioniert.

Dominik Thauerböck: Deswegen haben wir im vergangenen Jahr auch einen Fokus auf MESH-WLAN gelegt. Denn der Kunde differenziert bei einer instabilen Verbindung nicht, ob es nun eine schlechte Leitung ist oder der Flaschenhals erst hinter dem Router liegt. Der will den perfekten Internetzugang in der gesamten Wohnung. Und das soll unsere Sorge sein. Da geht es um das Gesamtpaket – aus der Zugangstechnologie und MESH-WLAN. Denn WLAN als beliebteste Verbindungstechnologie innerhalb der Wohnung gehört hier dazu. Das bringt eine hohe Zufriedenheit beim Endverbraucher und dem Händler treue Kunden. Und hat man dem Endverbraucher bei seinem Breitband-Zugang ge-

IMPRESSUM: Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Magenta Telekom GmbH**, Rennweg 97–99, 1030 Wien Für den Inhalt verantwortlich: Dietmar Hametner, Tel.: 01/795 85-0, Fax: 01/795 85-97007 Konzeption, Redaktion & Produktion: E.P.I.K. Media GmbH, Wilhelminen Straße 93/16/4 1160 Wien; Fotos:** Magenta Telekom**; SalesNews dient der Information der Vertriebspartner von Magenta. Redaktioneller Inhalt vorbehaltlich Satzfehler und Änderungen nach Redaktionsschluss.**

holfen, dann kann man als Händler den gesamten Haushalt des Kunden adressieren und Mobilfunk-Tarife oder TV ansprechen.

Aber die Klammer ist immer das perfekte Nutzungserlebnis, das wir dem Kunden bieten. Dabei ist es egal, mit welcher Technologie, ob Kabel, Mobilfunk und da wieder 5G oder LTE man eingeloggt ist.

SalesNews: Qualität ist damit auch die Botschaft von Magenta in Richtung Endkunde ...

Dominik Thauerböck: Die Qualität der Verbindung steht im Mittelpunkt unserer Kampagnen. Das betrifft aber nicht nur unser 5G Netz oder Glasfaserkabel, sondern auch die Verbindung nach dem Router. Denn der Kunde will eine wirklich schnelle Internet-Verbindung in seinem Wohnzimmer, Arbeitszimmer oder auch auf der Terrasse – egal, ob er mit seinem Smartphone, seinem Tablet oder Notebook eingeloggt ist. Uns geht es darum, dem Kunden diese Experience in seiner Wohnung oder seinem Büro spürbar zu machen. Und mit MESH geben wir unseren Partnern im Handel ein tolles Produkt, um das Erlebnis ihrer Kunden noch einmal zu verbessern.

Das ist die Botschaft: Wir sind in der Qualität die Besten sowie 5G-Leader. Und wenn man als Kunde unter MagentaEINS die verschiedenen Produkte aus Mobilfunk und Breitband kombiniert, dann sind wir auch preislich sehr attraktiv. In diesem Zusammenhang kann man nur an alle Partner appellieren, stellt die Frage: „Sind Sie schon Magenta-Kunde?“. Macht 5G zum Thema und erwähnt MagentaEINS. Aus den eigenen Shops wissen wir, das ist der Türöffner.

SalesNews: Weihnachten steht vor der Tür. Was können die Partner im Telekom-Fachhandel erwarten und welche Rolle soll 5G hier spielen?

Clemens Kruse: Wir werden zu Weihnachten einen besonderen 5G-Schwerpunkt setzen. Ab Mitte November heißt es „5G für Alle“. Im Weihnachtsgeschäft liegt der Fokus traditionell auf den Smartphones. Wir werden ein sehr attraktives Line-up aus tollen 5G-Geräten mit spannenden Tarifen haben. Da haben wir trotz der zuletzt immer wieder erwähnten Engpässe auf dem Weltmarkt ein sehr tolles Portfolio zusammengestellt.

5G wird zu Weihnachten das große Thema bei Magenta.

Clemens Kruse und Dominik Thauerböck sehen Breitband-Internet und MagentaEINS als die Türöffner für den Fachhandel. Mit 5G eröffnet Magenta hier als Qualitätsführer den Partnern neue Möglichkeiten, um den gesamten Haushalt der Kunden anzusprechen.

Dominik Thauerböck: Zudem kann man sich von Magenta in den kommenden Monaten einen Riesenschritt beim 5G-Rollout im Netzwerkbereich erwarten. Da wird es vor Weihnachten auch für die Partner mit einer eigenen 5G-Werbekampagne Unterstützung geben – sowohl im Bereich Breitband als auch bei den Smartphones. D.h., in allen Ausbaugebieten werden wir verstärkt für die neue Mobilfunktechnologie werben und damit übersetzen wir unseren Qualitätsanspruch für unsere Partner – egal, ob im Internet, WLAN oder im Voice-Bereich.

SalesNews: Wie glaubt ihr, kommt 5G von Magenta bei den Endkunden an?

Dominik Thauerböck: Bei 5G hilft Magenta mit seinem hohen Qualitätsanspruch sowohl den Endkunden als auch den Partnern. Da ist einerseits das Gesamtpaket im Mobilfunk, welches die Netzqualität mit einem sehr guten Preis / Leistungsverhältnis paart. Damit ist 5G nicht mehr nur für ein paar Technologie-Begeisterte zum Ausprobieren, sondern 5G ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Wir merken jetzt schon, dass wir überproportional viele Kunden in 5G-Internet-Tarifen haben. D.h., dort wo die neue Mobilfunkgeneration verfügbar ist, ist es für die Mehrheit der Kunden die Lösung der Wahl.

Deswegen lasst uns zu Weihnachten 5G am POS zum Thema machen. Es ist nicht nur in der Mitte der Gesellschaft angekommen, wir haben auch ein sehr tolles Feedback zu den Tarifen. Die Performance ist einfach besser. Und wenn die Kunden nach Weihnachten alle zufrieden an Surfen, Songs Downloaden und Spielen denken, dann haben wir alle gewonnen.

Clemens Kruse: Wir gehen deswegen davon aus, dass zu Weihnachten die Mehrzahl der verkauften Handys 5G-Smartphones sein werden. Das ist wie beim Autokauf, dort wollen die Kunden auch immer das neueste Modell. Wer einmal ein 5G-Smartphone mit dem entsprechenden Tarif genutzt hat, ist von der Geschwindigkeit begeistert, und speziell in Kombination mit MagentaEINS sind unsere Tarife unschlagbar.

Die Pause war lang, aber jetzt finden wieder Magenta Partnertagungen mit Gold und Silber Premium Partnern wie hier in Maria Enzersdorf statt.

ES WIRD WIEDER GETAGT!

Eineinhalb Jahre nach der letzten großen Tagung mit dem Fachhandel hat Magenta wieder größere Partnertreffen veranstaltet. Im Oktober wurde nun bei vier regionalen Partnertagungen in Loipersdorf, Maria Enzersdorf, Schlierbach und Schwaz – unter Einhaltung aller Corona-Schutzmaßnahmen – über Fokusthemen, die Verbesserung der Zusammenarbeit sowie die Zukunft der Telekom-Branche diskutiert. Und dann waren natürlich noch einige Magenta Heros zu verleihen.

Rund 60 Teilnehmer – Geschäftsführer und Filialleiter von Gold sowie Premium Silber-Partnern – nahmen an den vier Veranstaltungen teil. Zum Auftakt wandte sich jeweils Magenta CEO Andreas Bierwirth mit einer Videobotschaft an die Teilnehmer. Mit der Key Note als Inspirationsquelle schritten dann die anwesenden Partner zur Tat. Da zeigte sich auch bald der Vorteil der kleinen Gruppen, denn in den überschaubaren Runden stellte sich schnell ein produktives Arbeitsklima ein, das viel Interaktion und einen tollen Erfahrungsaustausch ermöglichte.

„Es war ein Genuss, sich mal wieder mit unseren stärksten Partnern persönlich auszutauschen. In leidenschaftlichen Diskussionen gab es jede Menge spannender Thesen und Ideen mit einem Ziel: unsere tolle Partnerschaft noch erfolgreicher zu machen und Magenta mit der konvergenten Produkt- & Vorteilswelt im Haushalt der Kunden zu etablieren“, erklärte dann auch Magenta Handels-VL Dietmar Hametner zu den Treffen.

Fokusthemen

Im ersten Schwerpunkt drehte sich alles um die Fokusthemen im Vertrieb, sowie die Entwicklung des Fachhandels bei Magenta. Der hat sich auch im vergangenen Jahr hervorragend entwickelt. In Summe ist der Fachhandel der stärkste Vertriebskanal von Magenta. Besonders große Steigerungen konnten im Bereich des Breitband Internet erzielt werden. Aber auch im Voice Bereich legte der Fachhandel im vergangenen Jahr weiter zu. Und Magenta will diese erfolgreiche Zusammenarbeit weiter ausbauen. Dafür gab Magenta auch den Gold- und Premium-Silber-Partnern einen Ausblick auf die kommenden Schwerpunkte. An erster Stelle stand das kommende Weihnachtsgeschäft. Hier erwartet sich Magenta wieder eine starke Saison und will wie gewohnt seine Partner bei den Werbeaktivitäten unterstützen.

Zusätzlich will Magenta mit den Fachhändlern die Haushalte der Kunden erobern. Der Schlüssel dazu ist das leistungsfähige Breitband Internet von Magenta. Daneben spielt die MagentaEINS Vorteilswelt eine immer wichtigere Rolle, wie das FH-Team den Partnern berichtete. Denn diese erfreut sich bei den Kunden zunehmend hoher Akzeptanz und verstärkter Nachfrage. Magenta wird deswegen die Vorteilswelt mit weiteren attraktiven Angeboten ausbauen. Zudem soll der Zusatzverkauf forciert werden. An erster Stelle steht hier das TV-Angebot von Magenta. Für die Partner im Fachhandel bedeutet dies zusätzliche Erträge und zufriedene Kunden.

Erleichtert werden soll die Arbeit der Partner und ihrer Verkäufer am POS durch das neue CRM Tool Lisa mit Sales Tipp, welches nochmals den Partnern präsentiert wurde. Dieses unterstützt die Verkäufer beim Cross- und Upselling in die große Magenta Customer Base. Vorgestellt wurde den Partnern auch ein neuer Schwerpunkt in der Arbeit mit den Kunden. Denn in Zukunft legt Magenta einen starken Fokus auf den Net Promoter Score. „Wir werden bei den Kunden nach einem Besuch im Shop der Partner nicht mehr die Kundenzufriedenheit abfragen, sondern die Weiterempfehlung und diese Informationen den Partnern zur Verfügung stellen“, so Hametner. Dahinter steht die Überlegung, dass zufriedene Kunden auch Werbung für den Händler machen.

Diskussionsrunden

In den anschließenden Diskussionsrunden ging es dann um die aktuellen Herausforderung für den Telekom-Fachhandel und die Gestaltung der Zusammenarbeit mit Magenta. Das Wichtigste vorneweg. „Die Betreuung der Partner durch das Außendienst Team von Magenta wurde bei allen vier Veranstaltungen gelobt", freut sich Handels-VL Dietmar Hametner. „Speziell die schnelle Unterstützung bei operativen Herausforderungen, aber auch der Austausch und Know-how-Transfer sowie die Umsetzung von Vertriebs- bzw. Marketing-Maßnahmen wurden von den Partnern ausdrücklich hervorgehoben."

Problematisch sahen alle Teilnehmer die Smartphone-Verfügbarkeit. Diese ist aufgrund der Lieferengpässe seit dem Sommer ein großes Thema, speziell auch im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft. Magenta sieht Xiaomi deswegen als einen wichtigen Partner an. Dieser Hersteller schließt nicht nur eine Lücke am Markt, sondern steht bei Magenta neben den anderen TopSeller Partnern im Sales Fokus. So traf es sich gut, dass das Sales Team von Xiaomi bei den vier Veranstaltungen mit dabei war und den FH-Partnern Einblick in die Strategie und Philosophie des Herstellers ermöglichte. Besonders spannend war die Präsentation der großen Produktwelt und die Vorstellung der neuen Mi11 Serie.

Zur Sprache kam auch der intensive Wettbewerb in Österreich, welcher durch die vielen MVNOs zusätzlich befeuert wird. Damit verbunden lastet großer Kostendruck auf dem Fachhandel. Hier waren sich Partner und Magenta Vertrieb einig, dass die Einsparungspotenziale im Handel schon weitgehend ausgereizt seien. Daher müsse der werthaltige Verkauf einen größeren Stellenwert einnehmen. In der folgenden Diskussion über die Zukunft der TK-Branche wurden mehrere Lösungsvorschläge formuliert, mit denen die FH-Partnern zukünftigen Anforderungen begegnen können. Ein wichtiger Aspekt ist die Spezialisierung der einzelnen Händler auf einen, maximal zwei Netzbetreiber. Der Grund dafür liegt nach Einschätzung der Teilnehmer in den gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Servicekompetenz. Gleichzeitig waren sich die Anwesenden einig, dass der TK-Fachhandel seine Dienstleistungen in Zukunft auch verrechnen muss.

Das größte Kapital des Fachhandels ist sein geschultes Personal. Top-Verkäufer sind notwendig, um die große Palette an TK-Produkten auch erfolgreich zu verkaufen, weswegen die derzeitige Personalknappheit besonders schmerzt. Auf der positiven Seite steht allerdings, dass der Telekom-FH seine Verkaufspotenziale noch nicht ausgeschöpft hat. „Hier gibt es jede Menge Möglichkeiten, die man für sich nutzen kann", wie Hametner das Diskussionsergebnis zusammenfasste. „Kleinstunternehmen, die durch COVID massiv gestiegene Nachfrage nach Breitband Internet, Cross- und Upselling bei Bestandskunden, Zusatzverkauf wie Readly, Deezer, TV oder Security Produkte, aber auch Zubehör und Versicherungen bieten dem stationären Fachhandel viele Chancen."

Verbesserte Zusammenarbeit

Die abschließende Workshoprunde widmete sich der Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Fachhandel und Magenta. Hier brachte das Brainstorming der Partner zu LISA wertvolle Ideen für die Verbesserung des CRM Tools. Zur Stärkung des Verkaufs wurde zudem angeregt, dass das SalesFlow Training aus den Magenta Shops im Rahmen eines Know-how-Transfers im ersten 1 HJ/1 2022 auch bei den Partnern implementiert wird. Zahlreiche weitere Ideen rund um die Prozesse und Systeme wurden ebenfalls diskutiert und befinden sich zum Teil schon in der Umsetzung.

Magenta Heros

Bei den Tagungen wurden vom Magenta Vertriebsteam auch mehrere Magenta Heros verliehen. Die Auszeichnungen wurden für besondere Leistungen im Verkauf oder besonderes Engagement für die Marke Magenta vergeben. Der Magenta Hero für

• **Breitband Internet Verkauf 2021** ging an H-Com Graz-GF Harald Häusler: H-Com hat in den vergangenen Monaten besonders tolle Breitband-Verkaufszahlen sowohl bei 5G/LTE als auch bei Glasfaserkabel erzielt. Häusler nutzt perfekt die bestehende Voice Kundenbasis für Breitband Internet Cross Selling.

• **Magenta TV** ging an handyvertriebs gmbh Wels-VL Hanspeter Walsberger für die sehr kreative POS Präsentation von Magenta TV mit bestehenden Möbeln in allen Geschäften sowie dem proaktiven Verkauf der TV App an Neu- und Bestandskunden.

• **Magenta@POS** ging an HandyShop Lang GmbH-GF Michael Lang: Für 20 Jahre tolle loyale Partnerschaft und die perfekte Kombination aus Image- und Verkaufswerbung, wozu auch alle Geschäfte der Kette innen und außen in Magenta erstrahlen.

• **VSE Vertriebsaktivitäten** ging an die Teleplanet-GF Ömer Söyler und Ahmet Söyler (im Bild mit Gebietsmanagerin Helga Schlinke) in Innsbruck: Sie sind seit Jahren konstant die stärksten VSE-Partner im Endkunden-Vertrieb. 2021 verzeichneten sie ein Rekordjahr mit den meisten VSE-Anmeldungen aller Retail Partner.

• **Vertriebs- / Marketing-Aktivität** ging an TV Partner, Ebensee GF Turan Avant: Für seine tolle und kreative Magenta Werbeumsetzung mit dem regionalen Magazin „supertrüfö" im Salzkammergut; inklusive persönlicher Erklärung der Vorteile von Magenta Eins durch GF Turan Avant mit einem kräftigen Schuss Humor.

KULTSTATUS FÜR TOPSELLERS

Seit Jahren genießen die TopSellers Veranstaltungen von Magenta Kultstatus in der Branche. Nach der Pause im Vorjahr ging es diesmal nach Kleinarl.

TopSellers ist eine Institution in der österreichischen Mobilfunkbranche. Das einzigartige Verkäufer-Incentive von Magenta startet 2021 wieder durch. Dieses Jahr ging es mit den besten Verkäuferinnen und Verkäufern aus dem Fachhandel und aus den Magenta-Shops sowie den Geschäftsführern der Handelspartner an zwei Terminen in den Robinson Club nach Kleinarl.

Manchmal erzwingen die äußeren Umstände eine Pause. Eine Pandemie ist so ein Fall. Dafür ist es umso schöner, wenn man danach die TopSellers-Tradition wieder aufnehmen kann. Denn die Mischung aus Fortbildung, Hardwareschulung, Roadshows und Sales Pushes von Magenta, die von drei Hardware-Herstellern unterstützt werden, ist einzigartig. Und dafür genießt TopSellers auch zu Recht einen gewissen Kultstatus in der Branche. Dazu tragen auch die absoluten Highlights im TopSellers-Jahr bei: Die Schulungsreisen im Rahmen des TopSellers Programms – klassischerweise im Frühjahr gemeinsam mit den Geschäftsführern der Handelspartner und im Herbst gemeinsam mit den besten Verkäuferinnen und Verkäufern des Jahres aus dem Handel und den Magenta-eigenen Shops. Der Eventcharakter ist dabei unbestreitbar. Bieten doch die Schulungsreisen den meist jüngeren Verkäufern nicht nur Einblick in die neuesten Entwicklungen bei der Hardware, sondern auch besondere Erfahrungen, welche die wenigsten privat so erleben würden.

TopSelle|:s21

HUAWEI SAMSUNG xiaomi

Emotionale Bindung

Und diese gemeinsamen Erlebnisse und Aktivitäten verbinden: Die Reisen stärken die emotionale Bindung der Teilnehmer an Magenta und die TopSellers Sponsoren. Das motiviert die Verkäufer jedes Jahr aufs Neue, sich für Magenta und die Hardware-Partner zu engagieren. Für Magenta wiederum eröffnen die TopSellers-Veranstaltungen die einzigartige Möglichkeit, sich direktes Feedback von Top Verkäufern einzuholen. Die Hardware-Partner heben

zudem ihre Sichtbarkeit am POS. Den traditionellen Abschluss des TopSeller Jahres bilden schließlich die Roadshows zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts, mit denen sich Handel, Verkäufer und Magenta sowie die Partner unter den Smartphone-Herstellern nochmals auf das Weihnachtsgeschäft einstimmen. Leider muss die Roadshow dieses Jahr Covid-bedingt entfallen.

Top Programm für TopSellers

Die traditionelle TopSellers Reise konnte allerdings stattfinden. Dazu haben sich die TopSellers zu einer gemeinsamen Schulungsveranstaltung im Robinson Club in Kleinarl eingefunden. Dabei stand die Sicherheit der Teilnehmer bei der ganzen Reise im Vordergrund. Das „3G Bubble Incentive" sorgte dafür, dass alle Teilnehmer wieder gesund in ihre Shops zurückkehrten. Und nach der Corona-Zwangspause im Vorjahr hat Magenta mit Hilfe der drei Hardware-Partner Samsung, Xiaomi und Huawei für die TopSellers dieses Jahr ein besonders abwechslungsreiches Programm auf die Beine gestellt.

So gab es als sportliche Aktivitäten Ausfahrten mit dem E-Mountainbike, Klettersteigtouren und Flying Fox, Rafting und ein Beachvolleyball Turnier. Zusätzlich konnten die Teilnehmer an der diesjährigen TopSellers Reise bei Marcos Nader, aktuell Österreich bester Mittelgewichts-Boxer, einen Boxkurs absolvieren. Für Fußball-Begeisterte gab es zudem ein Torwarttraining mit dem ehemaligen Nationaltorhüter Helge Payer.

Im Boxkurs konnten die TopSellers bei Mittelgewichtler Marcos Nader auf die richtige Distanz gehen.

Payer war einer der heimischen Spitzensportler, die Magenta dieses Jahr zum TopSellers Event eingeladen hatte. Sie gaben den Teilnehmern nicht nur Einblick in ihren Sport, sondern auch wie sie Rückschläge und Verletzungen überwanden. So ging es mit Payer zum Payer Walk, einer persönlich geführten Wanderung, bei der der langjährige Rapidler über Erfolg und Misserfolg im Spitzensport erzählte. Zudem hatten die TopSellers dieses Jahr auch eine Chance auf wertvolle Gespräche mit Rainer Schönfelder. Der Kärntner plauderte aus dem „Nähkästchen" über seine Erfahrungen im Schizirkus. Über den richtig dosierten Mut zum Risiko sprach schließlich Matthias Walkner am Abend vor den TopSellers. Österreichs erster Dakar-

Fußballfans hatten eine Chance auf ein Torwarttraining mit Helge Paier.

Im sportlichen Teil ging es mit den Teilnehmern an der diesjährigen TopSellers Reise u.a. mit dem E-Mountainbike auf Tour.

In seinem Vortrag für die TopSellers erzählte Matthias Walkner hautnah von seinen Niederlagen und Erfolgen.

„Eingefädelt" nannte Rainer Schönfelder seine sehr persönlichen Gesprächsrunden mit den TopSellers.

Sieger in der Kategorie Bikes und begnadeter Offroad-Fahrer erzählte hautnah von seinen Niederlagen und Erfolgen.

Ebenso bei der TopSellers Reise mit dabei war Chief Consumer Officer Bruno Duarte. Das Zeichen der Wertschätzung kam bei den teilnehmenden Händlern gut an. Der B2C-Geschäftsführer von Magenta nutzte das gemeinsame Abendessen für wertvolle Gespräche mit den Partnern im Fachhandel. „Es war großartig für mich, unsere Topverkäufer aus Shop und Fachhandel persönlich getroffen zu haben. Besonders beeindruckt war ich vom persönlichen Engagement und der Loyalität jedes einzelnen Teilnehmers. Sie geben täglich ihr Bestes für unsere Magenta-Kunden, was in Kombination mit unserer konkurrenzlosen 5G- und Glasfasernetzinfrastruktur in Österreich eine unschlagbare Kombination ist“, erklärte Duarte. „Ein großes Dankeschön möchte ich auch unseren Sponsoren Samsung, Xiaomi und Huawei aussprechen - Ihre Unterstützung wird sehr geschätzt.“

Sehr beeindruckt von den Topverkäufern aus Shop und Fachhandel zeigt sich CCO Bruno Duarte: „Sie geben täglich ihr Bestes für unsere Kunden.“

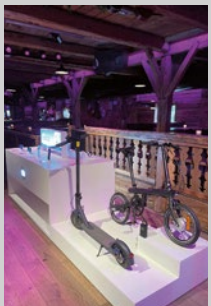
Excitement & Memories

Die Hardware Partner vor Ort, Samsung, Xiaomi und Huawei nutzen das TopSellers Event, um ihre Highlights für das Weihnachtsgeschäft zu präsentieren. Sie zeigten sich dann auch restlos von der Atmosphäre bei der Veranstaltung begeistert, wie auch **Sabine Waffler, Senior Key Account Manager Operator Sales Huawei,** betonte: „Ich durfte nun schon mehrere Jahre mit dabei sein. Das TopSellers Programm ist ein einzigartiges Programm, das im Markt seinesgleichen sucht: eine perfekte Kombination aus Schulungsreisen, Sales Pushes & Roadshows. Seitens HUAWEI extrem wichtig, da es uns als Hersteller nicht nur erlaubt, unsere Inhalte zu schulen und unsere Themen zu vermitteln, sondern uns gleichzeitig erlaubt, wichtiges Feedback von Partnern und Verkäufern und letztendlich auch unserer Kunden über den verlängerten Arm unserer TopSeller einzuholen.“

Zum ersten Mal auf einem TopSellers Event vertreten war dieses Jahr **Xiaomi. Michel Saler, Associate Sales Director**, schätzte vor allem auch die Möglichkeit des direkten Kontakts zu den besten Verkäufern des Telekom-Fachhandels: „Für mich war es die erste Topseller Reise und ich finde diesen Event wirklich großartig. Das Feedback, die Eindrücke und die Infos von der Front von den besten Verkäufern eines Unternehmens in so kurzer Zeit zu bekommen, ist wirklich Gold wert. Die Anwesenden sind die Speerspitze, die Tag für Tag direkt beim Kunden unsere Marke und ihr Unternehmen repräsentieren, um unermüdlich die Wünsche und Anforderungen der Kunden zu erfüllen. Vielen Dank dafür und ich freue mich schon heute auf den Event im nächsten Jahr.“

Auch für **Christoph Seedoch, Senior Key Account Manager IM B2C Operator von Samsung**, sind die TopSeller Events eine wichtige Plattform für den Erfahrungsaustausch und eine großartige Bühne, um den Verkäufern die neuesten Smartphones vorzustellen: „Leistungsstarke Unternehmen nutzen vermehrt Incentive-Programme als effektive Managementstrategien, die auf die anspruchsvollen Geschäftsumgebungen von heute zugeschnitten sind. Als langjähriger Partner des Magenta-TopSellers-Programm strebt Samsung Österreich eine intensive Zusammenarbeit und eine gemeinsame Mission an. Die TopSellers Reise war in diesem Zusammenhang mit Sicherheit das Highlight des Jahres. Der erste Tag der Reise bot eine großartige Plattform um einerseits bei den interaktiven Workshops Neuheiten wie unsere Galaxy Z Fold3 5G und Galaxy Flip3 5G entsprechend präsentieren zu können, als auch den freundschaftlichen Wettbewerb auf den verschiedenen Samsung Stationen zu fördern.

Das gemeinsame Abendessen wurde dazu genutzt, sich kennenzulernen, um Feedback einzuholen und um sich mit Kollegen zu vernetzen. Bei den am darauffolgenden Tag abgehaltenen Teambuilding-Aktivitäten und -Sitzungen konnten sich die TopSellers Kandidaten sportlich in Szene setzen. Äußerst interessant waren die beeindruckenden Erzählungen der eingeladenen heimischen VIP-Superstars von Rückschlägen & Verletzungen, deren Kampf diese zu überwinden und wieder zu siegen. Mit Sicherheit inspirierende Erfahrungen, welche auch als Quelle der Motivation dienten. Die ausgezeichnete Planung und die Kontinuität der Institution TopSellers waren Garant für eine gelungene Reise mit großartigen gemeinsamen Erinnerungen.“



ABSORBER-KÜHLSCHRÄNKE

UFH baut aus

Seit Mitte Oktober entsorgt das UFH in seinem Recyclingwerk in Kematen auch Absorber-Kühlschränke. Absorber-Geräte sind nahezu geräuschlos und kommen deswegen vor allem in Hotels in „Minibars“ zum Einsatz. Anders als die klassischen Haushalts-Kühlgeräte mit Kompressor funktionieren die Absorber-Geräte mit Ammoniak (NH3) als Kältemittel. Deswegen ist – als erste Phase im Recycling-Prozess – eine spezielle Anlage zur Rückgewinnung des Kältemittels notwendig. Dazu werden die flüssigen Bestandteile des Kältemittels in einem Vorlagebehälter abgeleitet, während das Ammoniakgas getrennt in einem Wasserbad herausgewaschen wird.

Mit der neuen Absorber-Kühlgeräte-Entsorgungsanlage können im Einschichtbetrieb bereits 320 Tonnen Altgeräte (ca. 16.000 Stück) entsorgt werden. Das UFH plant allerdings die Anlage mittelfristig im Zweischichtbetrieb auf mehr als 30.000 Geräte / Jahr hochzufahren. Bei Vollauslastung im Dreischichtbetrieb beträgt die Kapazität rund 50.000 Geräte, wie UFH Recycling-GF Robert Töscher und Helmut Kolba, Co-GF der UFH Recycling (Bild), bei der Vorstellung der Anlage bekanntgaben.

INNOVATION AUS ÖSTERREICH

Fake-Shop-Detector

Fake-Shops im Internet werden zunehmend zu einem Problem – ihre Zahl nimmt zu, gleichzeitig werden sie immer schwieriger zu erkennen. Unterstützung beim Aufspüren der Onlinebetrüger soll ab sofort die Betaversion des Fake-Shop Detector bieten. Die in Österreich vom Austrian Institute of Technology, dem Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT), und X-Net Services entwickelte Anwendung untersucht im Internetbrowser, ob es sich um seriöse oder betrügerische Onlineshops handelt. Seit Oktober können sich Nutzer nun an der Beta-Testphase beteiligen.

Benutzer, welche das Tool installiert haben, werden in Echtzeit vor Fake-Shops nach dem Ampelsystem mit einem roten Symbol gewarnt. Handelt es sich dagegen um ein seriöses Angebot, dann gibt der Detector grünes Licht. Liegen zu einem Shop Konsumentenbeschwerden vor, so warnt das Browser-Plugin mit einem gelben Symbol. Identifiziert werden Webshops anhand von Datenbank-Einträgen, Gütesiegeln und Rückmeldungen von Kunden. Liegen keine Meldungen zu einem Shop vor, so vergleicht eine KI das Angebot auf Ähnlichkeiten mit bereits bekannten Fake-Shops. Der Fake-Shop Detector ist ab sofort für die Internet-Browser Firefox, Edge und Chrome auf www.fakeshop.at zum Download verfügbar.

RAT & TAT

Sachbezug bzw. Eigenverbrauch bei Elektrofahrzeugen

Achtung Falle!

Das Auto – steuerlich gesehen – ist ein Dauerbrenner. Betrieblich genutzte KFZ unterliegen so umfangreichen Vorschriften, dass wir darüber schon vor Jahren eine eigene Sonderausgabe des Klientenjournals erstellt haben, die immer wieder aktualisiert wird (auf unserer Homepage abrufbar).

Mit dem Einzug der Elektrofahrzeuge und Hybride ist die Komplexität weiter gewachsen. In letzter Zeit tritt eine neue Facette bei Finanzprüfungen verstärkt auf: der Vorsteuerabzug bei zu geringer betrieblicher Nutzung!

Wird ein Elektrofahrzeug unternehmerisch genutzt, steht bei der Anschaffung der Vorsteuerabzug – abhängig von den Anschaffungskosten – wie folgt zu:

1. Anschaffungskosten bis € 40.000,-: voller Vorsteuerabzug

2. Anschaffungskosten bis € 80.000,-: voller Vorsteuerabzug, jedoch anteilige (in Höhe des € 40.000, übersteigenden Teiles) Eigenverbrauchsbesteuerung

3. Anschaffungskosten über € 80.000,-: kein Vorsteuerabzug

Wertunabhängige laufende Betriebsausgaben (z.B. Strom) berechtigen zum vollen Vorsteuerabzug, wertabhängige eingeschränkt (analog zur Anschaffung).

Wird das Elektrofahrzeug vom Unternehmer auch privat genutzt, kommt es – wie bisher z.B. bei Kleinbussen, etc. – zur Eigenverbrauchsbesteuerung, und zwar hinsichtlich der laufenden Ausgaben und der Anschaffung insoweit diese zu einem Vorsteuerabzug geführt haben.

Werden solche Fahrzeuge Dienstnehmern auch für private Fahrten (wozu auch die Fahrten zwischen Wohnung und Betrieb zählen) überlassen, so unterliegt dieser Sachbezug grundsätzlich auch der Umsatzsteuer. Da der Sachbezug bei Elektrofahrzeugen aber mit Null anzusetzen ist, ergibt sich diesbezüglich keine Bemessungsgrundlage.

ABER: Nach den allgemeinen Regeln des Umsatzsteuergesetzes muss ein Wirtschaftsgut (auch ein Elektrofahrzeug – nach Meinung der Finanz) zumindest zu mehr als 10 % für das Unternehmen (laut Finanz zählen die Privatfahrten des Dienstnehmers nicht dazu) genutzt werden. Andernfalls kann quasi eine Zuordnung zum nicht unternehmerischen Bereich unterstellt werden – damit wäre ein Vorsteuerabzug ausgeschlossen!

Natürlich sollten die unternehmerischen Fahrten zwecks Nachweis aufgezeichnet werden. Dem Vernehmen nach wird dieser Umstand von der Finanz verstärkt überprüft (werden)!

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

K&W Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

WIEDEREREÖFFNUNG VON EP:STADTWERKE MÜRZ IM NEUEN LOOK

Für Groß und Klein

Im steirischen Mürzzuschlag befindet sich ein Unikum innerhalb von ElectronicPartner: der einzige EP:Markenhändler der Kooperation mit einer Kombination aus Spielwaren- und Elektrofachgeschäft. Nach Umbau und Modernisierung feierte man bei EP:Stadtwerke Mürz kürzlich die Wiedereröffnung.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ElectronicPartner, W. Schalko | **INFO:** www.ep.at/stwmz

Nach Abschluss der umfassenden Umbauarbeiten und angesichts des regen Kundenzustroms wirkte Reinhard Welser, Geschäftsführer von EP:Stadtwerke Mürz, bei der Wiedereröffnung sichtlich gelöst. Kein Wunder, denn das im Zentrum von Mürzzuschlag gelegene Geschäftslokal bildet nicht nur aufgrund der Sortimentsgestaltung eine Besonderheit, sondern auch in Hinblick auf die räumlichen Gegebenheiten – was sich für das Modernisierungsvorhaben durchaus als Herausforderung erwies.

EP:Stadtwerke Mürz-Geschäftsführer Reinhard Welser und Regionalbetreuer Erich Theuermann (re.) im neuen Geschäftslokal, das Elektrogeräte und Spielwaren harmonisch kombiniert.

EINIGE SPEZIFIKA

Bis vor kurzem umfasste der innerstädtische Standort der Stadtwerke Mürzzuschlag eine Fläche von 900m², wo neben dem Elektro- und Spielwarenhandel auch noch ein Möbel-Handel Platz finden musste. Aufgrund des U-förmigen Grundrisses ein äußerst schwieriges Unterfangen, das zudem praktisch keine Lagerfläche zuließ und so dem täglichen Geschäftsbetrieb nicht sonderlich dienlich war. Auf die Möbel-Ausstellung hat man im neuen Konzept daher verzichtet und begnügt sich nun mit 240m² Verkaufsfläche.

„Wir sind mit unserem EP:Fachgeschäft jetzt zentral als Nahversorger platziert und positioniert. Unser Fokus liegt auf Elektrogeräten und Spielwaren, wobei wir natürlich auf kleinem Raum möglichst viel herzeigen möchten – und das funktioniert mit dem Virtual Shelf sehr gut“, erklärt Welser und verweist auf ein weiteres Spezifikum: den NaturGut-Laden, der im hinteren Teil des Geschäfts platziert ist und regionale Lebensmittel und Schmankerl feil bietet. „Der NaturGut-Laden zieht natürlich viele Menschen ins – bzw. durchs Geschäft“, berichtet der Geschäftsführer von einer fruchtbaren Symbiose.

Den Möbelhandel hat man nach dem Umbau aber keineswegs aufgegeben, sondern in die Zentrale der Stadtwerke verlegt, die sich in der nahe gelegenen Mariazeller Straße befindet. Dort wurde außerdem ein neues Miele Center geschaffen. Weitere 400 m² Fläche stehen dafür in der Zentrale insgesamt zur Verfügung, und – unschwer zu erraten – wurden dort parallel zum EP:Fachgeschäft ebenfalls feierlich eröffnet. „Damit sind wir jetzt besser strukturiert und konnten die innerbetrieblichen Wege verkürzen. Die Stadtwerke sind ja ein Versorgungsbetrieb, der von der örtlichen Infrastruktur über das Kabel-TV bis hin zur Bestattung für vieles zuständig ist, und da braucht es effiziente Organisation“, so Welser.

AM PUNKT

EP:STADTWERKE MÜRZ
ist seit dem Frühjahr 2016 Mitglied von ElectronicPartner.

ALS EINZIGER FACHHÄNDLER
innerhalb der Kooperation kombiniert man Elektrogeräte und Spielwaren im Geschäft.

ENDE OKTOBER 2021
wurde das Geschäftslokal in Mürzzuschlag nach einem Umbau wiedereröffnet.

Zur Wiedereröffnung Ende Oktober konnte man zahlreiche Kunden begrüßen – wobei das Spielwarenangebot und der NaturGut-Laden auch sonst für gute Frequenz sorgen.

Die neue Front von EP:Stadtwerke Mürz im Stadtzentrum.

PARTNERSCHAFTLICH VERBUNDEN

Genau deshalb fühlt er sich auch bei ElectronicPartner sehr gut aufgehoben: „Wir erfahren volle Unterstützung, v.a. von unserem Regionalbetreuer Erich Theuermann. Wie er ist auch die EP:Geschäftsführung sehr nahe am Betrieb, d.h. es gibt kurze Wege und wir pflegen ein offenes Verhältnis." Doch nicht nur in personeller Hinsicht zeigt sich Welser hoch zufrieden: „Wir wollen die volle Bandbreite an Geräten abdecken. Da sind wir mit ElectronicPartner super aufgestellt und die Ware, die nicht bei uns auf Lager ist, bekommen wir schnell geliefert."

Die EP:Mitgliedschaft der Stadtwerke Mürzzuschlag erfolgte praktisch zeitgleich mit Welsers Übernahme der Geschäftsführung am 1. April 2016. Bei den Umbaumaßnahmen habe man sich einmal mehr auf die Unterstützung der Kooperation verlassen können, insbesondere was die Planung und Beschaffung der Innenausstattung betrifft, berichtet Welser, der mit „Sales-Genius" Martin Riegler auch noch einen lokalen Experten in die Umsetzung miteinbezog.

NEUE WEGE

Bei der Eröffnung Ende Oktober lockten Aktionsangebote, Gerätevorführungen, Verkostungen, uvm. zahlreiche Kunden in das modernisierte Geschäftslokal. Mit der geänderten Aufteilung der Verkaufsflächen geht dabei auch ein neuer strategischer Ansatz einher: Erfolgte der Verkauf früher oft aus der Ausstellung heraus, will man nun ein Umdenken erreichen, sodass sich die Kunden ihre Geräte selbst vom Lager (in der Stadtwerke-Zentrale) abholen bzw. – so wie bei der großen Weißware ohnehin üblich – liefern lassen. „Das EP:Fachgeschäft dient somit hauptsächlich als Ausstellung und zur Vorführung", erklärt Welser. „Lego und Spielwaren wie Schleich-Figuren sind extrem gute Frequenzbringer und somit eine super Ergänzung."

ElectronicPartner-GF Michael Hofer (2.v.l.) überbrachte zur Eröffnung Geschenke. Rechts: Das Virtual Shelf darf im neuen Geschäft nicht fehlen.

elektrabregenz
GUTE IDEEN – BESSER LEBEN

› SCHNELLER
› SPARSAMER
› SCHONENDER

Der neue elektrabregenz Hybridtrockner TKFN 8601 H.
Maximale Trockenleistung.
Minimaler Verbrauch.
Optimale Schonung.

elektrabregenz.com

BRANCHENVERTRETER DISKUTIEREN

Offen gesagt – Teil II

Im Zuge von Red Zacs „Red Week Vol. 3" fand als krönender Abschluss ein Round Table statt. Eine prominent besetzte Runde aus Branchenvertretern diskutierte Themen, die den Handel aktuell beschäftigen und bewegen, wie wir in der E&W Septemberausgabe berichteten. Finden Sie hier nun Teil II, in dem es u.a. um Direktvertrieb, den Markt nach der Pandemie sowie generell die Zukunft des Handels geht.

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

Direktvertrieb, die Zukunft des Handels und die Zeit nach der Pandemie waren u.a. Themen beim Round Table, den Red Zac im Zuge der „Red Week Vol. 3" veranstaltete.

Für die Podiumsdiskussion, als krönenden Abschluss der „Red Week Vol. 3", wurde ein Saal im Conference Center im Schloss Laxenburg in ein professionelles Studio umgebaut, mit einer Bühne sowie mit Licht-, Bild- und Ton-Technik vom Allerfeinsten, sodass auch alle Red Zac Händler, die nicht vor Ort waren, bei der Podiumsdiskussion (die live im kooperationsinternen Xtranet gestreamt wurde) zuschauen- und -hören konnten.

Die „Elefantenrunde" am Podium setzte sich zusammen aus KommR Robert Pfarrwaller in seiner Doppelfunktion als Bundesgremialobmann für den WKÖ Elektro- & Einrichtungsfachhandel und CEO von Rexel Austria, Rainer Will, Geschäftsführer des österreichischen Handelsverbandes, Alfred Janovsky, Geschäftsführer von Electrolux Austria, Michael Frank, CEO der De'Longhi-Kenwood GMBH und Michael Zöller, Vice President & Division Head CE bei Samsung Electronics Austria. Moderiert wurde die Gesprächsrunde von Red Zac Vorstand Brendan Lenane. Im ersten Teil der Diskussion ging es um Digitalisierung, den boomenden E-Commerce, um Warenverfügbarkeit und Preisstabilität; im zweiten Teil um Direktvertrieb und die Zukunft des Handels.

DAS GESPRÄCH – TEIL II

Brendan Lenane: Die Pandemie bescherte unserer Branche teils exorbitante Zuwächse. Handelt es sich aus Sicht der Industrie um Vorzugskäufe, und wie wird sich das auf die Marktsättigung auswirken?

Michael Frank: Ich gehe davon aus, dass wir nach der schwierigen Pandemie-Zeit Rückgänge erleben werden. In manchen Bereichen ist der Rückgang jetzt schon zweistellig. Wir liegen dennoch weit über dem Niveau von 2019 und die Nachfrage wird sich auch über dem Niveau von 2019 (als es noch keine Pandemie gab) einpendeln. Ich glaube, das sind ganz gute Aussichten für uns.

Alfred Janovsky: Letztes Jahr war es kaum bis gar nicht möglich, auf Urlaub zu fahren, wodurch sich Geld aufstaute. Wenn man nun die ganze Zeit zuhause sitzt und auf alte Möbel und Geräte schaut, dann ist man bereit zu investieren. Und genau das ist in hohem Ausmaß passiert.

Ich persönlich bin der Meinung, dass sich das wieder einpendeln wird. Wenn die Leute wieder problemlos reisen können, dann wird die Konkurrenz seitens der Sportartikel- und Reisebranche etc. für die Weißware wieder größer werden. Wir merkten es schon heuer im Sommer, dass die Menschen Investitionen ins eigene Zuhause hintanstellten und ihr Geld wieder in kleine Urlaube steckten.

> „Ich kann gut nachvollziehen, dass Fachhändler angesichts des Verhaltens mancher Marktplayer Kopfweh bekommen."
>
> Alfred Janovsky

Wir werden nicht auf dem hohen Niveau von 2020 bleiben. Aber ich glaube auch nicht, dass der Markt in dem Ausmaß absacken wird, dass uns das Kopfschmerzen bereiten müsste. Ich erinnere an eine ähnliche Situation, als 2008 die Wirtschaftskrise ausbrach. Anfangs wussten wir nicht, was auf uns zukommt, doch auch da zählten wir zu den Profiteuren. Unsere Branche ist gut gewachsen, danach aber nicht mehr zurückgefallen. Das sollte uns Mut geben.

Michael Zöller: Ich glaube schon, dass es Vorzieheffekte gegeben hat. Ich glaube aber auch, dass das Eigenheim in den Köpfen der Menschen insgesamt wichtiger geworden ist.

Künftig werden die Menschen viel mehr Zuhause arbeiten, als sie es vor der Pandemie getan haben. Das heißt, die Leute brauchen weiterhin Computer und anderes Arbeitsequipment. Sie wollen auch zuhause guten Kaffee aus einem Top-Automaten trinken und sie wollen, weil sie auch abends mehr Zeit in den eigenen vier Wänden verbringen, vielleicht einen größeren TV haben.

Ich bin auch der Meinung, dass wir in den nächsten ein, zwei Jahren über dem Niveau von 2019 liegen werden.

DER DIREKTE WEG

Lenane: Immer mehr Hersteller verkaufen direkt an den Konsumenten. Wo geht die Reise hin, welche Rolle soll der Fachhandel künftig spielen bzw. bleibt da noch Platz für den traditionellen FH?
Michael Zöller: Ich habe schon erwähnt, dass die Zukunft meiner Meinung nach im Omnichannel liegt. Es gibt zwei Gründe, warum wir als Samsung an den Endkunden direkt verkaufen. Erst einmal wegen der Kundenbindung. Wir sagen, dass jeder, der ein Gerät von Samsung kauft, auch „unser" Kunde ist und wir wollen ganz nah an diesen Kunden heran und in engem Kontakt mit ihm stehen. Der Kunde erwartet das auch – und das ist der zweite Grund, warum wir das tun. Es gibt Kunden, die auf den Webseiten der Hersteller nicht nur surfen, sondern auch gleich kaufen wollen. Erwähnen möchte ich, dass wir bereits über Konzepte nachdenken, wie der Fachhandel in die Direktvermarktung integriert werden kann, wie wir noch enger mit dem FH zusammenarbeiten können.

„Wir wollen mit dem Direktvertrieb keinen Umsatz machen, wir sehen das hingegen als Instrument zur Markenbindung."

Michael Frank

Die Elektroindustrie ist eine der letzten Industrien, die mit dem Direktvertrieb begonnen hat. Für viele andere Industrien ist das schon ganz normal. Es machen immer mehr und irgendwann ist der Punkt für Unternehmen, wo sie auch damit beginnen müssen, um im Wettbewerb bleiben zu können. Man sollte allerdings nicht überschätzen, was da passiert.

Alfred Janovsky: Auch wir haben für die Marke AEG mit einem B2C-Bereich auf unserer Webseite begonnen. Und ich kann bestätigen, was Michael Zöller gerade eben sagte: Da passiert nicht viel. Alleine deshalb, weil wir dort nicht das Service anbieten können, das ein Fachhändler anbieten kann.

Die Erwartungshaltung des Kunden von heute ist: Ich kaufe, wo ich will und wann ich will. Das war für uns (also für die Konzernmutter) der Grund, dem Kunden den Kauf bei uns direkt zu ermöglichen. Allerdings vernünftig und ohne mit dem FH in Konkurrenz zu treten. Denn durch die österreichische Brille betrachtet steht in meinem Vertriebskonzept ganz ganz oben: „Fachhandel first!" Ich möchte betonen, dass das nicht alle Firmen so sehen und ich kann gut nachvollziehen, dass Fachhändler angesichts des Verhaltens mancher Marktplayer Kopfweh bekommen. Andererseits muss jeder Konzern für sich selbst entscheiden, wie er am Markt agiert.

„Das Verlangen der Menschen hin zu anderen Menschen wird nicht verschwinden. Was der Handel daraus macht, wird sich zeigen."

Rainer Will

Wir sehen den Direktvertrieb als Instrument, um dem Endverbraucher eine Unterstützung zu bieten, um die Customer Experience, also das Einkaufserlebnis, zu steigern. Wir wollen dem Endkonsumenten direkt begegnen können (und zwar nicht nur in einem Reklamationsfall), wir wollen ihn zufrieden haben und über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes hinweg begleiten. Warum? Damit er danach wieder ein Gerät von AEG kauft.

Was wir mit dem Direktvertrieb sicher nicht wollen, ist jeden Preis zu drücken, sodass der Fachhandel nicht mehr mitkommt. Das wäre möglich, ist aber bestimmt nicht das, was wir wollen.

„Der Goldfisch hat eine Aufmerksamkeitsspanne von neun Sekunden. Der Mensch liegt laut Brain Research mit 8,25 Sekunden dank der Handys knapp darunter."

Rainer Will

Michael Frank: Dem kann man eigentlich nichts mehr hinzufügen. Wie Alfred Janovsky schon richtig sagte, gibt es Marken, die mit dem Direktvertrieb stark in Konkurrenz zum Handel stehen. Wir bei De'Longhi / Kenwood sehen das aber wie Electrolux. Wir wollen mit dem Direktvertrieb keinen Umsatz machen, wir sehen das hingegen als Instrument zur Markenbindung.

Ich kann die Fachhändler beruhigen: Unser Onlineumsatz ist hierzulande mehr als bescheiden. Das gefällt meiner Konzernmutter nicht immer. Aber solange wir hier in Österreich mit dem Handel gute Umsätze machen, muss ich das andere nicht forcieren; dann habe ich ein gutes Argument weiterhin eng mit dem Handel zusammenzuarbeiten.

GENERATION GOLDFISCH

Lenane: Immer mehr Verbraucher kaufen im Netz, sogar der hartnäckigste Onlineverweigerer hat sich mit dem Internetshopping angefreundet. 80 % aller Käufe starten mittlerweile im Internet. Wo geht die Reise hin?
Rainer Will: Der Mensch verändert sich. Man weiß: Der Goldfisch hat eine Aufmerksamkeitsspanne von neun Sekunden. Der Mensch liegt laut Brain Research mit 8,25 Sekunden dank der Handys knapp darunter. Wir brechen mittlerweile selbst spannende 1-Minuten-Videos ab und scrollen weiter und wenn die Ladezeit einer Webseite zehn Sekunden übersteigt, dann springen wir weiter.

Digitale Kompetenz wird künftig die Basis sein. Die Pandemie hat aber auch gezeigt, dass wir Menschen sind. Wir sind soziale Wesen, die abseits der Produktthemen wie Haptik & Co, einfach den Austausch untereinander schätzen und wollen. Dazu kommt: Die Lebenserwartung wird länger, die Scheidungsrate nicht geringer und die Leute brauchen Ansprache (wodurch Händler oft auch Psychotherapeuten sind). In diese Richtung wird es weiter gehen.

Ein gewisser Teil wird sicherlich digital passieren, Dinge, die anonym und straight abgewickelt werden. Aber das Verlangen der Menschen hin zu anderen Menschen wird nicht verschwinden. Was der Handel daraus macht, wird sich zeigen. Ich glaube, dass im Elektrohandel neue Kooperationen im Dienstleistungssektor entstehen werden. Wo gibt es denn heute noch einen Installateur, der Qualität liefert und leistbar ist? Ich glaube, dass sich in der Elektrobranche viele interessante Dinge abseits des reinen Produktkaufs auftun werden. Dinge, die man on top auf das gekaufte Gerät draufpackt, denn das gibt es bei Alibaba und Amazon nicht. Ich in der Meinung, dass sich hier viele Chancen ergeben werden. ■

REKORDTEILNAHME BEIM LEHRLINGSWEBINAR MIT HANNES KATZENBEISSER

„Der WOW-Effekt war gegeben“

Die Lehrlings-Webinare des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektrohandel gehen in die nächste Runde. Am 3. November gab es für die Auszubildenden ein Motivations- und Verkaufsseminar mit Hannes Katzenbeisser. Dabei ging es nicht nur um das 1x1 des erfolgreichen Verkaufsgesprächs, sondern auch viel um die Motivation und die Freude am Verkaufen selbst.

TEXT: Julia Jamy | **FOTOS:** Schebach/Samsung | **INFO:** www.elektro.at

Nach dem großen Erfolg mit Elektra Bregenz wandte sich der Fachausschuss in diesem Lehrlings-Webinar dem Verkaufen selbst zu. Verkaufs-Experte Hannes Katzenbeisser vermittelte den Lehrlingen die Eckpfeiler eines erfolgreichen Verkaufsgespräches und somit auch die Freude am Verkaufen. Mit knapp 120 Anmeldungen aus ganz Österreich konnte der Teilnehmer-Rekord vom letzten Mal (90 Anmeldungen) sogar nochmal getoppt werden.

VERKAUF IM DIGITALEN ZEITALTER

Nach einer kurzen Begrüßung durch Bianca Dvorak, Geschäftsführer-Stellvertreterin des Bundesgremiums, ging es auch schon los. Hannes Katzenbeisser verriet den Lehrlingen die vier Phasen des Verkaufsgesprächs und erklärte, worauf es im Verkauf im digitalen Zeitalter wirklich ankommt: „Es ist nicht einfacher geworden im Verkauf. Kunden können auf Google sehr schnell Informationen über Produkte finden. Der Grund, warum Google, Amazon und Co. so erfolgreich sind, ist, weil sie die Bedürfnisse der Menschen verstehen. Es ist wichtig mit den Emotionen der Kunden umgehen zu können.“

Im Anschluss gab es für die Lehrlinge die Möglichkeit, ihr erworbenes Wissen gleich in die Praxis umzusetzen. In zwei verschiedenen Übungen mussten die Auszubildenden sich persönlich vorstellen und auch ihr Gegenüber mit gezielten Fragen genauer kennenlernen.

AM PUNKT

REKORD
Beim WW-Webinar des Bundesgremiums haben knapp 120 Lehrlinge teilgenommen.

VIEL GELERNT
Hannes Katzenbeisser verriet den Lehrlingen, worauf es im Verkauf wirklich ankommt.

TOLLE PREISE
Beim Gewinnspiel warteten wieder großartige Preise auf die Auszubildenden.

Hannes Katzenbeisser in seinem Element bei den Sales Champions in Salzburg. Beim WW-Webinar des Bundesgremiums gab es wieder großartige Preise zu gewinnen wie z.B. das Samsung Galaxy S20.

„Im Verkauf ist es nämlich wichtig, den Kunden genau kennenzulernen, um zu wissen, was seine Wünsche und Sorgen sind“, erklärte Hannes Katzenbeisser.

ÜBERRASCHUNG

Als Überraschung gab es für die Lehrlinge vom Verkaufs-Experten die Sales-Butler-App kostenlos zur Verfügung gestellt. Mit der Trainings-App können die Auszubildenden weitere Tipps und Tricks für ein noch erfolgreicheres Verkaufsgespräch erlernen.

Zum Schluss konnten die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen noch einmal in einem Quiz überprüfen. Auch dieses Mal gab es wieder großartige Preise zu gewinnen. Beim letzten Lehrlings-Webinar Gewinnspiel konnte sich der Auszubildende bei Radio Krejcik, Semih Jakupi, über eine HiFi-Anlage von Grundig freuen. Mit 100 % richtigen Antworten war er damals um ein paar Sekunden schneller als seine Konkurrenten.

Dieses Mal konnten die Lehrlinge insgesamt drei Smartphones, von Netzbetreiber Drei gestiftet, gewinnen. Darunter war auch ein Samsung Galaxy S20.

DER WOW-EFFEKT

Bianca Dvorak zeigt sich von dem Webinar begeistert, wie sie gegenüber E&W erklärt: „Es war diesmal etwas ganz anderes. Normalerweise hatten wir bei unseren Lehrlings-Webinaren immer Produktschulungen. Dieses Mal war es ein Verkaufstraining für unsere Lehrlinge. Hannes Katzenbeisser hat das ganz anders aufgezogen und super gemacht.“

Außerdem freut sie sich über den Zuspruch, der von den Lehrlingen gekommen ist: „Insgesamt sind alle 116 Lehrlinge bis zum Schluss drangeblieben. Das Feedback war durchwegs positiv. Die Erwartungen wurden auf jeden Fall erfüllt und die Lehrlinge konnten einiges von dem Seminar mitnehmen.“

Auch Christine Kühr, Vorsitzende des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung Weiterbildung, hält mit ihrer Begeisterung nicht hinterm Berg: „Die Erwartungen wurden auf jeden Fall erfüllt. Hannes Katzenbeisser hat das super gemacht und die Lehrlinge waren begeistert. Der WOW-Effekt war gegeben.“

Nach so einem Erfolg kann man wohl davon ausgehen, dass dies nicht das letzte Webinar des Bundesgremiums war. ■

Die X-trastarken Servicepakete für den Handel garantieren beste Serviceleistung direkt beim Endkunden.

Profitieren Sie vom Mehrwert unserer Serviceleistungen und gewinnen Sie wertvolle Zeit für Ihre Kernaktivitäten!

Profitieren Sie unter anderem davon:

- Terminkoordination mit dem Endkunden
- Abdeckung von saisonalen Personalengpässen
- Full-Service vorort beim Endkunden
- Entfall von umständlichen Anfahrtswegen, Parkplatzsuche und -gebühren
- Kein Aufwand mit der Entsorgung von Verpackungsmaterial oder Altgeräten

Unser Rundum-Sorglos-Paket:

Wählen Sie je nach Bedarf zwischen 22 verschiedenen Servicepaketen. Buchen Sie Ihr "Rundum-Sorglos-Paket" am besten gleich bei Ihrer nächsten Bestellung im SCHÄCKE Webshop oder direkt in Ihrer Niederlassung.

www.schaecke.at/aus/fachhandel-services

SCHÄCKE

REXEL

SCHÄCKE ist eine Marke von REXEL Austria

RED WEEK VOL. 3 - BEHIND THE SCENES

Grenzen durchbrechen

„Mit der Art und Weise, wie wir heute sind, wie wir aufgestellt sind und denken, wollen wir Grenzen durchbrechen“, sagt Brendan Lenane. Mit diesem neuen und vor allem verinnerlichten Selbstverständnis ging das Team in der Red Zac-Zentrale, neben vielen anderen Projekten, auch die „Red Week Vol. 3“ an, Red Zacs diesjährige hybride Herbstmesse. Das Ergebnis: „Wir haben mit der Red Week ein besonderes Format entwickelt. Ein Format, das sich durch einige wesentliche Punkte von anderen Branchenevents unterscheidet“, so der Vorstand.

elektro.at via STORYLINK: 2111042

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

Die „Red Week“, die digitale Messe von Red Zac, ist mehr als nur die Präsentation neuer Ware, mehr als lediglich Informationen über Industriepartner und Angebote, wie Red Zac-Vorstand Brendan Lenane, erklärt. „Die Red Week ist geballter, informativer Content, sie ist Entertainment, Überraschung und vor allem Emotion. Ich weiß schon nicht mehr, wie man das toppen könnte – außer mit einem echten Präsenz-Format.“

DAS ZIEL

Das Red Zac-Team in der Zentrale setzte sich zum Ziel, die eigenen Mitglieder „abzuholen“, sie zu emotionalisieren – und das über die Distanz. Es ist gelungen, und zwar bei allen drei Auflagen der „Red Week“, die coronabedingt als Ersatz für die traditionellen Red Zac-Präsenz-Messen im Frühjahr und Herbst ins Leben gerufen wurden. Das Geheimnis des Erfolges der „Red Weeks“ liege in vielen kleinen Aspekten, die zusammen ein großes, tolles Format ergeben, wie Lenane erläutert: „Die Red Week hat ein paar USPs, die sich zu 100 % von den Messeformaten der anderen abheben.“

DIE 10 USP’S

USP 1: Eine Woche. Die „Red Week“ dauert eine ganze Woche. Jeden Tag bekommen die Mitglieder neuen Content serviert.

USP 2: Kein Bullshit. Es werden nur relevante Themen behandelt. „Wir wollen kein Blabla, für das einfach keine Zeit ist“, sagt Brendan Lenane.

USP 3: Kurz und knapp. Die Inhalte werden in knackigen 20-Minuten-Sessions präsentiert. „Das hat Kürze und Würze. Das sieht sich ein Händler gerne an, aufgeteilt auf zwei, drei Tage; einen Teil live, den Rest als Aufzeichnung“, beschreibt Lenane.

USP 4: Deals des Tages. Die Messe-Tage starten jeweils mit den zeitlich und stückmäßig limitierten „Deals des Tages“. Dabei präsentieren die Red Zac-Produktmanager mit viel Schmäh, Witz und Persönlichkeit in 5-Minuten-Einheiten Geräte zu „Mega-Zac-Preisen“. Ein „riesen Asset, das sich von sonstigen Messe- und Postenangeboten abhebt“, wie Lenane beschreibt.

USP 5: Barrierefrei. Der Zugang zur Red Week ist hürdenfrei für die Händler. Das heißt, Red Zac verwendet keine externe Plattform für die digitale Messe, sondern das kooperationsinterne Intranet, das die Händler ohnehin jeden Tag nutzen für das Bestellwesen, Werbemittel etc. „Man braucht keine separaten Passwörter verwalten, keine neuen User anlegen, keine neuen Domains speichern“, beschreibt Lenane die Vorteile.

USP 6: Unkompliziert. Einsteigen, auf Infoservice tippen und schon erscheint als erster Block die Red Week. Mit einem Klick ist jeglicher Messecontent zu finden. Lenane erklärt: „Je mehr Submenüs es gibt,

Gegen Ende der Red Week gab es als krönenden Abschluss einen prominent besetzten Round Table sowie ein Gala-Dinner, bei dem Alois Reiter ein Ehren-Zac verliehen wurde.

desto eher verliert man den Fachhändler. Wenn es kompliziert oder aufwändig wird, befasst sich keiner mehr damit."

USP 7: Live und in der Mediathek. Viele Inhalte werden live übertragen, trotzdem sind alle Inhalte im Nachgang über die Mediathek abrufbar. Hat ein Händler zu einer bestimmten Uhrzeit also keine Zeit, um Messeinhalte zu konsumieren, kann er sich den Content später als Aufzeichnung ansehen.

USP 8: Specials. Eine Party gehört zur Red Zac-Messe wie die Butter aufs Brot. Nachdem Messepartys in Corona-Zeiten allerdings nicht möglich waren, brachte Red Zac die Party einfach zu seinen Mitgliedern - u.a. in Form einer Überraschungsbox mit „Party-Anleitung".

> Wenn ein Händler in der Zentrale anruft, dann weiß er nun, wer derjenige ist, mit dem er spricht und wie derjenige aussieht.
>
> Brendan Lenane

USP 9: Authentisch und persönlich. Durch die „Red Weeks" bekam das Team in der Zentrale ein Gesicht. Soll heißen: Das ganze Team war in die Messe eingebunden, jeder machte mit, kam auf die Bühne und (ganz wichtig) hatte Spaß dabei. „Jeder Einzelne bei uns ist wichtig", betont Lenane. „Unser Ziel war es, ein authentisches, persönliches Format zu schaffen. Mit Witz, Humor, im Dialekt und auch mit kleinen Hoppalas, die nicht rausgeschnitten werden. Wir wollten insgesamt eine emotionale Bindung erreichen. Wenn ein Händler in der Zentrale anruft, dann weiß er nun, wer derjenige ist, mit dem er spricht und wie derjenige aussieht."

USP 10: Motivation. „Wir schaffen Anreize", sagt Lenane. Soll heißen: Der beste, coolste, originellste Industriecontent wird prämiert und belohnt. Damit soll die Industrie animiert werden, guten, kreativen, überlegten Content zu liefern. Und auch die Händler mit der höchsten Interaktion auf der digitalen Messe werden belohnt. „Unsere Mitglieder sollen motiviert werden und Lust bekommen, die Messe mit ihren Mitarbeitern anzuschauen."

MEHR ALS MESSE

Wie Vorstand Brendan Lenane sagt, geht es bei der „Red Week" um „mehr als Messe", und zwar in zweierlei Hinsicht. Zunächst spricht der Vorstand den Content an: „Es werden Themen wie Marketing, Ware, Verfügbarkeit, E-Commerce, Academy etc. behandelt. Wir nutzen die Red Week u.a., um den Händlern zu erklären, an welchen Projekten wir arbeiten, welche Themen priorisiert werden. Wir rufen die Händler auch immer dazu auf: Wenn ihr mehr wissen wollt, meldet Euch bei uns in der Zentrale. Wir versuchen auch immer wieder darauf aufmerksam zu machen, dass wir eine Genossenschaft sind, dass die Eigentümerstruktur unsere Mitglieder sind. Wir wollen so viel Feedback unserer Mitglieder wie möglich, denn bekommen wir kein Feedback, dann können wir hier in der Zentrale nichts tun. Unsere Mitglieder SOLLEN bitte mitreden! Dort wollen wir hin und diesbezüglich befinden wir uns aktuell auch in einem Wandlungsprozess. Wir versuchen die Kommunikation in der Breite noch mehr zu verbessern."

In zweiter Linie soll die „Red Week" dazu dienen, die Mitglieder „on demand" an die eigene Plattform zu gewöhnen. „Das ist für uns ganz wichtig! Und das möchten wir spielerisch über die Messe erreichen." Red Zac möchte die Mitglieder noch mehr an die eigene Plattform binden, denn in Zukunft werde noch so viel passieren, und die Mitglieder sollen die Plattform noch breiter nutzen. Wie Lenane berichtet, funktioniert die Methode: „Wir merkten einen regelrechten Schub. Die Nutzerzahlen der Plattform haben sich stark erhöht."

ÜBER DIE DISTANZ

Red Zac habe es mit der Red Week geschafft, über die Distanz nicht nur zu informieren, sondern auch zu emotionalisieren. Mit Humor, Witz, kleinen Hoppalas und Überraschungen, wie z.B. der zugestellten Box im Frühjahr 2021. Lenane sagt: „Messe ist so viel mehr als Ware, Angebote und Content. Messe ist aber auch mehr als zusammenstehen und übers Geschäft reden. Eine Red Zac-Messe ist ebenso Alois Reiters Weinbar und gemeinsames Feiern. Und wenn wir schon keine gemeinsame Messepartys feiern können, dann bringen wir die Partys eben einfach zu unseren Mitgliedern."

ETWAS GÄNZLICH NEUES

All das zusammen genommen sei in Lenanes Augen etwas ganz Besonderes. „Um das zu erreichen, muss man kreativ sein, man muss sich etwas einfallen lassen. Wir wollen – mit der Art und Weise, wie wir heute sind, wie wir aufgestellt sind und denken - Grenzen durchbrechen."

Lenane fasst zusammen: „Mit dem Format der ‚Red Weeks' haben wir etwas Neues entwickelt, wir haben etwas gänzlich anderes gemacht. Die Veranstalter anderer digitaler Events konnten ihre Besucher sicher nicht so emotionalisieren, wie wir das bei unseren Mitgliedern geschafft haben. Aber sie werden es nachholen, nur wir werden dann schon wieder etwas neu und ganz anders machen."

Überzeugen Sie sich selbst vom „Mehr als Messe" und sehen Sie die „Behind the scenes"-Videos der „Red Week Vol. 3" auf elektro.at.

RED MIT BRENDAN

Kurz & knapp: Drei Adjektive, die die Red Week treffend beschreiben? Top-informativ, innovativ, zukunftsorientiert!

Würden Sie – retrospektiv betrachtet – alles wieder genauso machen? Ja, auch rückblickend können wir sagen, dass wir genau richtig agiert haben. Wir bleiben am Puls der Zeit und stellen uns auch weiterhin den Herausforderungen der Zukunft?

Braucht es, auch nach Corona, eine digitale Plattform? Wir haben alle durch Corona gelernt, mit digitalen Plattformen umzugehen, diese sind auch zukünftig sicher nicht mehr wegzudenken. Auch wenn es wieder physische Messen gibt, wird diese Kommunikationsmöglichkeit von Bedeutung bleiben.

BLACK FRIDAY 2021: GEMISCHTE GEFÜHLE

Schlechtes Timing?

Der Black Friday naht und mit ihm – wie jedes Jahr - diverse Studien, Umfragen, Ratschläge und Expertenmeinungen. In einem Punkt sind sich alle einig: Corona wird auch Einfluss auf den diesjährigen Black Friday haben. Ob verändertes Kaufverhalten, Lieferengpässe oder Preiserhöhungen - Herausforderungen gibt es viele. Zudem steht die Frage im Raum, ob das Timing für die bevorstehende Rabattschlacht wirklich so optimal ist.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Black Friday Sale, BlackFriday.de, R. Kmenta | **INFO:** www.elektro.at

Auf unzähligen Seiten im Internet findet man einen Countdown, der am 26. November endet und den diesjährigen Black Friday einläutet.

Das Jahresendgeschäft war sowieso immer schon die stärkste Zeit für den Handel und seit einigen Jahren ist diese Phase noch dazu geprägt von verkaufsstarken saisonalen Anlässen. Einige zelebrieren ab dem 22. November bereits die ganze Woche als „Black Week", dann folgen der auch hierzulande zunehmend wichtiger werdende „Black Friday" (26. November), dann der „Cyber Monday" (29. November) und schließlich Weihnachten.

Am 26. November 2021 findet der Black Friday im deutschsprachigen Raum nun schon zum 9. Mal statt. Millionen Menschen nutzen das Event, um online sowie stationär auf Schnäppchenjagd zu gehen und mitunter Weihnachtsgeschenke günstig zu ergattern. Einer der größten Player bzw. großer Profiteur beim Verkaufsspektakel ist die Black Friday GmbH, die seit 2013 mehrere Portale betreibt – mit jährlich zweistelligem Wachstum, wie das Unternehmen angibt. Wie schon in den letzten Jahren hat die Black Friday GmbH auch heuer eine Umfrage unter Händlern gestartet.

UMFRAGE

Laut dieser Umfrage sind die Online-Händler angesichts des Black Fridays 2021 großteils positiv gestimmt. 80 % der befragten Händler haben bereits an einem Black Friday Sale teilgenommen und planen in diesem Jahr wieder dabei zu sein, 21 % davon sind im Elektrobereich tätig. „Als Vorteile für die Teilnahme wurden neben der Umsatzsteigerung die Erhöhung ihrer Bekanntheit sowie die Gewinnung von Neukunden genannt", berichtet Konrad Kreid, GF der Black Friday GmbH. Die durchschnittlichen Ausgaben je Kunde am Aktionstag werden - ähnlich wie im letzten Jahr - auf rund 300 Euro geschätzt. Rund 40 % rechnen allerdings damit, dass dieses Jahr mehr Waren und Dienstleistungen gekauft werden als 2020. 59 % der Händler gaben zudem an, dass ihrer Meinung nach in ihrer Branche die Akzeptanz der Konsumenten, online zu kaufen, gestiegen ist.

Am 26. November 2021 ist es wieder soweit. Millionen Menschen fallen in einen kollektiven Shoppingrausch.

Auch die Gründe, die gegen einen Kauf im stationären Handel am Black Friday sprechen, wurden erhoben. Dabei gaben mehr als 65 % der befragten Händler weiterhin die Angst vor Corona als Hauptgrund an, nicht stationär einzukaufen. 55 % schätzen, dass bisherige gute Erfahrungen beim Onlineshopping ausschlaggebend dafür sind, diese Form des Shoppings beizubehalten. Weniger Shoppingerlebnis auf Grund der Corona-Beschränkungen, weniger Vergleichsmöglichkeiten und weniger verfügbare Ware sind für rund 30 % der befragten Händler zudem Gründe für Konsumenten, dieses Jahr am Back Friday nicht im stationären Handel einzukaufen.

Dennoch wird die Situation im stationären Handel optimistisch gesehen; zumindest optimistischer als im Jahr zuvor, wo es auf Grund von Corona zwar deutliche Zuwachsraten für Onlinehändler gab, sich die Situation für stationäre Händler im Vergleich zu den Jahren davor allerdings verschlechtert hat. Nun erwarten rund 48 % der stationären Händler, genauso viel verkaufen zu können wie im Vergleichszeitraum des Vorjahres. 17 % denken sogar, dass sie die Zahlen vom Vorjahr übertreffen werden.

GUTE TIPPS

Auch Offersita hat sich dem Thema Black Friday angenommen und sagt: „Der stationäre Handel wird dieses Jahr – aller Voraussicht nach – zwar durchgehend geöffnet haben, normales Business, wie vor Corona, wird es trotzdem keines geben, denn die Konsumgewohnheiten haben sich verändert und dazu kommen Probleme bei den Lieferketten." Eine gute Nachricht gäbe es dennoch, denn die Kunden werden auch dieses Jahr kaufen und verschenken. Speziell für die Zeit rund um den Black Friday hat Offerist ein paar Tipps zusammengetragen.

Die von europäischen Konsumenten meistgenutzten Kanäle zum Produkteentdecken sind Suchmaschinen (37 %). Vier von zehn europäischen Shoppern

(42 %) entdecken beispielsweise Elektroartikel, die sie später gekauft haben, zuvor in Suchmaschinen. Danach folgen (mit je 33 %) Marken-Websites und der stationäre Handel.

Mit Blick auf die Recherchequellen der Verbraucher rät Offerista den Händlern, unbedingt kanalübergreifend zu kommunizieren. „Digital ist inzwischen nicht mehr nur ein weiterer Kanal neben Print, TV, Radio und Außenwerbung, sondern hat längst eine eigene Komplexität und ein eigenes Portfolio erreicht, mit Instrumenten wie Display, Bewegtbild, Social, Connected TV, digitalen Prospekten und vielen mehr."

EXPERIENCE FAKTOR

Wie Offerista sagt, profitiert im Jahresendgeschäft der stationäre Handel besonders mit seinem „Experience"-Faktor – „vor allem in Österreich, wo zwei Drittel der Befragten angaben, dass sie den Großteil ihrer Geschenke bei stationären Händlern kaufen". Händler könnten Shopper mit gezielten Aktionen und Events rund um die Festtage in die Läden locken. Auch ein Click-and-Collect-Angebot bringe noch einmal mehr Kunden ins Geschäft. „Nicht zuletzt könnte der stationäre Handel auch von Lieferverzögerungen oder Problemen des Onlinehandels profitieren", sagt Offerista.

KOSTEN- & PREISANSTIEG

Inwiefern der Stationärhandel „von Lieferverzögerungen profitieren" könnte, beantwortet Offerista nicht. Ist es doch wohl eher so, dass ALLE von den Engpässen gleichermaßen betroffen sind - sowohl der stationäre Handel als auch der Online-Handel. Laut Handelsverband haben aktuell mehr als drei Viertel aller

Roman Kmenta ist Unternehmer, Autor, Keynote Speaker.

© www.blackfridaysale.at

Die Liste der Shops und Händler, die am Black Friday Sale teilnehmen, wird Jahr für Jahr länger.

Betriebe (78 %) mit Lieferverzögerungen oder Lieferantenausfällen zu kämpfen, und das werde sich in den nächsten drei Monaten auch nicht ändern, was vor allem in Hinblick auf das letzte, für den Handel so wichtige 4. Quartal des Kalenderjahres Kopfweh bereitet. Viele Waren werden nur schwer erhältlich sein, vor allem Elektronik, sagen Experten - also genau die Kategorie, die am Black Friday zu der Gefragtesten gehört.

Dazu kommt: Wenn es in Asien Lieferprobleme gibt, spüren wir das auch stark bei den Beschaffungskosten. So funktioniert der Markt: Wenn Güter knapp werden, steigt der Preis. „Wir müssen uns darauf einstellen, dass viele Produkte aus Fernost in den kommenden Monaten zumindest moderat teurer werden, auch für die Endkunden. Bei ‚angesagten' Geschenken, die stark nachgefragt werden - wie z.B. TVs oder trendige Spielekonsolen - erwarten wir durch den Kostenanstieg auch einen Preisanstieg von bis zu 20 %", sagt HV-GF Rainer Will.

KEIN VERSTÄNDNIS

Die Waren am Black Friday zu verschleudern, ist angesichts der aktuellen (Liefer- und Beschaffungs-)Situation noch unverständlicher, als es in den letzten („normalen") Jahren ohnehin schon war. Das sieht auch Black Friday-Gegner Roman Kmenta so. „Wenn schon zu wenig da ist, dann sollte das Wenige zumindest nicht zu reduzierten Preisen verramscht werden", sagt der „Preisexperte" im Gespräch mit E&W. Über den Black Friday „an sich", sagt er: „Gerade zum Start in das Weihnachtsgeschäft, wo wir ohnehin auch bereit sind, wertvoll zu schenken und ein wenig mehr auszugeben, ist es ein schlechtes Timing, mit großen Rabattaktionen aufzufahren."

Elektrohändlern rät Kmenta mit Blick auf den Black Friday: „Konzentration auf das Weihnachtsgeschäft und darauf, wertvolle Produkte und Leistungen ganz ohne Nachlässe zu verkaufen. Schon lange nicht waren die Chancen so gut, nicht nur Umsatz, sondern auch Ertrag zu erzielen. Preiserhöhungen sind in aller Munde. Jeder weiß aktuell, dass gerade alles teurer wird. Das kann auch der Handel nutzen und sollte es auch tun. Es geht darum, Geld zu verdienen und Reserven aufzubauen. Es könnte gut sein, dass man die im nächsten Jahr noch dringend benötigen wird." ■

DIE MEINUNG DER KOOPERATIONEN

RED ZAC
BRENDAN LENANE

Der Black Friday hat sich als fester Bestandteil im österreichischen Retail gefestigt. Nicht daran teilzunehmen ist aus Sicht des Elektrohandels kaum denkbar, zumal dieser ein wichtiger Treiber vom BF ist. Wir als Red Zac haben das Format erst vor ein paar Jahren entdeckt und sehen das seither als festen Bestandteil unserer jährlichen X-medialen Marketingaktivitäten. Wir sehen das aber nicht als ein „Mitschwimmen", weil alle es machen, sondern es ist ein wichtiger saisonaler Teil unserer Going to Market-Aktivitäten.

Positiv zu erachten ist, dass die Kunden das Format gut kennen und sich davon (querbeet im Retail) auch viel erwarten. Selbstverständlich gibt es zu diesem Format auch ein wenig gemischte Gefühle, da der Fachhandel qualitativ hochwertig verkaufen möchte und auch Services & Dienstleistung proaktiv anbieten möchte, was mit dem BF mitunter nicht immer zu vereinbaren ist …

EXPERT
MATTHIAS SANDTNER

Angesichts der Lieferengpässe wäre dieses Jahr die Chance, zu Black Friday etwas zurückhaltender zu agieren. Warten wir's ab, wie die anderen Player agieren. Unsere Position ist klar: Man muss nicht mit aller Gewalt Geld vernichten. Wir werden auch beim Black Friday darauf schauen, dass unsere Mitglieder gutes Geld verdienen. Da darf man sich von den anderen Playern nicht verrückt machen lassen.

ELECTRONIC PARTNER
MICHAEL HOFER

Wir sehen den Black Friday Sale weiterhin mit gemischten Gefühlen. Aber wir wollen dort sein, wo der Kunde ist, d.h., wir werden rund um den Event gewisse Aktivitäten starten, jedoch nicht offiziell am Black Friday teilnehmen. Margenvernichtung mit Rabatten von -60 oder -70 Prozent heißen wir nicht gut und wird es bei uns daher auch nicht geben. Ich würde mir wünschen, dass sich mehr unserem Vorbild anschließen und nicht Ware „verschenken", die ohnehin nur schwer lieferbar ist.

AUTOMATISIERUNGS-FACHMESSE ÜBER DEN ERWARTUNGEN

Voller Erfolg für die SMART

© RX Austria&Germany/FRB Media_DanielFabbro

Vom 19.-21. Oktober wurde das (ausgebuchte) Design Center Linz einmal mehr zur Automatisierungs-Drehscheibe Österreichs. 152 Aussteller präsentierten den 5.947 Fachbesuchern mit ihren Produkten, Services und Zukunftsvisionen die gesamte Bandbreite der Automatisierung. „Die SMART hat einmal mehr gezeigt, dass der persönliche Austausch durch nichts zu ersetzen ist“, so Barbara Leithner, COO von RX Austria & Germany. „Es ist schön zu sehen, wie intensiv die Gespräche nach so langer Zeit der vornehmlich virtuellen Kommunikation verlaufen sind.“ Christine Kosar, Head of Operations, zeigte sich über die Solidarität der Aussteller erfreut: „Auch angesichts der vielerorts prall gefüllten Auftragsbücher ist es derzeit keine Selbstverständlichkeit, auf einer Messe aufzutreten.”

AUSSTELLER ZUFRIEDEN

Für positives Feedback sorgte bei den Ausstellern insbesondere die hohe Qualität der Gespräche. So berichtete etwa Weidmüller-GF Wolfgang Weidinger von einer „besonders hohen Zahl an Fachbesuchern” und Gesprächen, die „mehr in die Tiefe gingen als sonst.“ Phoenix Contact-GF Thomas Lutzky hob die „tolle Stimmung” hervor, die „die aktuelle Boom-Phase der gesamten Industrie widerspiegelt.“ Beckhoff-GF Armin Pehlivan sprach von einer „hervorragenden Messe“ und einem „Rekord an Leads“, Peter Janda, Head of Division Measurement & Analytics bei ABB, beim Messe-Mittwoch gar vom „besten Tag ever!”

GASTKOMMENTAR VON HANDELSVERBAND-GESCHÄFTSFÜHRER RAINER WILL

AWG-Novelle: Globale Plattformen haften erstmals für Verpackungsentpflichtung in Österreich

Ab 1. Jänner 2023 gilt hierzulande die Inpflichtnahme von elektronischen Marktplätzen für die Verpackungsentpflichtung. Eine langjährige Kernforderung des Handelsverbandes wird damit endlich umgesetzt. Künftig haften Amazon, Wish & Co, wenn die gelisteten Marktplatz-Händler an keinem Sammel- und Verwertungssystem teilnehmen. Im Onlinehandel sind 139 Millionen Pakete jährlich davon betroffen. Die Krux an der Sache? Die vorgesehenen Geldstrafen von 450 bis 8.400 Euro sind viel zu gering.

Mit der Novelle des Abfallwirtschaftsgesetzes (AWG-Novelle) wird eine langjährige Forderung des Handelsverbandes – die Plattformhaftung für Verpackungsentpflichtung – endlich umgesetzt. Ab 1. Jänner 2023 müssen Betreiber von elektronischen Marktplätzen in ihren Verträgen mit Handelsbetrieben und Herstellern sicherstellen, dass diese die gesetzlichen Vorgaben betreffend Sammlung und Verwertung von Verpackungen, Einwegkunststoffprodukten, Elektroaltgeräten sowie Gerätebatterien einhalten und auch an einem Sammel- und Verwertungssystem teilnehmen. Gleiches gilt für sogenannte Fulfillment-Dienstleister, die für ausländische Hersteller die Dienstleistung der Lagerhaltung, der Verpackung, der Adressierung oder des Versandes anbieten (ausgenommen Post-, Paketzustell- oder sonstige Frachtverkehrsdienstleister).

Wird das nicht sichergestellt, muss der Betreiber des Marktplatzes den jeweiligen Hersteller oder Handelsbetrieb von der Nutzung der Plattform ausschließen bzw. der Fulfilment-Dienstleister hat diese Dienstleistung zu unterlassen. Bei Zuwiderhandeln droht den elektronischen Plattformen eine Verwaltungsstrafe in Höhe von bis zu 8.400 Euro.

JÄHRLICHER SCHADEN VON MEHR ALS 50 MIO. EURO

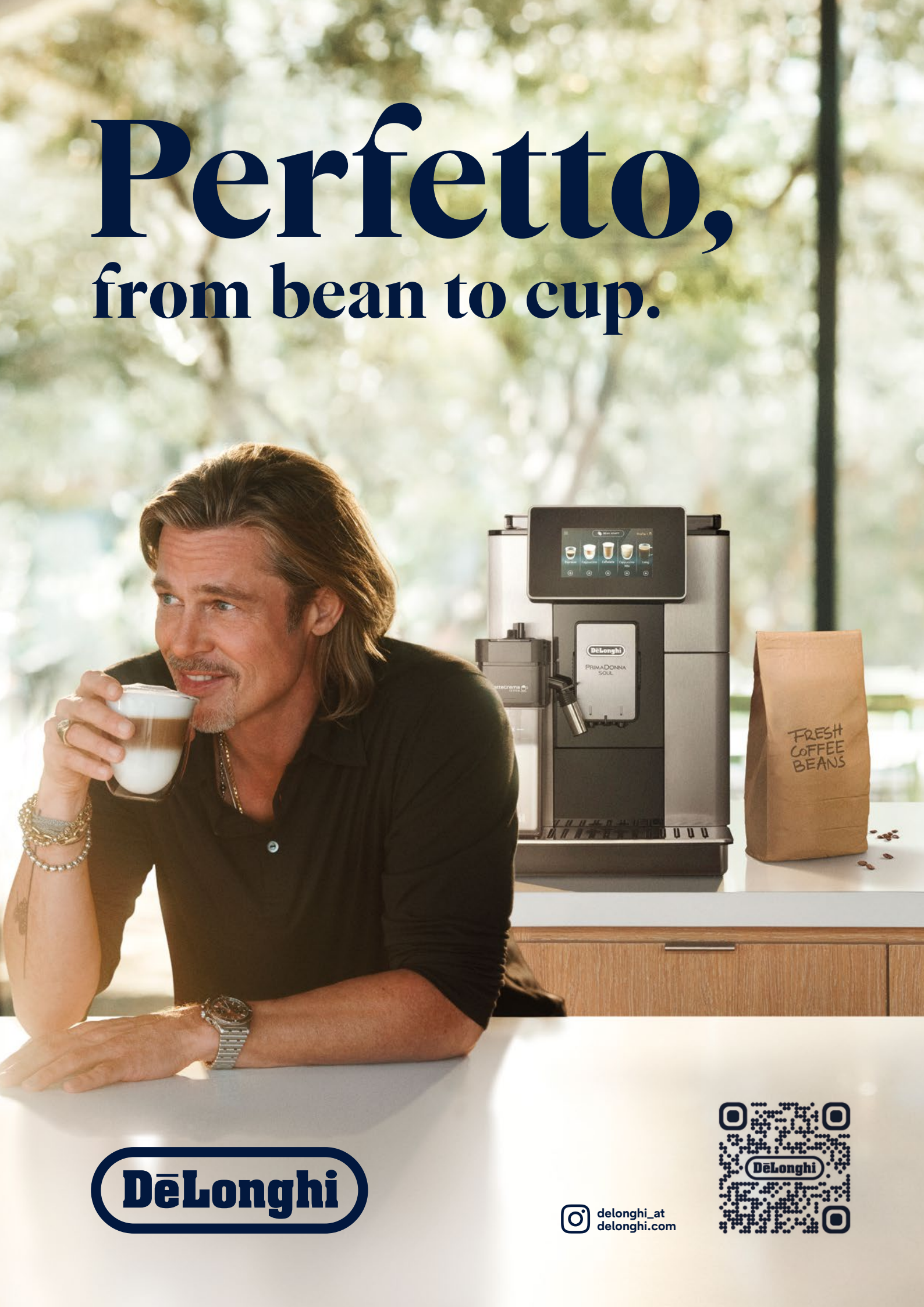
Der Handelsverband hatte diese Gesetzeslücke 2017 als erste Organisation aufgezeigt und mehr als drei Jahre lang für eine Plattformhaftung für Verpackungsentpflichtungen gekämpft. Das jährliche Schadensausmaß beläuft sich auf mehr als 50 Millionen Euro. Daher haben wir die verstärkte Inpflichtnahme von Marktplätzen wie Amazon, Wish oder AliExpress auch im Zuge der Begutachtung der AWG-Novelle angeregt. Schön, dass diese Forderung jetzt von Klimaschutzministerin Gewessler umgesetzt wird.

Fernabsatzhändler aus dem EU-Ausland und Drittstaaten waren zwar schon bisher zur Entpflichtung von Verpackungen verpflichtet, doch die Realität sah vielfach anders aus: Vor allem Webshops aus dem asiatischen Raum nahmen bis dato oft an keinem Sammel- und Verwertungssystem teil und entrichteten somit auch kein Entpflichtungsentgelt. Als Folge daraus kam es zu einer Umverteilung, die fast ausschließlich österreichische Händler belastet hat. Die neue Inpflichtnahme von elektronischen Marktplätzen u.a. betreffend der Verpackungsentpflichtung stellt daher einen entscheidenden Schritt zu mehr Wettbewerbsfairness dar.

FORDERUNG NACH HÖHEREM STRAFAUSMASS

Mit der Gesetzesänderung wird eine große Lücke im System der Herstellerverantwortung geschlossen und mehr Fairness zwischen heimischen Betrieben und Unternehmen aus Drittstaaten geschaffen. Angesichts des massiven Wachstums des Paketvolumens im Onlinehandel um 27 Prozent auf 139 Millionen Pakete ist diese Regulierung nicht nur überfällig, sie wird in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen. Das vorgesehene, niedrige Strafausmaß könnte die Plattformhaftung für Verpackungsentpflichtung allerdings zu einem zahnlosen Instrument machen. Geldstrafen von 450 bis maximal 8.400 Euro zahlen globale eCommerce-Giganten wie Amazon aus der Portokasse, hier muss nachgebessert werden.

Perfetto,
from bean to cup.



DēLonghi

delonghi_at
delonghi.com

DēLonghi

OFFERISTA-ERHEBUNG & DIE MEINUNG DER KOOPERATIONEN

„Bitte keine Werbung“

Offerista hat eine Erhebung zum Werbekonsum der Österreicher durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass man mit dem klassischen Flugblatt sehr viele Menschen nicht mehr erreicht bzw. dass die Zeiten der gedruckten Prospekte langsam dem Ende zugehen. Diese Meinung teilt allerdings nicht jeder. Wir haben uns umgehört.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** pixelio.de

Wie Offerista sagt, steigen die Werbeverweigerer-Quoten in Österreich langsam, aber stetig.

Bitte keine Werbung“ oder ähnliche Briefkastenaufkleber erfreuen sich zunehmend größerer Beliebtheit. Damit signalisieren in Österreich immer mehr Haushalte, dass sie keine unadressierten Postwurfsendungen mehr erhalten möchten. Das sagt zumindest Offerista. Der Anbieter für standortbasiertes Marketing hat eine Erhebung durchgeführt und die Ergebnisse zeigen: „22,3 % der österreichischen Haushalte verweigern mittlerweile den Einwurf von Flugblättern. Vor allem in Ballungsräumen und größeren Städten ist die Zahl der Werbeverweigerer überdurchschnittlich hoch. So ist Wien mit 45 % absoluter Spitzenreiter beim Werbeverdruss, gefolgt von Niederösterreich. Vor allem der Ballungsraum rund um die Hauptstadt führt hier dazu, dass das flächenmäßig größte österreichische Bundesland mit 34,1 % Werbeverweigerern ebenso weit über dem bundesweiten Durchschnitt liegt. Am unteren Ende der Skala finden sich Bundesländer mit geringerem Urbanisierungsgrad, wie Vorarlberg mit 16,4 % und Kärnten mit 13,9 %.“

UNTERSCHIEDLICHE MOTIVE

Die Motive für die Verweigerung von Postwurfsendungen seien unterschiedlich. Laut einer Studie der IFH Köln gibt es fünf Typen von Werbeverweigerern:

Convenience-orientierte Impulskäufer lehnen Prospekte ab und kaufen lieber, worauf sie Lust haben, ohne zu planen. Urbane Singlekäufer lehnen Flugblätter ab, da sie lieber viele kleine Einkäufe für in fußläufig erreichbaren Geschäften tätigen. Suburbane Schnäppchenjäger ziehen Bonuskarten und Angebote am POS vor. Umweltbewusste Digitalisten lehnen Printprospekte aus Umweltschutzgründen ab und nutzen stattdessen digitale Prospekte. Imageorientierte Geltungskonsumenten empfinden Prospekte als zu einschränkend.

LANGSAM, ABER STETIG

Wie Offerista sagt, steigen die Werbeverweigerer-Quoten in Österreich langsam, aber stetig an. „Somit bleiben diese für den Handel auch zukünftig ein relevanter Faktor. Denn Prospektwerbung und Flugblätter erreichen längst nicht mehr jeden Haushalt. In Wien alleine sind es 410.000 Haushalte, die man mit Direktwerbung nicht mehr erreicht. Und in Österreich insgesamt rund 870.000.“

> Auch die ‚Flugblattkaiser‘, also der Lebensmittel- und Möbelhandel, halten nach wie vor an dieser Werbeform fest. Das würden sie kaum machen, wenn sie nicht Umsatz bringen würden.
>
> Matthias Sandtner

Das seien nur die Zahlen jener Haushalte, die keine Prospekte bekommen. Was aber sei mit jenen, die die Postwurfsendungen im Briefkasten haben? Schauen sich diese die Flugblätter auch wirklich an? Laut einer Studie zum Informationsverhalten bei Aktion & Angebotskommunikation im Handel ist die Nutzung von Prospekten von 2016 auf 2020 um 25 % gesunken. Ein weiteres Ergebnis dieser Erhebung zeigt: Bereits jeder Zweite (53 %) empfindet heute die Menge an zugestellten Flugblättern als zu viel.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass ja tatsächlich in immer mehr Wohnhäusern mittlerweile Papiermülleimer in unmittelbarer Nähe der Briefkästen aufgestellt werden, um Werbung gleich entsorgen zu können. Nicht nur in Österreich, anscheinend auch in Deutschland, weswegen die Deutsche Umwelthilfe (DUH) vergangenen Herbst vorschlug, das Prinzip einfach umzukehren. Soll heißen: Statt einem „Bitte keine Werbung“-Aufkleber sollten nur mehr all jene einen Aufkleber verwenden, die Werbung dezidiert wollen. Damit könne die Papierflut eingedämmt werden, wie die DUH meint.

„DIE ZEITEN SIND VORBEI“

Offerista sagt: „All das zeigt, dass die Zeiten, in denen das gedruckte Prospekt einer der wichtigsten Kommunikationskanäle für die lokale Angebotskommunikation war, langsam vorbei sind. Denn man erreicht viele Menschen damit nicht mehr. Auch schrumpfen die Auflagen der Tageszeitungen seit Jahrzehnten, genauso sinkt die Reichweite von Werbespots im linearen Fernsehen. Analog dazu gehen die Ausgaben für Printwerbungen zurück. Die Bruttoausgaben für Printwerbung lagen im Jahr 2020 in Österreich immer noch bei rund 1,8 Milliarden Euro. Dies entspricht aber bereits einem Rückgang von 8,2 %. Das Umweltbewusstsein der Konsumenten, steigende Verteilkosten und der Anstieg der

Werbeverweigerer stellen den Handel vor die Herausforderung, herkömmliche Marketingmaßnahmen zu überdenken."

DIE DIGITALE ALTERNATIVE

Nur ein Medium wachse ungebrochen, wie Offerista weiter ausführt: Das Internet. Dank des Smartphones könne heute fast jeder jederzeit online sein. Daher werde nicht mehr nur gesurft, sondern immer mehr Menschen würden sich auch online über aktuelle Angebote informieren. Offerista sagt: „35 % der Befragten geben an, dass die Digitalisierung der Handelskommunikation für sie das gedruckte Flugblatt bereits ersetzt hat. 51 % informieren sich mindestens einmal pro Woche online über Werbeaktionen. Die Verbraucher schätzen an der digitalen Angebotskommunikation die Möglichkeiten zur konkreten Suche, die bessere Vergleichbarkeit der Preise sowie die ständige Verfügbarkeit. Und in Österreich ein ganz wichtiges Motiv: Der Umweltgedanke und das Interesse an weniger Papiermüll."

ES STELLT SICH DIE FRAGE

Die Botschaft von Offerista ist deutlich: „Mit dem klassischen Flugblatt können sehr viele Menschen nicht mehr erreicht werden. Digitales Marketing ist für die Angebotskommunikation hingegen zu einem nicht zu unterschätzenden Standbein geworden. Diverse Vorteile im Vergleich zur Printverteilung und die Skalierbarkeit durch eine kanalübergreifende, aufeinander abgestimmte Kommunikation machen digitale Kampagnen zu einem immer wichtiger werdenden Baustein im Marketing-Mix eines Händlers."

Es stellt sich die Frage, ob Offerista mit dieser Aussage eventuell auch die eigenen Interessen unterstützen will. Man darf nämlich nicht vergessen, dass Offerista davon lebt, digitale Werbekonzepte für Händler und Marken zu entwerfen, sich selbst sogar als „stärkster Anbieter für digitales Handelsmarketing" beschreibt und darüber hinaus das digitale Flugblattportal wogibtswas.at betreibt ...

„MAN MUSS UNTERSCHEIDEN"

Sieht man sich um, so wird man feststellen, dass noch immer viele österreichische Unternehmen aus den verschiedensten Branchen auf klassische Flugblätter setzen. Es macht also nicht wirklich den Eindruck, als wäre das Flugblatt vom Aussterben bedroht.

© Joujou/ pixelio.de

Expert setzt beispielsweise auf Flugblattwerbung – mit messbarem Erfolg, wie Matthias Sandtner ausführt: „Wir merken natürlich auch an den Verkaufszahlen, ob ein Flugblatt draußen ist oder nicht." Man müsse allerdings unterscheiden, auf welchem Weg die Flugblätter verteilt werden. „Werden sie als Beilage zu einer Zeitung bzw. Zeitschrift verschickt, dann kommen sie auch bei allen Kunden an. Bei einer direkten Streuung haben die ‚Keine-Werbung-Pickerln' allerdings sehr wohl eine Auswirkung. Wie groß, muss man sich genauer ansehen", so der Expert-Marketingleiter, laut dem ein Flugblatt ja zudem nicht zwangsläufig „analog" sein müsse, sondern auch digital gestreut werden könne, wodurch die Reichweite wieder vergrößert werde. Expert zum Beispiel spielt seine Flugblätter u.a. auch über Google-Werbung aus.

> Es gibt große Unterschiede zwischen den Ländern. In Dänemark z.B. gibt es seit einigen Jahren kein Flugblatt mehr. Das ist in Österreich unmöglich.
>
> Brendan Lenane

Der Sinn von Flugblättern wird (derzeit) von der Kooperation auf jeden Fall nicht in Frage gestellt - aus einem guten Grund: „Auch die ‚Flugblattkaiser', also der Lebensmittel- und Möbelhandel halten nach wie vor an dieser Werbeform fest. Das würden sie kaum machen, wenn sie nicht Umsatz bringen würden", sagt Sandtner.

„DER KUNDE SOLL AN UNS DENKEN"

EP: GF Michael Hofer sagt: „Wenn Flugblätter, Prospektwerbung & Co. nicht funktionieren würden, dann wäre mein Postkasten nicht tagtäglich voll davon. Natürlich ändert sich das Such- und Kaufverhalten, aber mit diesen Werbeformen lassen sich den Kunden Produkte näherbringen, für die vielleicht gerade gar kein konkreter Bedarf besteht. Außerdem gibt es ja auch eine Wirkung abseits des reinen Produktverkaufs, indem wir damit unsere Marke und den Namen des Händlers präsent halten – wenn der Kunde also irgendwann wieder ein Elektrogerät kaufen will, soll er an uns denken. Und gerade unsere Zielgruppe steht dieser Form der Werbung nach wie vor sehr aufgeschlossen gegenüber. Unsere Händler haben die Möglichkeit, an bis zu 23 Printwerbungen pro Jahr zu partizipieren. Für jüngere und internetaffine Zielgruppen gibt es tolle Alternativen, wie z.B. Local Inventory Ads (LIA) von Google, bei dem der Kunde zu seiner Suchanfrage den aktuellen Warenbestand des lokalen Händlers angezeigt bekommt. Auch das funktioniert wirklich gut."

„KEINE ALTERNATIVE"

Red Zac-Vorstand Brendan Lenane stößt ins selbe Horn: „Wir haben 14 Werbezyklen zu je 1,8 Mio. Flugblätter – also p.a. über 25 Mio. Flugblätter - welche kostenlos unseren Mitgliedern zugutekommen. Hier sind noch nicht die ‚Eigeninitiativen' vieler unserer Händler beinhaltet, für welche wir auch zentral die Design- & Layouting-Aufgaben übernehmen, um unsere Händler freizuspielen. Der österreichische Retail ist sehr Aktivitäten- & Aktions-getrieben."

Auch Red Zac kann den Erfolg des kooperationsinternen Flugblattes messen. „Zum einen werten wir alle Produkt-Listings aus und u.a. verwenden wir auch QR-Codes im Flugblatt und leiten so mitunter auf unseren Online-Marktplatz um. Dieses Regional-digital-Konzept hilft natürlich auch, analytische Fakten auszuwerten. Auch Gewinnspiele leiten wir von Print auf Digital um und somit kann u.a. der Erfolg des Flugblattes sehr einfach bestimmt werden", erklärt Lenane.

Auf Grund des laufenden Austausches mit den insgesamt 39 Euronics-Mitglieds-Organisationen weiß Lenane, dass Österreich in Sachen Flugblatt anders tickt. „Es gibt große Unterschiede zwischen den Ländern. In Dänemark z.B. gibt es seit einigen Jahren kein Flugblatt mehr. Dies ist geschuldet der Kundenerwartung. Das ist in Österreich unmöglich." Deswegen werde hierzulande von Red Zac auch weiterhin auf Flugblätter gesetzt – zumindest in den nächsten Jahren. „Selbstverständlich sind wir darauf vorbereitet, den Printanteil auf andere Werbeformen umzuleiten. Dies aber erst, wenn der Zeitpunkt da ist, und diesen sehen wir bis auf weiteres nicht."

ZUBEHÖRSCHWERPUNKT IN DER E&W

Die Margenbringer

Ob bei Hausgeräten, Multimedia oder Telekom: Der Stellenwert von Zubehör wächst stetig. Vor allem im vergangenen Jahr, als viele Menschen im Home Office waren, hat das Thema nochmal an Bedeutung gewonnen. In unserem Zubehörschwerpunkt haben wir Hersteller nach ihrer Meinung gefragt und stellen Ihnen die beliebtesten Zubehörprodukte vor.

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Hersteller | **INFO:** www.elektro.at

Für die Zubehörspezialisten wie Hama hat die Pandemie auch eine Aufwertung ihres Produktbereichs gebracht. Insbesondere der Home Office Bereich habe laut dem Hersteller jedem Einzelnen aufgezeigt, wie wichtig Zubehör sei. „Aber nicht nur Home Office, sondern auch die Outdooraktivitäten haben zugenommen. Der Fitness Tracker, der die Schritte zählt, oder die True Wireless In-Ear, welche die passende Berieselung bringen, ist nicht mehr wegzudenken. Man merkt überhaupt im Smart Home Bereich stark, dass die Leute sicher bedingt durch Lockdown und Corona offener gegenüber dem Internet geworden sind und teilweise auch die Angst davor abgelegt haben", sagt Hama.

Damit habe Zubehör heute einen Stellenwert erreicht, welcher nicht mehr wegzudenken sei. Auch dieses Jahr werden die Highlights bei Hama wieder „alles rund ums Smartphone" lauten. „Ob bei Bluetooth Audio die neuesten True Wire less Ohrhörer oder ein starker Bluetooth Lautsprecher, der Fitness Tracker für die Kalorien nach Weihnachten oder ein WiFi Produkt, um sein Smart Home weiter zu vernetzen. Auch gehen wir davon aus, dass der Hype um PC Gaming dieses Jahr erneut sehr stark an Weihnachten zu spüren sein wird."

Trends wie Home Office oder Vorbilder wie Influencer bringen neues Zubehör an den POS, wie z.B. solche Ringleuchten für Smartphones.

DAUERBRENNER

MLINE hat durch seine Partnerschaft mit Cellularline seine Position im Geschäft mit Smartphone-Zubehör nochmals verstärkt. Sowohl MLINE als auch Cellularline bringen mehr als 30 Jahre Erfahrung ein und kombinieren diese mit datenbasierten Entscheidungen zu Konsumententrends & Forschung als Basis für die weitere Produktentwicklung. Dies wird durch das laufende Monitoring der Sell-in- und Sell-out-Daten zur unmittelbaren Verkaufssteuerung (siehe Seite S. 84) unterstützt. „Auf dieser Basis entwickeln wir ein breites und tiefes Portfolio, maßgeschneidert für die einzelnen Zielgruppen. Dieses Zubehör ist zudem am neuesten Stand der Technik und rechtzeitig zum Launch der neuen Endgeräte verfügbar", erklärt MLINE-ML Ralph Krumböck die Strategie des Wiener Spezialisten.

Der Wandel im EFH ist nach Ansicht von Krumböck natürlich auch im Zubehörbereich spürbar. Nicht zuletzt Corona hätte den Trend in Richtung Online-Kauf verstärkt. MLINE setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz beim Zubehör, um hier mit einem Mehr an Produkten, Services, Einkaufserlebnis und Multi-Channelangeboten gezielt gegenzusteuern. Allerdings sei es wichtig, die Konsumenten zu servicieren, wenn sie im Geschäft ihr Endgerät kaufen und eine Erstausstattung benötigen. Denn zu diesem Zeitpunkt sei die Chance für den Zusatzverkauf durch die Erhöhung der Attachment Rate – also des Zusatzverkaufs des Zweitprodukts Zubehör zum Erstprodukt – am höchsten.

Dauerbrenner sind hier Protection (Schutzhüllen und -gläser), Audio und Laden. Stark im Trend liegen zudem kabellose Kopfhörer, Zubehör für Home Office und Fashionartikel wie Handyketten oder Laces. Im kommenden Weihnachtsgeschäft will sich MLINE vor allem auf hochwertiges Zubehör konzentrieren,

AM PUNKT

MEHR ERTRAG, ZUFRIEDENE KUNDEN
Zubehör erhöht den Nutzen des Hauptprodukts für den Kunden und bringt wichtigen Zusatzertrag für den Handel.

NEUE TRENDS
durch Corona besonders beim Smartphone- und IT-Zubehör

SOFTWARE & VERSICHERUNGEN
im Rahmen der Zubehörstrategie mitdenken

Dauerbrenner im Sortiment von MLINE sind Produkte zum Schutz des eigenen Smartphones, wie z.B. Cover für das neue iPhone13.

das sich auch als Geschenk eignet (Audio, Fashion und Gadgets). Außerdem steht Zubehör für aktuelle und beworbene Endgeräte wie das iPhone13 sowie saisonale Produkte wie Touchscreen-Handschuhe im Fokus.

GIMMICKS

Neue Chancen fürs Zubehör sieht man auch bei TFK. „Mobiltelefone ohne entsprechendes Zubehör tun sich schwer am Markt. Cover und Gläser sind heute allein wegen der Gerätegrößen unabdingbar und gehören mittlerweile zum Standardportfolio eines jeden Händlers“, ist TFK-VL Stefan Windhager überzeugt. „Abseits dieses Zubehörtypus spielen sehr viele mit dem Smartphone vernetzte Produkte eine immer größere Rolle. Dazu gehören nicht nur Audio-Produkte wie Ear-Buds und Kopfhörer, sondern auch smarte Lautsprecher, Wildkameras, Bürobedarf wie vernetzte Schreibtischlampen und Web-Cams oder Freizeitprodukte wie Scooter.“

Vernetzte Lifestyleprodukte wie Scooter eröffnen nach Ansicht von TFK beim Smartphone-Zubehör neue Segmente.

ZUBEHÖR FÜRS LEBENSGEFÜHL

„Kaffeegenuss zelebrieren“

Beim Zubehör geht es nicht nur ums Produkt, betont Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung JURA Österreich. Vielmehr liefert es oft den letzten Baustein für den vollendeten Genuss – und gehört damit zum Lebensgefühl.

„Unsere Kunden legen Wert auf Details und sie wollen den Kaffeegenuss zelebrieren“, erklärt Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich. „Damit werden Zubehör-Artikel wie der Cool Control, welcher die Milch immer auf der idealen Temperatur für den perfekten Milchschaum hält, zum Must Have. Und mit seinem einfachen schönen und zweckmäßigen Design passt unser Zubehör wirklich in jede Küche.“ Ob Cool Control, Glacette oder Tassenwärmer, damit erhalten die Kunden stilvolles Zubehör, womit sie ihren Kaffeegenuss nochmals steigern können. Das bringe zufriedene Kunden und für den Handel wichtige Zusatzeinnahmen. Dabei hätte sich laut Jura vor allem der Cool Control als der absolute Bestseller erwiesen.

Annette Göbel sieht im stilvollen Zubehör von JURA eine wichtige Ergänzung des Angebots: „Unsere Kunden legen Wert auf Details.“ Damit werden Zubehörartikel wie der Cool Control oder der Tassenwärmer zum Must Have.

Aber Jura fasst den Zubehörbegriff noch ein wenig weiter, wie Göbel erklärt. Denn für den Kaffeevollautomatenspezialist gehören auch die Pflegeprodukte sowie der spezielle Jura Kaffee zum Zubehör. Denn Produkte wie Filter, aber auch die richtig gerösteten Kaffeebohnen des Jura-Kaffees braucht der Kunde für den perfekten Genuss, ist Göbel überzeugt: „Richtige Pflege, Wasserfilter und die perfekte Bohne in der Maschine sorgen dafür, dass die Kunden über Jahre hinweg viel Freude mit ihrem Jura Kaffeevollautomaten haben. Denn durch das Zusammenspiel sorgen sie dafür, dass der Benutzer immer den perfekten Kaffee in der Tasse hat. Gleichzeitig bringen diese Produkte den Kunden immer wieder an den POS im Fachhandel. Denn nur dort kann er diese Produkte erhalten.“

Damit der Kunde das Zubehörangebot nicht aus den Augen verliert, wird dieses auch im Kunden-Newsletter regelmäßig erwähnt. Das hat den Vorteil, dass man auch passend zur Saison agieren könne. Da gehören zum stilvollen Kaffeegenuss auch die richtigen Tassen bzw. Gläser, welche sich auch gut als Geschenke zu Weihnachten eignen – schließlich kann man nicht jedes Jahr seinen Liebsten einen Kaffeevollautomaten schenken. „Indem wir unser Zubehörangebot über die Werbung ausspielen, bringen wir den Kunden immer wieder an den POS zurück. Damit liegt im Zubehör ein großes Umsatzpotenzial für alle Händler, die dieses perfekte Kaffeeerlebnis am POS auch leben“, so Göbel abschließend. „Viele Händler haben das schon verstanden und feiern damit schöne Erfolge, indem sie das Zubehör schon bei der Präsentation im Verkauf richtig zur Geltung bringen. Damit werden diese Produkte fast zum Selbstläufer.“

MESH ist nicht nur für Nerds. Devolo erwartet ein heißes Jahresendgeschäft, da die Ansprüche ans Heim-Netzwerk steigen.

Ein Highlight im Zubehörprogramm von WISI sind die CI+ CAM, auf welche das Unternehmen 50 Monate Garantie gibt.

Dementsprechend geht Windhager von einer steigenden Bedeutung des Zubehörgeschäfts für den EFH aus. Der Salzburger Distributor will hier nicht nur mit der Qualität der Produkte und dem umfangreichen Portfolio überzeugen, sondern setzt zusätzlich auf „Flexibilität". Flexibilität in der Verpackung (wahlweise Bulk oder Blister) oder Flexibilität bei der Kompatibilität. So könne TFK Zubehör zu fast allen Geräten einschließlich Sonderlösungen wie Crossbody- oder Tastaturcover anbieten.

Für die kommende Weihnachtssaison setzt TFK neben dem klassischen Zubehör vor allem auf Gimmicks und Lifestyleprodukte. „Überraschenderweise, und auch aus der Erfahrung der letzten vier Jahre, ist jeweils das Q4 die Zeit mit den meisten E-Scooter-Verkäufen bei TFK", so Windhager.

SCHNELLES INTERNET

Auch im Multimedia-Bereich spielt Zubehör eine wichtige Rolle, wie Christoph Dubsky von Develo Austria erläutert: „Zubehör wird in der Sortimentsgestaltung immer eine wichtige Position einnehmen. Besonders wichtig ist Zubehör aus Endkundensicht immer dann, wenn es ohne entsprechende Tools einfach nicht geht – angefangen vom HDMI Kabel bis zur Highend-WLAN-Lösung. Das beste und schönste Highend Smart TV-Gerät ist mittlerweile nutzlos, wenn Netflix oder A1 TV nicht ruckelfrei laufen." Aktuell sieht sich develo bei Konsumenten mit einem höheren Anspruch an den Internetanschluss sowie die Verteilung in den Haushalten konfrontiert: „Gefragt sind schnelles Internet, aber auch eine verlustfreie und nahtlose Verteilung im ganzen Haus. Mesh-WLAN ist dabei nicht mehr Geheimtipp unter Computer-Nerds, sondern wird zum Jahresendgeschäft ein breites Thema werden."

Im Kommen seien WiFi6-Endgeräte wie beispielsweise die neuen Premium-Smartphones oder Sonys PS5 sowie schnelle Glasfaser-Internetanschlüsse. Diese Entwicklung werde laut deviso auch in den Haushalten zu einem „Breitbandausbau" führen. „Der Internet-Router vom Service-Anbieter schafft das nicht mehr im Alleingang, gefragt sind zukünftig Highspeed WLAN6-Mesh-Systeme, die sich mittels App schnell und einfach installieren lassen", so Dubsky. Ab November hat Develo Austria die WLAN-Wochen beim Distributor TFK mit Sonderpreisen und diversen Aktionen geplant.

POWERLINE

In dieselbe Kerbe schlägt auch WISI. Der Hersteller sieht in den vergangenen 1,5 Jahren eine hohe Nachfrage nach Power-Line Netzwerk Lösungen. Treiber sind auch hier vor allem Home Office und Streamingdienste. Der Hersteller konnte nach eigenen Angaben in den vergangenen zwölf Monaten den Absatz von Powerline Geräten verdoppeln, und das Wachstum würde weiter anhalten.

„Unsere Highlights sind die CI+ CAM, wir haben hier die ORF und die HDA-Austria Lösung zum ORF-SAT-Empfang im Programm und bieten 50 Monate Garantie. Weiteres bietet HD-Austria

EVISO

Den Content mitdenken!

Zubehör ist auch laut Eviso nicht mehr wegzudenken, wie Lukas Pachner, Managing Director der Eviso Austria GmbH erläutert: „Wenn sich heute ein Händler nicht um den optimalen Zubehör-Mix in seinem Bereich kümmert, sind die Ertragsmöglichkeiten nur sehr dünn." Dem Hersteller ist eine gesteigerte Nutzung der Video-on-Demand-Dienste während der verschiedenen Phasen der Pandemie sehr stark aufgefallen und die laufende Integration von weiteren, neuen Filmen und Serien würden ebenfalls bedeutend zu einem Wachstum führen. „Unser Weihnachtsangebot, welches den Zugang zu unserem HD Austria Plus und Kombi Paket wieder besonders attraktiv zum Sonderpreis ermöglicht, profitiert auch von der Integration der hunderten Filme und Serien, die laufend erweitert werden." Es zahle sich für jeden Händler aus, einen Blick auf HD Austria, die Hardware und die Produkt- und Paket-Angebote zu werfen. „Unsere Distributoren haben sehr attraktive Angebote für ihre Händler parat und mit unseren Weihnachtsangeboten wird es den Händlern auch sehr leicht gemacht, allen Kunden das so wichtige Signal zu vermitteln", so Pachner weiter.

Lukas Parchner, Managing Director EVISO Austria, appelliert an die Fachhändler, beim TV-Verkauf den Content mitzudenken.

und SimpliSAT im Weihnachtsgeschäft attraktive Abos für div. Programmpakete“, sagt WISI-Geschäftsführer Christian Koller

WETTE AUF 5G

Auch AVM sieht einen Anstieg beim Thema Home Office. „Wir haben in den vergangenen 18 Monaten einen Wandel des Arbeits- & Privatlebens miterlebt. „Ich denke, bei den meisten von uns ist z.B das Thema Home Office und die dadurch erhöhte Auslastung des Heimnetzwerkes in den Fokus gerückt”, so Channel Sales Manager Philipp Wipplinger. „Unser aktuelles Highlight ist auf jeden Fall unsere FRITZ!Box 6850 5G. Breitband nutzen, wo kein DSL zur Verfügung steht: mit der FritzBox 6850 5G macht man es per Mobilfunk möglich. Nicht nur in LTE-Netzen, sondern auch dort, wo schon 5G nutzbar ist. Wir versuchen trotz sehr hoher Nachfrage und allgemein schwieriger Produktionslage alle Bestellungen abzudecken.”

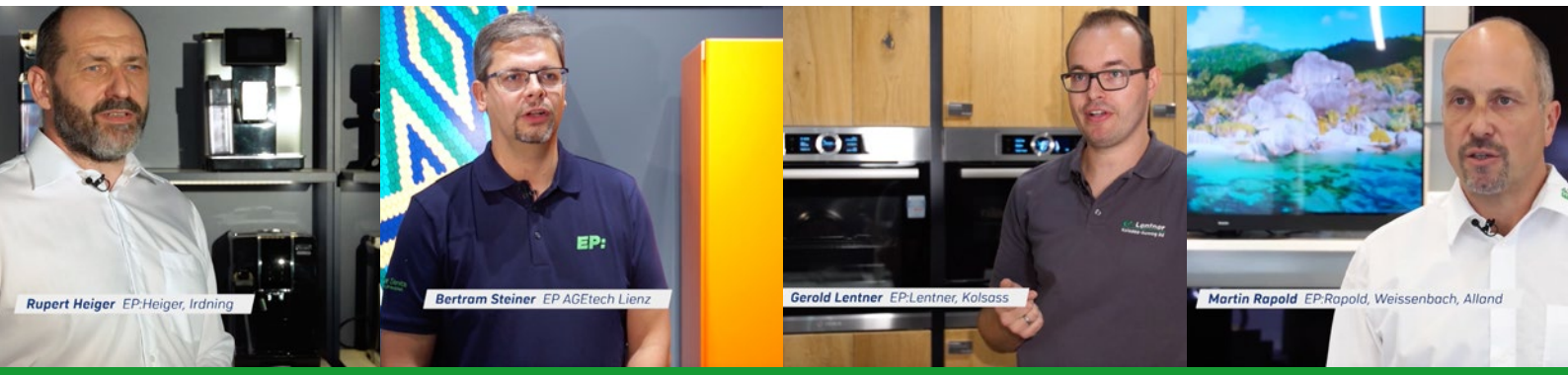
Mit der FRITZ!Box 6850 5G bietet AVM Breitband auch dort, wo kein DSL zur Verfügung steht.

Rauch Import setzt auf neue Services wie Simple Print, mit denen der EFH die Loyalität seiner Kunden erhöhen kann.

DRUCK ES AUS

Auch Rauch Import sieht gerade im Zubehörbereich eine Veränderung im Kaufverhalten: „Wir müssen vermehrt feststellen, dass Zubehör über Online-Kanäle gekauft wird. Als Rauch Import versuchen wir hier unsere Partner zu unterstützen und neue Services bereitzustellen, um die Loyalität bzw. Umsätze der Endkunden beim Fachhändler bzw. österreichischen Retailer zu halten”, erklärt GF Ivonne Mayr-Hagn.

Auch nach ihrer Einschätzung steige die Bedeutung von Zubehörs weiter an – und zwar über alle Bereiche, einerseits für den Arbeitsplatz aber auch privat fürs Smartphone, TV, zum Musik hören oder auch im Gaming Bereich. Dauerbrenner seien laut Mayr-Hagn die Skullcandy Kopfhörer sowie Trust PC- und Gaming-Produkte, vor allem sei Drucker-Hardware nach wie vor extrem stark gefragt. Im Zuge dessen möchte Rauch Import seine neue Plattform Simple Print vorstellen: „Ein einzigartiges Tool für unsere österreichischen Händler. Der Endkunde



Wir bringen SIE ins Fernsehen!

Bei uns stehen **unsere EP:Fachhändler** ganz klar im Vordergrund! Auch in unserem neuen TV-Format mit der ProSiebenSat.1 PULS 4 Gruppe setzen sich einige unserer Mitglieder gemeinsam mit namhaften Industriepartnern mit der Frage auseinander, wie Technik und Nachhaltigkeit einander perfekt ergänzen können. Denn Umwelt, Klima und der Schutz unseres wunderschönen grünen Planeten sind Themen, die uns bei ElectronicPartner beschäftigen und bewegen - gemeinsam schaffen wir eine **grüne Zukunft**!

In kurzen Beiträgen erklären EP:Fachhändler unter Bezug auf namhafte Marken, warum **technische Innovationen** und Neuerungen, **Nachhaltigkeit** und **Regionalität** sich perfekt ergänzen können. Diese Beiträge sind immer freitags 14 Mal auf den Sendern PULS 4, Sat.1 Österreich, ProSieben Austria und Puls 24 zwischen 05.30 und 12.00 Uhr im beliebten Frühstücksfernsehen Café Puls zu sehen.

Auch im **Jahr 2022** sind unsere großartigen EP:Fachhändler in diesem tollen TV-Format stark vertreten, ebenso wie in unseren regionalen Imagespots: hier spielen unsere EP.Fachhändler die Hauptrolle!

ElectronicPartner

kann mit wenig Aufwand, sozusagen per Knopfdruck bequem von der Couch aus, bei österreichischen Händlern seine passende Tinte und/oder Toner bestellen. Unsere Vision ist es, der neue Standard für Bestellungen von Tinte und Toner in Österreich zu werden", so der Hersteller. Zusätzlich bietet Rauch Import die Übernahme des Druckes von Smartphone-Hüllen für Händler und Endkunden auf der internen MeCover Machine an.

FREQUENZ & UMSATZ

Auf eine extrem breite Zubehörpalette im Kaffeebereich verweist auch Mario Bauer, von der M.Bauer Elektrovertriebsgmbh, dem Exklusivdistributor von Nivona in Österreich: „Von Accessoires, wie z.B. Tassen, Gläser oder Milch-Cooler, über exklusive Software zur Hardware, bis hin zu Zubehör, das für die Pflege und Wartung der Kaffeevollautomaten unerlässlich ist." Der Stellenwert von Zubehör im Kaffeebereich ist laut Bauer sehr hoch, da diese Artikel benötigt werden, um lange guten Kaffee trinken zu können und das Gerät in „Schuss" zu halten. „Im optimalen Fall werden jährlich sechs Filter, eine Packung Reinigungstabs sowie je eine Flasche Entkalker sowie Milchreiniger benötigt. Wenn die Nivona-Maschine dann auch noch mit ihrem Lieblingskaffee (Azzuro, Torino oder Milano) gefüttert wird, dann hat zum einen der Kunde Hygiene sowie besten Kaffeegenuss, und zum anderen der Händler einen enormen Zusatzverkauf und Frequenzbringer."

Ein absolutes Highlight in der AEG-Zubehörrange ist das Easy2Clean Backblech, welches sich dank seiner kratzfesten Keramikbeschichtung mit einem feuchten Tuch reinigen lässt.

Bauer geht davon aus, dass der Stellenwert von Zubehör weiterhin sehr hoch bleiben wird. „Mit jeder Maschine, die in Österreichs Küchen bzw. Büros steht, ist der Zusatzverkauf gesichert. Die regelmäßige Nutzung des Original-Zubehörs ist nämlich Voraussetzung zum Erhalt der Geräte-Garantie. Das Beste daran ist: Das Nivona-Zubehör gibt es ausschließlich beim autorisierten Fachhändler. Dieser sichert sich hier die Frequenz und den Umsatz, weil diese Artikel nicht beim Wochenendeinkauf (z.B. bei Interspar oder Media Markt) im Vorbeigehen gekauft werden können."

Auch bei Nivona gibt es Dauerbrenner im Zubehörsortiment. So z.B. die Claris-Wasserfilter. „Diese vermeiden Kalk, entnehmen Schadstoffe und sorgen so für eine 1A Wasserqualität, was unerlässlich ist für eine gute Tasse Kaffee", sagt Bauer. Gut nachgefragt seien zudem Reinigungstabletten, Flüssig-Entkalker, Flüssig Milchreiniger, Ersatz-Milchschläuche, Milchbehälter & Cooler sowie Vakuumier-Folien/Beutel. Neu in der Nivona Zubehör-Range ist übrigens die „Milchlanze", die „das saubere und komfortable Zubereiten von Milchkaffee-Spezialitäten noch leichter macht" und „zu jedem Nivona Maschinenmodell verkauft werden kann", wie Bauer beschreibt.

AUCH FÜR HAUSGERÄTE

Ob Staubsaugerdüsen, Maschinenreiniger, Entkalkungsmittel oder Backbleche – der Stellenwert von Zubehör wächst auch im Hausgerätebereich stetig. Bei großen Hausgeräten wächst die Nachfrage sogar „deutlich", wie Electrolux ML Martin Bekerle schildert: „Im Fachhandel sowie in der Großfläche ist der Zubehörverkauf ein sehr wichtiger Faktor. Dies beginnt bei Zusatzgarantien, die Händler selbst anbieten, bis hin zu Originalzubehör von uns Herstellern. Wenn Kunden zum Beispiel einen Herd oder Backofen kaufen, so kann man davon ausgehen, dass beinahe immer Backauszüge oder Zusatzbleche mit verkauft werden. Auch im Bereich Waschen sind Waschmaschinenreiniger oder auch Waschmittel ein beliebtes Zubehör." Electrolux bietet zu einigen Geräten bereits Sets mit passendem Zubehör an, was gerade im Bereich „Kochen, Backöfen, Kochfelder" sehr gut ankommt, wie Bekerle berichtet.

Als „absolutes Highlight" in der AEG-Zubehör-Range bezeichnet Bekerle das „Easy2Clean Backblech". Dieses verfügt über eine spezielle Keramikbeschichtung – frei von PTFE und PFOA – und sei deshalb deutlich kratzfester als

REXEL: GUTER SOUND IM GROSSHANDEL

Die richtigen Produkte am POS

Rexel sieht es als enorm wichtig an, mit den „richtigen" Produkten verfügbar zu sein. „Deshalb haben wir als Großhändler auch entsprechend vorgesorgt und sind in allen Bereichen des Zubehöres gut bevorratet und arbeiten ausschließlich mit bekannten bzw. namhaften Lieferanten zusammen", sagt Anton Pilz, Rexel-Geschäftsleiter. Die Bedeutung von Zubehör werde auch laut dem Hersteller in den nächsten Jahren nicht abreißen, sei jedoch im Bereich als Großhändler stark mit dem täglichen Geschäft verbunden. Rexel will sich speziell im kommenden Weihnachtsjournal dem Trend zum Heimkino widmen. „Wir haben diesen Trend schon sehr früh

erkannt und uns deshalb auch verstärkt auf das Thema Soundbars fokussiert. Seit Monaten bemerken wir in diesem Bereich erhöhten Bedarf und das nicht nur im Einstieg. Der Konsument ist bereit für guten Sound und Kinofeeling etwas mehr zu investieren", so Pilz.

Der absolute Renner im Nivona-Zubehör ist die „Milchlanze", welche das Zubereiten von Milchkaffeespezialitäten weiter erleichtert.

Miele erweitert laufend seine Produktpalette beim Zubehör, wie z.B. durch die unterschiedlichen Varianten bei Geschirrspülmitteln.

Der FreshAir Aktivkohlefilter ist nicht nur leicht wechselbar, sondern auch einer der Dauerbrenner im Liebherr-Sortiment.

herkömmliche Beschichtungen. „Absolut nichts klebt an und ein feuchtes Tuch reicht für die Reinigung", erklärt der Marketingleiter. Aufgrund des großen Erfolges bringt Electrolux Ende des Jahres übrigens eine tiefere Version des Easy-2Clean Backblechs auf den Markt, bereits jetzt sei die Nachfrage „überwältigend", wie Bekerle sagt.

Der ML fasst zusammen: „Zubehörartikel direkt vom Hersteller sind die perfekte Ergänzung zu den erworbenen Geräten. Natürlich gibt es beim Zubehör große Preisunterschiede, gerade von den sogenannten Generalisten im Vergleich zu Originalzubehör. Kauft man jedoch ein Originalzubehör von AEG oder Zanussi, so weiß man, dass wir mit unserem Markennamen für die dementsprechende Qualität stehen."

LAUFEND ERWEITERT

Auch andere Hersteller großer Hausgeräte verzeichnen einen stärkeren Absatz beim Zubehör. So z.B. Miele. Marketingleiterin Mag. (FH) Elisabeth Leiter erläutert: „Durch Corona hat zum einen das Hygienebedürfnis der Konsumenten weiter zugenommen. Andererseits wurde mehr zu Hause gekocht. Beides hat zu einer deutlichen Absatzsteigerung bei Zubehör- und Verbrauchsmitteln geführt." Vor allem das Interesse für Miele-eigene Zubehöre und Verbrauchsmittel sei groß. „Konsumenten erkennen den Wert von Original-Zubehör, da sie die Möglichkeiten der Geräte so voll ausschöpfen können und letztlich vom besseren Ergebnis überzeugt sind. Das gilt für Original Miele-Staubbeutel (die perfekt in den Staubsauger passen und so den aufgesaugten Staub sicher in den Beutel leiten) genauso wie für Grillplatten fürs Kochfeld oder Spezialwaschmittel", so Leiter.

Die Miele-Zubehör-Produktpalette werde immer breiter, wobei sich das Angebot nach den Wünschen und Vorlieben der Konsumenten richte. Als Beispiel bringt die Marketingleiterin die vielen verschiedenen Geschirrspülmittel-Varianten, die Miele mittlerweile anbietet: „Ob Geschirrspül-Pulver, Geschirrspül-Tabs oder das PowerDisk-Geschirrspülgranulat (für Geräte mit automatischer Dosierung), unsere Kunden haben unterschiedliche Präferenzen." Auch die Rezepturen werden laufend überarbeitet. Dabei spiele nicht nur das Streben nach immer besseren Ergebnissen eine Rolle, sondern auch der Wunsch nach umweltfreundlicheren Formulierungen und nachhaltigeren Verpackungen, weswegen Miele vor kurzem seine Spülmittel-Platte um „UltraTabs All in 1 Eco" und „PowerDisk All in 1 Eco" erweitert hat.

DEN ALLTAG ERLEICHTERN

Liebherr berichtet ebenfalls von stark steigendem Zubehörabsatz, weswegen auch der Kühlpro sein Zubehör-Sortiment stetig ausbaut. Ein „Dauerbrenner" sei ganz klar der „Fresh-Air Aktivkohlefilter", der in allen Liebherr Weinschränken sowie nun mittlerweile auch bei den Einbau- sowie Standgeräten eingesetzt wird. „Der FreshAir-Aktivkohlefilter reinigt die zirkulierende Luft und bindet schnell unangenehme Gerüche. Er ist leicht wechselbar und gewährleistet

BSH

Induktionsgeeignet

Auch BSH bietet seinen FH-Partnern hochwertiges Zubehör zu seinen Geräten. So gibt es seit November für die Induktionskochfelder der Marken Bosch, Siemens und NEFF neu einen induktionsgeeigneten Espressokocher aus hochwertigem, rostfreien Edelstahl mit einem ergonomischen, wärmeisolierenden Griff. Mit einem Fassungsvermögen von 200 ml für vier Tassen hat dieser die perfekte Größe für den täglichen Gebrauch. Weiters wird es voraussichtlich ab Dezember neue Kochgeschirr-Sets als Zubehör für Bosch, Siemens und NEFF geben.

eine optimale Luftqualität“, beschreibt Manuel Eder, Regional Communication Manager bei Liebherr.

Eder erklärt: „Wir möchten den Alltag unserer Kunden mit unserem Zubehör noch leichter machen. Natürlich versuchen wir unsere Geräte bereits von Grund auf so auszustatten, dass alle Bedürfnisse der Nutzer erfüllt werden. Unsere Einstiegsgeräte bieten allerdings nicht das volle Programm, aber durch das Zubehörangebot hat der Kunde die Möglichkeit die Ausstattung seines Kühlgerätes nach seinem Bedarf zu erweitern.“ Zu den Profiteuren zählt auch der Handel, denn: „Durch den Verkauf von Zubehör hat der Handel natürlich die Möglichkeit ein Zusatzgeschäft abzuwickeln.“

Wie Eder übrigens ergänzt, könne man Zubehör heutzutage nicht mehr nur auf ein physisches Produkt beziehen. „In Zukunft werden mit Sicherheit die Zubehör-Lösungen ausgebaut werden und dadurch werden sich auch neue Möglichkeiten ergeben.“

Groupe SEB konzentriert sich beim Zubehör auf einige bestimmte Produktgruppen wie z.B. Staubsauger. Hier will sich der Hersteller auf multifunktionale Produkte mit hohem Mehrwert, wie Saugbürsten für bestimmte Bodenflächen oder Tierhaare, konzentrieren.

NACHHALTIGER KONSUM

Zubehör spielt für Groupe SEB nur bei ausgewählten Geräten eine Rolle. „Wir sehen die Bedeutung von Zubehör vor allem für bestimmte Produktgruppen, wie beispielsweise bei Küchenmaschinen, Staubsaugern, Waffeleisen oder auch Handmixern. Entsprechend bieten wir unseren Kunden hierbei eine Auswahl an Zubehör an, das ihnen einen echten Mehrwert bietet, wie Saugbürsten für spezifische Bodenflächen oder verschiedene Backzubehöre für Küchenmaschinen. Trotz der erhöhten Nachfrage an Produkten für HomeCooking, Kaffeeerlebnisse Zuhause, Home Care sowie Home Cleaning, konnten wir beim Zubehör keinen nennenswerten Effekt erkennen und somit auch keine neuen Geschäftsfelder auftun. Wir konzentrieren uns weiter stark auf die Entwicklung und Herstellung von multifunktionalen sowie innovativen Produkten, die das Leben der Verbraucher täglich erleichtern. Zudem legen wir großen Wert darauf, zu einem nachhaltigeren Konsum beizutragen, indem wir bei all unseren Marken eine 10-jährige Reparierbarkeit anbieten, die wir künftig sogar auf 15 Jahre zu einem fairen Preis ausweiten. So können wir die Langlebigkeit unserer Geräte erhöhen. Wir haben immer die Bedürfnisse unserer Kunden im Blick und passen unsere Produkte sowie unser Zubehör entsprechend an“, sagt Lars Hengstler, Marketing Director DACH bei Groupe SEB.

Was es Neues bei Zubehör-Profi Nedis gibt, erfahren Sie übrigens auf Seite 100. ■

WERTGARANTIE

Notwendige Marge, zufriedene Kunden

Zubehör und Dienstleistungen wie Versicherungen sind nach Ansicht von Wertgarantie-GF Vertrieb Thilo Dröge heute schon deutlich mehr als ein Zusatzgeschäft, sondern wichtige Elemente für höhere Kundenzufriedenheit und Absicherung des Elektrofachhandels: „Im Elektrofachhandel sind wir der führende Anbieter und schützen sowohl Neu- als auch Gebrauchtgeräte vor Reparaturkosten und versichern mittlerweile sogar Refurbished- und Gewerbegeräte. Nicht nur bedingt durch die Corona-Krise beschäftigt sich der Handel zunehmend mit Themen wie Frequenzeinbruch, Kundenverlust, Zukunftsangst, Margenrückgang und den damit verbundenen zunehmenden finanziellen Sorgen. Mit dem Verkauf von Wertgarantie-Produkten und den damit verbundenen Provisionen ist es möglich, existenznotwendige Margen und zufriedene Kunden zu sichern. Mit Wertgarantie schützen unsere gemeinsamen Kunden ihre Lieblingsgeräte vor Reparaturkosten und dabei spielt es keine Rolle, ob diese neu oder gebraucht sind.“

Wichtiger Nebeneffekt: Wertgarantie sorgt damit auch für Auslastung der Werkstätten der Partner. Zur Unterstützung der Partner ist zudem die Telefonbetreuung für den Fachhandel immer erreichbar. Produktseitig setzt Wertgarantie auf sein Top-Produkt, den Komplettschutz, welcher im Sommer ein deutliches Upgrade erhielt. Neu sind zudem die Produkte Wertgarantie-Geräteschutz Basis und Komfort. Der Geräteschutz Basis verlängert die zweijährige gesetzliche Gewährleistung nach Ablauf um weitere 36 Monate. Im Weihnachtsgeschäft konzentriert sich Wertgarantie gemeinsam mit seinen Partnern auf den Schutz von Neu- und Gebrauchtgeräten mit dem Aktionsangebot „Schütze 3 zahle 2“. Gleichzeitig läuft in diesem Jahr auch die Kampagne „Reparieren statt Wegwerfen“, mit der auf die Bedeutung von Reparaturen und die Vermeidung von Elektroschrott hingewiesen wird. Für die Wertgarantie-Partner gibt es zudem noch bis zum 30. November die Komplettschutz-Aktion „Alles auf die 21“: Über die Wertgarantie-Akademie können die FH-Partner und deren Mitarbeiter an der Komplettschutz-Onlineschulung teilnehmen. „Unabhängig vom Tag seiner Anmeldung erhält der Teilnehmer dann eine Prämienvergütung, beginnend mit zehn abgeschlossenen Komplettschutz-Verträgen. Und bestimmt haben wir da auch im Jahresendspurt noch einiges in petto“, so Dröge abschließend.

Für Wertgarantie-GF Vertrieb Thilo Dröge sind der Verkauf von Zubehör und Dienstleistungen wie Versicherungen weit mehr als bloßer Zusatzverkauf.

DYSON V15 DETECT – MIT LASER-STAUBERKENNUNG

Home, Sweet Home

Der Winter steckt schon in den Startlöchern. Und mit den fallenden Temperaturen verbringt man auch wieder mehr Zeit in den eigenen vier Wänden, wo es dann gemütlich und natürlich gründlich rein sein soll. – Ein wirklich sauberes Zuhause zu schaffen ist mit dem kabellosen Staubsauger Dyson V15 Detect jetzt noch einfacher. Dank hoher Saugkraft, einer Akku-Laufleistung von bis zu 120 Minuten und den folgenden Innovationen wird Dreck und sogar feinster Staub sichtbar gemacht.

Dyson hat die Laser-Stauberkennung entwickelt, um Nutzern die Gewissheit zu verschaffen, dass gründlich gereinigt wurde. Die Laser-Stauberkennung macht mit einem in der Bodendüse integrierten, präzise abgewinkelten Laser die Partikel sichtbar, die für das menschliche Auge normalerweise nicht erkennbar sind.

Die Dyson-Ingenieure integrierten eine grüne Laserdiode – ausgewählt wegen ihrer Fähigkeit, den besten Kontrast zu erzeugen – in die Slim Fluffy Bodendüse des Dyson V15 Detect und positionierten sie präzise in einem Winkel von 1,5 Grad, 7,3 mm über dem Boden. Das ermöglicht, dass versteckter Staub auf der Bodenoberfläche, der sonst mit dem bloßen Auge nicht sichtbar wäre, erkannt und entfernt werden kann.

Die Laser-Stauberkennung macht Partikel und Staub sichtbar, die für das menschliche Auge normalerweise nicht erkennbar sind.

PIEZO-SENSOR

Dank eines Piezo-Sensors, der die eingesaugten Partikel bis zu 15.000 Mal pro Sekunde analysiert und zählt, kann die Staubgröße und -menge auf dem integrierten LCD-Bildschirm angezeigt werden, sodass man nicht nur sehen kann, wie viel Staub der Dyson V15 Detect entfernt hat, sondern auch welche Größe die Partikel hatten, die eingesaugt wurden. Wird zudem eine starke Verschmutzung erkannt, erhöht sich die Saugleistung automatisch. Wenn sich der Staubgehalt wieder verringert, wird die Saugleistung auf den vorherigen Wert reduziert.

KEIN VERHEDDERN MEHR

Die neue konische Haardüse leitet Haare spiralförmig ab und befördert diese in den Behälter. Die verbaute Technologie verhindert, dass sich die Haare um die Bürstenwalze wickeln. Dieser Aufsatz eignet sich hervorragend für die Reinigung von Sofas und anderen kleineren Flächen.

Der Dyson V15 Detect ist sowohl leistungsstark als auch intelligent und liefert die ultimative Gewissheit – den Beweis für ein saubereres Zuhause.

Der Dyson V15 liefert Gewissheit über ein sauberes Zuhause.

Die neue Haardüse verhindert, dass sich Haare um die Bürstenwalze wickeln.

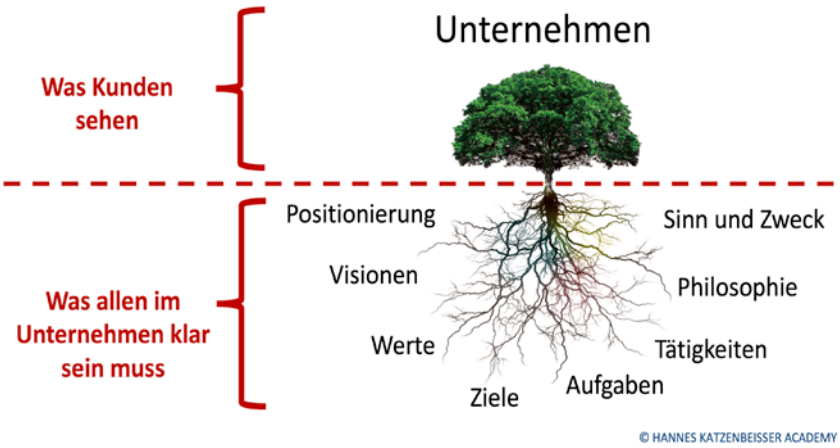
Auf dem integrierten LCD-Bildschirm kann man sehen, wie viel Staub eingesaugt wurde.

UNTERNEHMENSBERATER HANNES KATZENBEISSER IM INTERVIEW

Marketing ist Chefsache

Nachdem das dauernde Klagen über mangelnde Warenverfügbarkeit, ruinöse Preisschlachten in der Elektrobranche und den Fachkräftemangel auch niemanden weiterbringt, hinterfragen immer mehr Händler ihre bisherigen Strategien. Hannes Katzenbeisser kann erzählen, was verantwortungsvolle Unternehmer genau jetzt machen, um ihre Weichen für die Zukunft komplett neu stellen.

TEXT: Redaktion | **FOTOS:** Hannes Katzenbeisser | **INFO:** www.hanneskatzenbeisser.com



Basierend auf dem Wissen der Elite-Universitäten, werden Unternehmer in der Hannes Katzenbeisser Academy motiviert, die Werkzeuge der erfolgreichen Giganten für sich selbst anzuwenden.

War die Freude über den durch die Pandemie gezündeten Digitalisierungs-Hype anfangs groß, so stellt sich bei vielen spätestens dann Ernüchterung ein, wenn die gesetzten Aktivitäten keinen Erfolg zeigen. „Jede Unternehmung braucht einen ganzheitlichen Masterplan, der klar kommuniziert werden muss“, ist sich Verkaufsprofi Hannes Katzenbeisser sicher. Bei vielen Unternehmen in verschiedensten Branchen stoße er immer wieder auf Situationen, wo selbst Führungskräfte ihre Ziele nicht definiert hätten und von ihren Mitarbeitern aber gleichzeitig erwarten, dass diese mit Vollgas auf selbige zusteuern sollen. Viele verließen sich dabei auf Ziele ihrer Lieferanten oder Zentralen, doch die wiederum sind von den Inputs aus vorderster Front abhängig und wünschen sich nichts mehr, als kreative Ideen und Feedbacks, um so schnell und effizient wie möglich nachschärfen und entscheiden zu können. „Dort liegt die unheimliche Stärke vieler Start Ups und der erfolgreichsten Unternehmen dieser Welt. Sie sind neugierig und beherrschen eine besondere Kultur des Scheiterns“, berichtet Katzenbeisser, der neben EPUs, KMUs und Organisationen auch Konzerne mit seinem fünfköpfigen Expertenteam berät, mitentwickelt und deren Mitarbeiter trainiert.

> Wenn ich als Unternehmen keine klar kommunizierten Ziele habe, in welche Richtung sollen die Mitarbeiter dann laufen?
>
> Hannes Katzenbeisser

CHEF SEIN 2022

„Wenn wir über Mitarbeiter an der Verkaufsfront urteilen, sollten wir immer hinterfragen, wer ihnen als Vorbild für ihren Einsatz und ihre Leistungen gedient hat“, will Katzenbeisser klar und deutlich machen. Den meisten Unternehmern selbst fehle es an Kreativität, weil sie selbst in ihrer fachlichen Herkunft verhaftet sind. Es gehöre allerdings auch zur Aufgabe eines jeden Unternehmers, sich neben Finanzen, fachlichen Themen und kaufmännischen Agenden auch um die Bereiche Strategie und Mitarbeiterentwicklung zu kümmern. „Was Mitarbeiter sofort bemerken, ist, wenn beim Chef das Feuer der Begeisterung bereits erloschen ist, wenn er keine neuen Ideen hat, wenn ihm seine Hobbies wichtiger sind, als neue Ideen für die Firma zu entwickeln.“ Dass es nie zu spät ist, aus der verstaubten Unternehmerrolle auszubrechen und als Motivationsturbo durchzustarten, davon ist Katzenbeisser überzeugt und kann dies auch belegen. „Wie so oft im Leben ist der erste Schritt der schwierigste, und so ist es auch hier. Sobald aber das Eis gebrochen ist und Unternehmer und Führungskräfte entdecken, wie sie selbst als Konsumenten und Menschen auf so viele der WOW-Effekte aus Marketing und Neuromarketing ansprechen, beginnen sie mit der Umsetzung und haben Riesenspaß dabei, ist Katzenbeisser sichtbar stolz auf seine Kunden, die sich den Werkzeugen des digitalen Zeitalters nicht verschließen und plötzlich auch zu schätzen wissen, was Industrie und Zentralen in den letzten Jahrzehnten schon geleistet haben. „Diese Erkenntnisse sind ansteckend und zeigen, wieviel Kreativität in vielen Firmen seit Jahren nur so dahinschlummert.“

DIE 8 GRÖSSTEN FEHLER IM MARKETING

Es hat sich zu einem der bestbewerteten Unternehmerseminare Europas entwickelt, denn beim WOW-Effekt-MasterPlan-Seminar führt Katzenbeisser die Teilnehmer in drei Tagen durch 52 WOW-Effekte, mit denen sie nicht nur ihre Angebote schärfen können, sondern auch kaufmännisch und strategisch selbst unternehmerische Meilensteine setzen. Und er wäre nicht „der Mann aus der Praxis, für die Praxis“, würde er seinen Teilnehmern nicht von Anfang an wertvolle Erkenntnisse aus der Praxis zur Vermeidung von Fehlern mitgeben, die er gerne auf den Punkt bringt:

1. Mangelnde Positionierung

Wer keine klare Positionierung hat, wird nicht in die Sichtbarkeit des Kunden kommen und im Überangebot des Marktes untergehen. „Die Masse bekommt, was die Masse macht“, warnt Katzenbeisser eindringlich, denn in Zeiten der Spezialisierung müsse klar sein, dass Einzigartigkeit der Schlüssel zum Erfolg ist.

2. Das Gleiche machen wie der Marktführer
„Analysiere einfach die erfolgreichsten Unternehmen und erkenne, was sie anders gemacht haben", empfiehlt Katzenbeisser und fragt beispielhaft „Was wäre passiert, hätte Apple sein erstes iPhone damals auch mit Tasten angeboten?"

3. Zu glauben, Marktführer sein geht nicht
Alle erfolgreichen Unternehmer hatten große Ziele. „Wenn du selbst nicht daran glaubst, dass es möglich ist, Marktführer zu werden, warum sollten deine Mitarbeiter dann an dich und deine Kunden an dein Unternehmen glauben? Entwickle eine Vision der Marktführerschaft, in deiner Branche, deinem Einzugsgebiet, deinen Leistungen, deiner Zielgruppe!"

Es ist einfach faszinierend, mit welcher Begeisterung sich Unternehmer ins Zeug legen, sobald sie selbst an den wichtigsten Marketing-Schrauben drehen können!

Hannes Katzenbeisser

4. Marketing an andere delegieren
„Die DNA eines jeden Unternehmens muss aus dem Unternehmen selbst kommen", predigt Katzenbeisser. „Wenn du deine eigene Story von jemand anderem schreiben lässt, vielleicht sogar von jemandem, der noch nie in deinem Unternehmen war oder noch nie die Luft an der Verkaufsfront geschnuppert hat, wird dein Unternehmen keinen ‚Spirit' finden."

5. Mehr Produkte & Dienstleistungen
Viele Unternehmer glauben, immer größere Auswahl schaffen zu müssen, um mit der Auswahl der Konkurrenz mithalten zu können. „Konzentriere dich auf nur drei Lösungen und du wirst noch mehr Premium-Produkte, mehr ‚Cash Cows' im Mittelfeld und weniger vom ‚Must have'-Einsteiger verkaufen." Es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, eine Entscheidung zu fällen, sei das Ziel.

6. Klassische Werbung
Die Art und Weise, wie, sowie der Ort, an dem Kunden Werbung wahrnehmen, hat sich verändert. Online-Werbung sei allerdings kein Selbstläufer und funktioniert ganz anders als traditionelle Print-, Radio- oder Direct-Mail-Werbung, dafür ist der Erfolg und Misserfolg sofort messbar!

7. Weniger geben, als man verspricht
Die Erwartungshaltung des Kunden zu übertreffen, ist einer der ganz großen Joker unserer Zeit! „Unternehmer, die sich den Kopf über den ‚Lifetime Value of a Customer' nie zerbrochen haben, starten täglich bei Null", warnt Katzenbeisser vor kurzfristigem Denken.

8. Imagewerbung statt Verkaufswerbung
„Marketing muss verkaufen", stellt Unternehmensberater und Top 100 Speaker Hannes Katzenbeisser unmissverständlich fest. „Wer die Werkzeuge des digitalen Zeitalters nicht anwendet, läuft Gefahr, in Selbstverliebtheit zu sterben!"

DAS KOMPAKT-WEBINAR FÜR UNTERNEHMER

Einfach auf www.hanneskatzenbeisser.com ein GRATIS-TICKET holen und mitmachen!

Beim einstündigen WOW-Effekt-UmsatzTurbo-Webinar liefert Hannes Katzenbeisser Lösungen zur sofortigen Umsetzung und garantiert wertvolle Erkenntnisse und Motivation für das erfolgreiche Verkaufen im digitalen Zeitalter. Mehr als 3.000 begeisterte Teilnehmer im letzten Jahr und über 98 % Top-Bewertungen machen die Kompakt-Webinare mit Hannes Katzenbeisser offensichtlich einzigartig.

Die Teilnahme an diesem Kompakt-Webinar erfolgt interaktiv mit Kamera und Mikro und bringt jeden Unternehmer in nur 60 Minuten garantiert weiter, versprechen die unzähligen Bestbewertungen und Teilnehmerstimmen auf verschiedensten Plattformen.

DREI WOW-EFFEKTE FÜR DIE SOFORTIGE UMSETZUNG

DER KONTINUITÄTS-EFFEKT

Innerhalb von 10 bis 20 Tagen nach dem Kaufabschluss kaufen im Durchschnitt 25 % aller Kunden das nächste Produkt, wenn sie ein interessantes Angebot erhalten! Sogar dann, wenn sie die Erstbestellung noch nicht einmal ausgeliefert bekommen haben. Einfach erklärt: Nach erfolgtem Kaufabschluss am Ball bleiben! Selbst wenn der Kunde noch keine Lieferung seiner Bestellung erhalten hat, ist er bereit, ein weiteres Produkt zu kaufen. Wer drei Produkte gekauft hat, kauft auch oft automatisch das vierte Produkt, nur weil es angeboten wird.

DER HALO-EFFEKT

Diese kognitive Verzerrung sorgt dafür, dass der Mensch von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte Eigenschaften schließt! Gutaussehende Menschen beispielsweise verdienen 12-14 % mehr als weniger gutaussehende. Attraktiven Menschen wird mehr geholfen. Deshalb: Was erwartet meine Kunden, wenn sie das Geschäft betreten? Welche Testimonials und Bilder habe ich im Eingangsbereich?

DER ABO-EFFEKT

Der Kunde will Bequemlichkeit! Abos sparen dem Kunden nicht nur viel Zeit und viel Geld, da sie günstiger sind, sondern geben ihm auch die Sicherheit, nichts zu versäumen oder auf nichts verzichten zu müssen. Der Kunde ist dankbar, nicht ständig auswählen und neu entscheiden zu müssen. Was bei Socken, Kaffeekapseln und Rasierklingen funktioniert, klappt auch bestens bei Software-Updates, Staubsaugersäcken, Wartungsverträgen, kostenpflichtigen Garantie-Ablauf-Erinnerungen und Datensicherungen. Übrigens: 80 % der Menschen schauen ihre Kontoauszüge nicht im Detail an.

ALLE 52 WOW-EFFEKTE FINDEST DU IN DER KOSTENFREIEN SALESBUTLER®-APP!

WWW.SALESBUTLER.APP

NEUE GESCHÄFTSMODELLE ALS CHANCE FÜR DEN HANDEL

Nachhaltigkeitskompass

Nachhaltigkeit wird für Konsumenten bei der Kaufentscheidung immer wichtiger. Auch für den Handel ist das Thema von großer Bedeutung. Nach der Digitalisierung treibt Nachhaltigkeit die nächste große Transformation der Wirtschaft voran. Mit neuen Geschäftsmodellen, z.B. einem Bonusprogramm oder „Mieten statt Kaufen" sollen neue Anreize für nachhaltiges Handeln geschaffen werden. Das geht aus der Studie des Handelsverbands und EY Österreich in Zusammenarbeit mit MindTake Research hervor.

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Handelsverband | **INFO:** www.handelsverband.at

Ist das Thema Nachhaltigkeit schon beim Konsumenten angekommen? Dieser Frage ist der Handelsverband in seiner jüngsten Studie gemeinsam mit EY Österreich in Zusammenarbeit mit MindTake Research nachgegangen. Das Ergebnis ist für Handelsverband-GF Rainer Will klar: „Wir sind der Überzeugung, dass sich Märkte und Unternehmen verändern werden und müssen. Das Thema Nachhaltigkeit ist vor allem für den Handel von großer Bedeutung. Der Handel erreicht jeden Tag Millionen von Menschen, und Kunden fragen immer mehr nach nachhaltigen Produkten."

Insgesamt wurden für die Studie mehr als 1.000 Verbraucher zu ihrer Einstellung bezüglich Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft befragt. Ergänzt wurde diese Studie mit einer Händlerbefragung unter 81 Mitgliedern des Handelsverbands, die den Status quo und die zukünftigen Auswirkungen von Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmensstrategie evaluiert.

Handelsverband-GF Rainer Will, Nikolaus Köchelhuber, EY Österreich Managing Director und Martin Unger, EY Österreich Leiter des Sektors Konsumgüter, stellen den Nachhaltigkeitskompass für den österreichischen Handel vor.

VIEL POTENZIAL

Wie aus der Studie hervorgeht, glaubt ein ¼ der Befragten, dass sich österreichische Handelsunternehmen stark um Umweltschutz und Nachhaltigkeit bemühen. Gleichzeitig sieht man aber auch, dass 50 % noch unentschlossen sind. Hier zeige sich, dass noch viel Raum und Potenzial für den österreichischen Handel bestehe, diesen Raum positiv zu füllen, wie Will sagt. Außerdem geht aus der Umfrage hervor, dass ein Drittel der Konsumenten ungern auf Komfort wie Auto, Flugreisen oder den Wäschetrockner verzichten möchte. Jeder Fünfte fühlt sich zu wenig darüber informiert, was man als Einzelperson tun kann, um nachhaltiger zu konsumieren.

„Drei Viertel der Konsumenten würden auch einmal ein leeres Regal im Supermarkt in Kauf nehmen, um der Lebensmittelverschwendung vorzubeugen", sagt Will. Ebenso ist das Boykottieren von Marken und Händlern, die Umweltsünden begehen oder Menschenrechte verletzen, für drei Viertel vorstellbar.

BONUS-PROGRAMM

Für den GF des Handelsverbandes ist deswegen ein Bonus-Programm für umweltschonendes Verhalten vorstellbar. „Warum Klimaschutz nicht durch positive Anreize auch belohnen? Knapp 70 % der Konsumenten würden bei einem Bonusprogramm für nachhaltiges Handeln mitmachen, etwa für den Kauf nachhaltiger Produkte oder für eine niedrige Stromrechnung. Eine Cashback-Option wäre sogar für drei Viertel der Bevölkerung interessant, und dies über alle Altersklassen hinweg", so Will. „Hinzu kommen virale Potenziale: Jeder Fünfte fände es sogar spannend, den eigenen Öko-Punktestand in den sozialen Medien zu posten. Was heute die Kilometer in der Lauf-App sind, könnten morgen die Green Points beim Shoppen sein."

UNTERSCHIEDE

Allerdings zeigen sich große Unterschiede zwischen den Generationen, wenn es um Nachhaltigkeit geht, wie auch Martin Unger, Leiter des Sektors Konsumgüter und Handel bei EY Österreich und der Nachhaltigkeitsinitiative EYCarbon

AM PUNKT

HANDELSVERBAND-STUDIE
Wie nachhaltig ist der heimische Handel?

BONUS-PROGRAMM
70 % der Konsumenten würden bei einem Bonusprogramm für nachhaltiges Handeln mitmachen.

NEUES GESCHÄFTSMODELL
Mieten von Produkten, anstatt sie zu kaufen, wird in Zukunft ein starker Trend.

erklärt: „Bei den 18- bis 29-Jährigen beispielsweise lautet die Devise: Weniger Fleisch ist mehr – sie ernähren sich eher fleischreduziert, fleischlos oder vegan. Sie zeigen eine deutlich höhere grundsätzliche Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltigen Konsum in die Hand zu nehmen, geben andererseits aber auch signifikant häufiger als andere Altersgruppen an, aus Bequemlichkeit und Verzichtsunwillen oft weniger nachhaltig zu agieren, als sie könnten."

Hingegen hätten ältere Personen nach den Erkenntnissen von EY Österreich besonders hohe Ansprüche. „Personen zwischen 60 und 69 Jahren legen überdurchschnittlich viel Wert auf Qualität, Regionalität, faire Arbeits- und Produktionsbedingungen und Produktsiegel. Sie geben eine sehr hohe persönliche Achtsamkeit in vielen Nachhaltigkeitsbereichen an und wollen sowohl für sich selbst als auch für die Allgemeinheit einen Beitrag leisten", ergänzt Nikolaus Köchelhuber, Managing Director im Bereich Handel- und Konsumgüter bei EY Österreich. Danach gefragt, wer ihrer Meinung nach am stärksten für Nachhaltigkeit in die Verantwortung zu nehmen ist, nennen die Österreicher an erster Stelle die Produzenten und Lieferanten, gefolgt von der Politik, dem Handel und zuletzt den Konsumenten.

„Warum Klimaschutz nicht durch positive Anreize auch belohnen? Knapp 70 % der Konsumenten würden bei einem Bonusprogramm für nachhaltiges Handeln mitmachen ..."

Rainer Will

MIETEN STATT KAUFEN

Händler und Produzenten können das Themen Nachhaltigkeit gut nutzen, um neue Geschäftsideen zu entwickeln. Eine davon ist das Anmieten von Produkten, anstatt sie zu kaufen. Das wird in Zukunft ein sehr starker Trend, wie aus der Studie hervorgeht. Was beim Skifahren schon gelebter Alltag ist, soll nun in viele weitere Lebensbereiche vorrücken. Während nur drei von zehn Personen derartige Mietmodelle generell ablehnen, können sich 40 % der Kunden vorstellen, dies bei Sportprodukten und Autos zu nutzen. Aber auch bei Produktgruppen, in denen das Mieten bisher eher unüblich war, wird die Bereitschaft spürbar: Jeder Fünfte kann sich das Mietmodell für Haushaltsgeräte wie Waschmaschine, Wäschetrockner, Kaffeemaschine oder für Elektrogeräte wie Fernseher und Playstation vorstellen. Für ein Zehntel ist die Anmietung von Möbeln oder Babykleidung denkbar.

HÄNDLERBEFRAGUNG

84 % der Händler sehen es als Chance, im Nachhaltigkeitsbereich aktiver zu werden. Dies geht aus der parallel zur Konsumentenbefragung durchgeführten Händlerbefragung hervor. In logischer Konsequenz ist das Thema Nachhaltigkeit Chefsache – bei mehr als 80 % der Unternehmen liegt die Verantwortung beim Vorstand, der Geschäftsführung oder dem Eigentümer. Das Thema Nachhaltigkeit ist derzeit bei einem Viertel der heimischen Handelsunternehmen ein integraler Bestandteil der Strategie (27 %), bei weiteren 57 % teilweise. Der CO2-Fußabdruck wird von einem Drittel der befragten Handelsunternehmen bereits erhoben, ein weiteres Drittel plant dies in den nächsten zwei Jahren zu tun. ■

INGRAM MICRO: IHR KOMPETENTER PARTNER FÜR SAMSUNG KNOX-LÖSUNGEN

Sichern Sie sich das Maximum

Zum Dienstleistungsportfolio von Ingram Micro zählen nicht nur die Aktivierung von Samsung Knox-Lizenzen und das Ausrollen von Geräten. Rafael Olszewski, Knox-Experte bei Ingram Micro Österreich, verrät, wie Sie das Maximum aus den Lösungen herausholen.

Wie kam es zu der engen Partnerschaft mit Samsung Knox?

Um den Datenschutz bei Mobilgeräten zu gewährleisten, sind wir an Samsung herangetreten, um ein Lösungs-Portfolio für unsere Kunden zu schnüren.

Betrifft das Enterprise Mobility Management (EMM)-Lösungen?

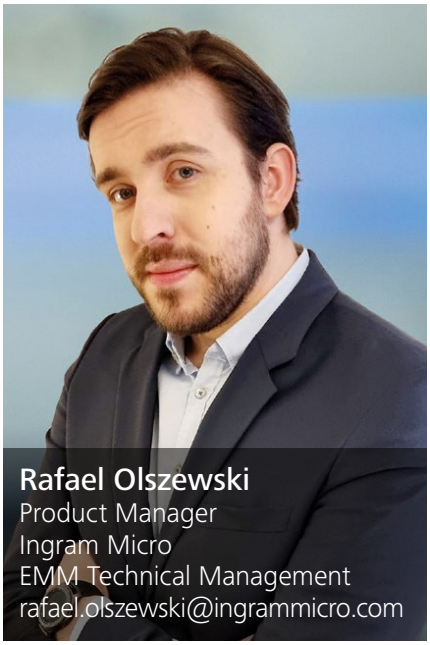
Ja, wir vertreiben unter anderem Knox-Lizenzen, mit denen der Endkunde seine Geräte im Betrieb nach einem Enrollment durch uns – sei es in Zero Touch (ZT) oder Knox Deployment Program (KDP) – verwalten kann.

Was passiert, wenn die Kunden weitere Unterstützung benötigen?

ZT, KDP und Lizenzen sind nur der erste Schritt, um Datensicherheit und erfolgreiches Gerätemanagement sicherzustellen. In Schulungen bringen wir unseren Kunden das breite Spektrum von EMM-Lösungen näher, damit diese gezielt im Betrieb eingesetzt werden können.

Ingram Micro fungiert auch als Managed Service Provider?

Ja, das fängt bei Easystart an, mit dem wir gemeinsam mit den Kunden eine Basiskonfiguration aufsetzen und diese fertiggestellt übergeben, und geht bis zum ganzheitlichen Hosting, bei dem wir aufsetzen, verwalten und supporten. Sollte ein Partner über die etablierten Tools hinaus weitere Wünsche haben, bieten wir ein individuelles Paket mit speziell entwickelten Lösungen an.



Rafael Olszewski
Product Manager
Ingram Micro
EMM Technical Management
rafael.olszewski@ingrammicro.com

Rafael Olszewski freut sich auf Ihre Anfrage.

An wen können sich Interessierte wenden?

Für Fragen oder weitere Informationen zu unserem Portfolio stehe ich gerne zur Verfügung.

AT.INGRAMMICRO.COM

INTERNATIONALER TAG DES ELEKTROSCHROTTS: KEINE TRENDWENDE IN SICHT

7,6 kg E-Schrott pro Kopf

Im Jahr 2021 wird laut UNO jeder Mensch auf der Erde durchschnittlich 7,6 kg Elektroschrott produzieren. Insgesamt würden dann weltweit unglaubliche 57,4 Millionen Tonnen anfallen. Noch viel problematischer als die Elektroschrottmenge an sich ist, wie mit ihr umgegangen wird, denn lediglich 17,4 % davon werden ordnungsgemäß gesammelt und recycelt. Am diesjährigen „International E-Waste Day" am 14. Oktober stand deshalb die Aufklärung und Sensibilisierung der Verbraucher im Mittelpunkt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **BILDER:** UFH, WEEE Forum | **INFO:** weee-forum.org

Seit Jahren sind Organisationen weltweit damit beschäftigt, das stetig wachsende Elektroschrottproblem in den Griff zu bekommen. Mit mäßigem Erfolg, denn allen Nachhaltigkeitsbemühungen zum Trotz wird die Masse des heuer anfallenden Elektroschrotts erneut einen Höchstwert erreichen.

TAG DES ELEKTROSCHROTTS

2018 wurde der „International E-Waste Day" ins Leben gerufen. Der Fokus wurde auf die Förderung des Bewusstseins in Zusammenhang mit der Elektroschrottproblematik sowie auf die Sammlung und das Recycling von Elektroschrott gelegt. Heuer am 14. Oktober fand der „Internationale Tag des Elektroschrotts" bereits zum vierten Mal statt. Mehr als 150 Organisationen und Recyclingunternehmen aus mehr als 70 Ländern (aus Österreich u.a. das UFH) nahmen daran teil.

Laut dem von der Universität der Vereinten Nationen mitverfassten „Global E-Waste Monitor 2020" kamen im Jahr 2019 53,6 Millionen Tonnen Elektroschrott zusammen, was einem Wachstum von 21 % seit dem Jahr 2014 gleichkommt. In diesem Jahr wird jeder Mensch auf der Erde laut UNO durchschnittlich 7,6 kg Elektroschrott produzieren. Das entspricht insgesamt 57,4 Millionen Tonnen Elektroschrott in 2021 weltweit, womit den Umweltexperten des Brüsseler WEEE Forums zufolge sogar das Gewicht der Chinesischen Mauer überschritten werde. „Die Hälfte davon sind Verbrauchergeräte wie Computer, Bildschirme, Smartphones, Tablets und Fernseher. Beim Rest handelt es sich um Haushaltsgeräte sowie Heiz- und Kühlanlagen", sagt das WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment).

Der Elektroschrott-Berg wächst weltweit jährlich um 3–4 %. Im Jahr 2021 wird laut UNO jeder Mensch auf der Erde durchschnittlich 7,6 kg Elektroschrott produzieren.

KEINE TRENDWENDE

Eine Trendwende sei übrigens nicht in Sicht. Die globale Produktion von Elektroschrott wächst laut Experten jedes Jahr um rund 3 % bis 4 %. Diese Entwicklung wird auf einen generell wachsenden Gebrauch von Elektrogeräten, deren immer kürzer werdende Lebensdauer und auf unzureichende Reparatur-Möglichkeiten zurückgeführt. Die Coronakrise habe zudem dazu geführt, dass viele Menschen noch mehr Elektrogeräte angeschafft haben. „Wenn es so weitergeht, wird der Elektro-Müllberg im Jahr 2030 rund 74 Millionen Tonnen wiegen", prognostiziert Pascal Leroy, Generaldirektor des WEEE Forums.

„Wenn es so weitergeht, wird der Elektro-Müllberg im Jahr 2030 rund 74 Millionen Tonnen wiegen."

Pascal Leroy

GEFÄHRLICHER E-SCHROTT

Es ist bekannt, dass Elektroschrott aus verschiedenen Gründen alles andere als gut für die Umwelt ist. So seien laut Leroy zum Beispiel die in vielen Geräten verbauten toxischen Materialien problematisch. „In Flachbildschirmen ist Quecksilber enthalten, in alten Kühlschränken gibt es oft ozonschädigende Stoffe." Bei nicht fachgerechter Entsorgung bestehe die Gefahr, dass die toxischen Stoffe in die Umwelt gelangen.

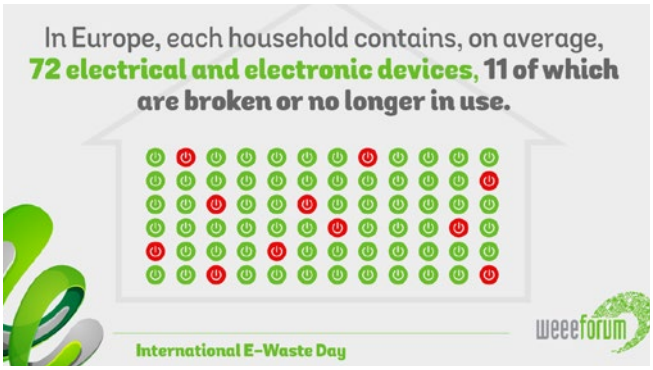
Neben der nicht fachgerechten Entsorgung stellen aber auch Geräte, die ungenutzt zuhause liegen, ein Problem dar. „In Smartphones ist generell mehr Gold enthalten als in der gleichen Menge Gold-Erz", sagt Leroy. In einer Millionen Mobiltelefone seien demnach im Durchschnitt 24 Kilogramm Gold, 16.000 Kilogramm Kupfer, 350 Kilogramm Silber und weitere wertvolle Rohstoffe enthalten. Diese könnten recycelt werden, würden sie nicht in Schubladen verstauben. Die Folge: Für

AM PUNKT

ELEKTROSCHROTT
gilt als der am schnellsten wachsende Abfallstrom.

2019–2021
Pro Jahr wächst der E-Schrott-Berg um 3–4 %. 2019 kamen 53,6 Mio. Tonnen Elektroschrott zusammen. 2021 werden es 57,4 Mio. Tonnen sein. Das entspricht 7,6 kg pro Mensch pro Jahr.

TAG DES ELEKTROSCHROTTS
Am 14. 10. 2021 fand bereits zum vierten Mal der „International E-Waste Day" statt.



die Produktion neuer Elektrogeräte müssen Rohstoffe erst wieder abgebaut werden, was Landschaften zerstört und große Mengen CO2 freisetzt.

Erschreckend sind auch Zahlen aus den USA. Dort werden laut der US-Umweltschutzbehörde täglich rund 416.000 Handys entsorgt. Das entspricht jährlich knapp 152 Millionen Handys, die einfach in den Müll geworfen werden, und dann mit dem ganzen anderen Abfall entweder in der Verbrennung oder auf der Deponie landen. Es wird geschätzt, dass bis zu 40 % der Schwermetalle auf US-Deponien aus weggeworfener Elektronik stammen.

AUFKLÄRUNG

Das Problem ist also nicht nur die steigende Menge an Elektroschrott, sondern auch, wie mit ihr umgegangen wird. Die WEEE-Umweltexperten führten Interviews mit Verbrauchern durch und stellten fest, dass weniger Elektroschrott recycelt wird, als die Öffentlichkeit vermutet. So meinten die Befragten, dass etwa 40 % bis 50 % des weltweiten Elektroschrotts gesammelt und fachgerecht recycelt werden. Nach Berechnungen der UN-Experten lag die Recyclingquote 2019 aber tatsächlich bei weniger als einem Fünftel, nämlich bei lediglich 17,4 %.

Es sei wichtig, bessere Reparatur- und Recyclingmöglichkeiten zu schaffen und die Verbraucher besser aufzuklären, sagt Leroy: „Viele Geräte werden nicht repariert oder fachgerecht entsorgt, weil deren Besitzer nicht wissen, wo sie die Möglichkeit dazu haben." In Europa sei die Infrastruktur dafür zwar besser gegeben als auf anderen Kontinenten, trotzdem gebe es noch zu viele Europäer, die alte Elektrogeräte einfach in Schubladen lagern. Und auch die Produzenten könnten einen Beitrag leisten, wie Leroy festhält: „Um die Menge an Elektromüll zu reduzieren, wäre es gut, wenn neue Geräte länger funktionieren und grundsätzlich so gebaut sind, dass sie leichter repariert werden können."

Auf all diese Dinge soll am „Internationalen Tag des Elektroschrotts" aufmerksam gemacht werden. Schon viele Initiativen wurden ergriffen, um dem wachsenden Problem zu begegnen, wie die Veranstalter des E-Waste Days sagen. „Aber keine von ihnen kann ohne die aktive Rolle und die richtige Aufklärung der Verbraucher ihre volle Wirkung entfalten. Der diesjährige International E-Waste Day wird sich auf den entscheidenden Beitrag konzentrieren, den jeder von uns bei der Verwirklichung der Kreislaufwirtschaft für E-Produkte leisten kann. Der Fokus des International E-Waste Day liegt auf der Förderung des Bewusstseins in Zusammenhang mit der Elektroschrottproblematik sowie auf der Sammlung und dem Recycling von Elektroschrott."

BLICK AUF ÖSTERREICH

Was das Sammeln von Elektroschrott betrifft, steht Österreich im europäischen Vergleich sehr gut da. 2018 wurden 116.000 Tonnen Elektroaltgeräte und 2.300 Tonnen Gerätealtbatterien gesammelt. 2019 wurden 133.000 Tonnen Elektroaltgeräte und 2.400 Tonnen Gerätealtbatterien gesammelt, was einem Zuwachs der Sammelmasse von 14 % bei EAG und 5 % bei Gerätealtbatterien entspricht.

2018 erreichten wir in Österreich eine Elektroaltgeräte-Sammelquote von knapp 58 % und überschritten somit die von der EU vorgegebenen 45 % (die es seit 2016 zu erreichen galt). 2019 sah die Situation etwas anders aus. Die EU erhöhte die erforderliche Sammelquote nämlich von 45 % auf 65 % und obwohl wir in Österreich die gesammelte Menge an Elektroaltgeräten insgesamt steigern konnten, verfehlten wir die vorgegebenen 65 % mit 62 % knapp aber doch.

Die Erhöhung der erforderlichen Sammelquote stellt für alle EU-Mitgliedsstaaten eine enorme Herausforderung dar – auch für Österreich", erklärte Dr. Roland Ferth vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. „Denn durch den wachsenden Marktinput bei Elektro- und Elektronikgeräten sowie bei Lithium-Batterien, deren durchschnittliche Nutzungsdauer circa sechs Jahre beträgt, wird es zunehmend schwieriger, die Mindestsammelquoten zu erreichen." Ebenfalls negativ auf die Sammelquoten wirke sich zum einen der Versandhandel (der im Elektrogeräte-Bereich bereits bei rd. 20 % liegt) und zum anderen der illegale Export von Elektroaltgeräten ins Ausland aus, wie im Jahr 2020 EAK-Aufsichtsratsvorsitzender KR Ing. Wolfgang Krejcik sagte. „Durch illegale Exporte ins Ausland verlieren wir pro Kopf und Jahr zwischen ein und zwei Kilo Elektroaltgeräte. Grob geschätzt gehen Österreich damit 13 % der Sammelmasse, samt der darin enthaltenen Wertstoffe, verloren." ■

STUDIE VON ECC KÖLN UND LINK MOBILITY

Kein Messenger, keine Kunden?

Welche Rolle spielen Messenger Dienste wie SMS, WhatsApp und RCS für Unternehmen in der Kommunikation mit Kunden? Dieser Frage gingen das ECC Köln und LINK Mobility nach. Das Ergebnis: Ohne Business Messaging werden Unternehmen ihre Kundschaft in Zukunft nur schwer erreichen.

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

Unternehmen kommunizieren zunehmend digital über das Smartphone mit ihren Kunden. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt auch durch die Coronapandemie und das damit veränderte Einkaufsverhalten beschleunigt. Aber welche Kanäle werden von Unternehmen und deren Kundschaft bevorzugt und welche Motive spielen bei der Nutzung die größte Rolle? Diesen und weiteren Fragen wurde in der Studie „Business Messaging – Der direkte Draht zu euren Kund:innen“ von ECC KÖLN und LINK Mobility nachgegangen.

IMMENSES POTENTIAL

Ohne Messenger werden Unternehmen ihre Kundschaft in Zukunft nur schwer erreichen. Knapp die Hälfte der Konsumenten (48 %) nutzt bereits heute Business-Messaging via SMS oder Google Messages (RCS) nicht nur privat, sondern auch, um mit Unternehmen zu kommunizieren. Aber auch Messenger Dienste (WhatsApp und Telegram) sowie Social Messenger (Facebook Messenger oder Instagram) sind bei 37 % bzw. 26 % der Befragten beliebt, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Rund 85 % der Befragten haben (noch) via E-Mail Kontakt zu Unternehmen. Für die Zusendung wichtiger oder sensibler Daten wird die neutrale SMS präferiert. Bei aktiver Kontaktaufnahme mit multimedialen Inhalten, wie z.B. individuelle Produktempfehlungen oder -beratungen, können WhatsApp und RCS punkten. Insgesamt können sich zwei Drittel der Befragten (66 %) vorstellen, via Messenger mit einem Unternehmen zu kommunizieren und einen Kauf zu planen.

„Das Smartphone ist heutzutage immer und überall dabei und Unternehmen bleiben nur relevant, wenn sie direkt auf die Smartphone-Screens kommen. Messenger, insbesondere Business Messaging, erhalten immer mehr Zuspruch und bieten Unternehmen immenses Potenzial bei der Kundenkommunikation. Ohne Messenger werden viele Kunden in Zukunft vermutlich nicht mehr zu erreichen sein“, so Dr. Kai Hudetz, GF des IFH KÖLN.

Messenger wie z.B. WhatsApp ermöglichen Unternehmen den direkten Draht zur Kundschaft.

IM FOKUS

Häufig erwarten Kunden schon heute Conversational Commerce – und zwar immer und überall. Kleine Pausen oder Wartezeiten werden genutzt, um Bestellungen zu tätigen, Termine zu buchen oder Kontakt zum Kundenservice aufzunehmen. Vor allem Befragte unter 30 Jahren möchten ihre Anliegen häufig ausschließlich per Chat mit einem Unternehmen abwickeln. Die zeitliche und örtliche Flexibilität spielt hierbei eine große Rolle: Während knapp zwei Drittel der Kunden (64 %) eine Antwort des Unternehmens innerhalb einer Stunde erwarten, ist eine Antwortzeit von mehr als einem Tag für 88 % bereits nicht akzeptabel. Der digitale Austausch von Unternehmen mit Kunden muss daher gekonnt und professionell ablaufen: Verifizierungen, eine schnelle Reaktionszeit und persönliche Kommunikation werden von Kunden mittlerweile vorausgesetzt.

BEI JEDEM SCHRITT DABEI

Unternehmen müssen sich in jeder Phase der Customer Journey ansprechbar und unterstützend zeigen. Durch Messenger sind Unternehmen bei jedem Abschnitt der Journey für Kunden greifbar. So haben Unternehmen die Chance, Kunden bestmöglich auf ihrem Weg zum Kauf zu unterstützen. Für die Zukunft sind für die Befragten insbesondere Use Cases im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements bzw. Vertriebs von Unternehmen denkbar: Rund ein Drittel (33 %) sehen Terminbuchungen als besonders interessant an.

Und was bedeutet das nun für Unternehmen? Die Experten sagen: „Unternehmen müssen zukünftig die Customer Journey über Messenger Kanäle ganzheitlich begleiten. Denn Unternehmen, die Messenger oder Chat als Kontaktmöglichkeiten anbieten, zeigen sich offen für Kommunikation und die Anliegen ihrer Kunden und agieren damit kundenzentriert. Dadurch ergeben sich schlussendlich auch erweiterte Marketingmöglichkeiten.“

„Die Studienergebnisse spiegeln eine Realität wider, in der das Messaging einen unverzichtbaren Teil der modernen Unternehmenskommunikation darstellt. Die Entwicklung, die dazu geführt hat, konnten wir bereits in den vergangenen Jahren beobachten: Vor allem im Bereich CRM & Operations ist der Kontakt zum Unternehmen via Smartphone mittlerweile etabliert. Besonders viel Potenzial besteht aus Kundensicht im Commerce-Bereich“, so Christian C. Waldheim, Managing Director bei LINK Mobility DACH. ■

3G am Arbeitsplatz oder: Die Pflichten des Arbeitgebers im Lichte von Corona

Man muss in diesen Zeiten froh sein, wenn man seinen Artikel kurz vor Redaktionsschluss fertigstellt, dass er dann noch aktuell ist, bis er beim Leser ankommt. Wagen wir also diesen Versuch. Die Novellen, die am 8.11.2021 in Kraft getreten sind, konnte ich noch berücksichtigen, eine besondere Veränderung von 3G am Arbeitsplatz haben sie ohnehin nicht gebracht. Wir sprechen von der 3. COVID 19 Maßnahmenverordnung; mit 8.11.2021 sind die erste und die zweite Novelle dazu in Kraft getreten (441., 456. und 459. Verordnung, jeweils BGBl II).

In dieser Verordnung ist in § 9 (Ort der beruflichen Tätigkeit) das berühmt-berüchtigte 3G geregelt. § 9 Abs. 1 hält fest: *„Arbeitnehmer, Inhaber und Betreiber dürfen Arbeitsorte, an denen physische Kontakte zu anderen Personen nicht ausgeschlossen werden können, nur betreten, wenn sie über einen 3G Nachweis verfügen. Nicht als Kontakte im Sinne des ersten Satzes gelten höchstens zwei physische Kontakte pro Tag, die im Freien stattfinden und jeweils nicht länger als 15 Minuten dauern."* Bekanntermaßen gibt es für die Nachtgastronomie speziellere Regelungen, auch in der Pflege sind Sonderregelungen vorgesehen. Der Verordnung beigelegt ist die sogenannte rechtliche Begründung zur 3. COVID 19 Maßnahmenverordnung des Gesundheitsministeriums. Darin finden sich Ausführungen dazu, die die Verordnung und deren Inhalte begründen sollen. In dieser rechtlichen Begründung wird ausgeführt, dass die 3G Pflicht an jenen Arbeitsorten gelten soll, an denen physische Kontakte zu anderen Personen nicht ausgeschlossen werden können (Seite 5). Weiters ist darin zu lesen: *„Dies ist jedenfalls dann der Fall, wenn am Arbeitsort ein unmittelbarer Kundenkontakt besteht oder ein Kontakt zu anderen Mitarbeitern nicht ausgeschlossen werden kann."* Das ist bemerkenswert, nachdem die Definition von „physischem Kontakt" allgemein verständlich darin besteht, dass sich „zwei Körper" berühren. Nun ist es so, dass in der Verordnung diese Begrifflichkeit nicht näher definiert wird, womit der Sprachgebrauch heranzuziehen ist. Der rechtlichen Begründung des Sozialministeriums kommt zur Auslegung der Verordnung kein juristisch relevanter Wert zu. Die Wortinterpretation unterscheidet sich meines Erachtens von den Ausführungen in der rechtlichen Begründung. Wir werden sehen, welche Auslegungsvariante in zu erwartenden Gerichtsstreitigkeiten die Oberhand gewinnen wird.

Weiters sieht die Verordnung vor (§ 1 Abs. 5), dass der Nachweis, wo er erforderlich ist, „für die Dauer des Aufenthalts bereitzuhalten" ist. Weiters liest man dort: *„Der Inhaber einer Betriebsstätte (…) ist zur Ermittlung folgender personenbezogener Daten der betroffenen Person ermächtigt: 1. Name, 2. Geburtsdatum, 3. Gültigkeit bzw. Gültigkeitsdauer des Nachweises und 4. Barcode bzw. QR Code."* Damit hat der Verordnungsgeber dem Betriebsstätteninhaber – dem Arbeitgeber – die Ermächtigung, sohin eine Befugnis, dazu gegeben. Von einer Pflicht spricht § 1 Abs. 5 in diesem Zusammenhang nicht. Es stellt sich daher die Frage, ob der Arbeitgeber tatsächlich verpflichtet ist, die Nachweise seiner Arbeitnehmer zu kontrollieren. Streng genommen ist das in der Verordnung so dem Arbeitgeber gegenüber nicht festgelegt worden. Demgegenüber spricht § 9 Abs. 1 aber davon, dass Arbeitnehmer, Inhaber und Betreiber diese Arbeitsorte nur betreten „dürfen", wenn sie über einen Nachweis verfügen. Ist damit eine rechtlich haltbare Pflicht der Arbeitnehmer definiert? Aus juristischer Sicht kann man sich nämlich die Frage stellen, inwiefern die Ermächtigung des Verordnungsgebers in das privatrechtliche Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, das zivilrechtlich geprägt ist, überhaupt hineinspielen kann.

Betrachtet man die Angelegenheit aus arbeitsrechtlicher Sicht, so entspringt der Fürsorgepflicht des Arbeitgebers die Notwendigkeit, für die Unversehrtheit seiner Arbeitnehmer zu sorgen. Ist nun der Arbeitgeber verpflichtet, aus arbeitsrechtlicher Sicht dafür zu sorgen, dass seine Mitarbeiter einen entsprechenden 3G Nachweis haben? Diese Antwort lässt sich nur kontroversiell diskutieren und beantworten. Hier gibt es unterschiedliche Auffassungen und Ansichten, die allesamt ihre Berechtigung haben. Bei einer arbeitsrechtlichen Streitigkeit vor Gericht würde diese Frage von einem Sachverständigen beurteilt werden. Die aus meiner Sicht relevante Frage an den Sachverständigen wäre: Gibt es ein Risiko, vor dem die Mitarbeiter zu schützen sind und wenn ja, kann und muss dieser Schutz durch einen 3G Nachweis herbeigeführt werden? Und aus grundrechtlicher Perspektive: Gibt es gelindere Mittel? Die Beurteilung ist dann jeweils im Einzelfall zu treffen.

Betrachten wir die Fragestellung aus datenschutzrechtlicher Perspektive: Der Arbeitgeber wird durch die 3. COVID 19 Maßnahmenverordnung also ermächtigt, personenbezogene Daten zu sammeln. Steht dies im Einklang mit der DSGVO? Es gibt bereits eine Stellungnahme der Datenschutzbehörde, dass ihrer Auffassung nach zur Eindämmung der Pandemie derartige personenbezogene Daten, die meist sensible Daten sind, gesammelt werden dürfen. Auch diesbezüglich wird abzuwarten sein, wie Gerichte über diese Frage entscheiden. Auch im Rahmen der Fürsorgepflicht des Arbeitgebers aus arbeitsrechtlicher Sicht ist abzuwägen, wie sehr einzelne Mitarbeiter auch in ihren Persönlichkeitsrechten geschützt werden müssen; Mobbing ist mittlerweile ein Stichwort – Ungeimpfte werden bisweilen an ihrer Arbeitsstätte gehörig unter Druck gesetzt.

Aus meiner Sicht ist die lapidare Antwort, der Arbeitgeber sei verpflichtet, den 3G Nachweis zu kontrollieren, zu kurz gegriffen. Die kontroversielle Diskussion auf vielen juristischen Ebenen unterbleibt. Was zurückbleibt ist meist die Sorge vor den Strafen, die angedroht werden und die – wenn man anderer juristischer Auffassung ist – mühsam bekämpft werden müssen. Argumente gegen eine Bekämpfung gibt es viele, neben den aufgezeigten selbstverständlich auch die Berücksichtigung unserer Grund- und Freiheitsrechte und wohl auch das Argument, gegen einen Impfzwang durch die Hintertür und die körperliche Unversehrtheit vorgehen zu wollen.

Der Vorteil an 3G am Arbeitsplatz ist, dass keine Maske getragen werden muss. Wer Homeoffice-Möglichkeiten hat, kann diese nutzen, da im Homeoffice 3G natürlich nicht gilt. Alles andere werden wir in den nächsten Jahren im Detail lesen, wenn die Verwaltungs- und Arbeitsgerichte über Streitigkeiten in diesem Zusammenhang entschieden haben werden und auch der Verfassungsgerichtshof sämtliche anhängig gemachten Beschwerden bearbeitet hat.

Bis dahin wünsche ich Ihnen alles Gute und bleiben Sie gesund!

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

WAS BEDEUTET DIE WHISTLEBLOWER-RICHTLINIE FÜR ÖSTERREICHS BETRIEBE

Sicherer Kanal gesucht

Es geht u.a. um Korruptionsbekämpfung, Schutz der Gesundheit oder Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht. Die Whistleblower-Richtlinie der EU deckt ein breites Feld ab und betrifft auch KMU. E&W hat sich angesehen, was sich genau hinter dem Schutz von Hinweisgebern verbirgt.

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

Die Pandemie hat viel verdeckt und so manches Gesetzesvorhaben in den Hintergrund gedrängt – darunter auch die Whistleblower-Richtlinie der EU. Auf diese haben sich die EU-Staaten bereits 2019 geeinigt. Die Umsetzung in nationales Recht steht allerdings noch aus. Wie die meisten EU-Staaten ist Österreich hier säumig. Die Deadline vom 17. Dezember 2021 wird nicht zu halten sein. Bisher gibt es noch nicht einmal einen Gesetzesvorschlag der Regierung, wie z.B. auch der Österreich-Ableger von Transparency International beklagt. Beim federführenden Arbeitsministerium hält man sich dazu bedeckt. Auf eine Anfrage zum Stand der Dinge hat E&W bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe keine Antwort erhalten.

Whistleblower, welche auf Missstände aufmerksam machen, sollen geschützt werden. Dazu sollen auch die Unternehmen ihren Beitrag leisten.

SCHUTZ FÜR INSIDER

Trotzdem sollte jeder Unternehmer einmal einen Blick auf diese EU-RL werfen, denn die Whistleblower-Richtlinie der EU betrifft neben Behörden und Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern alle Betriebe mit mehr als 49 Mitarbeitern. Damit müssen in Österreich mehr als 6.500 Unternehmen die Vorgaben umsetzen, sobald diese in österreichisches Recht übertragen wird. Die EU-Kommission und die Mitgliedsstaaten wollen mit der Whistleblower-RL Hinweisgeber, welche einen Missstand melden, schützen. Das gilt in der Minimalvariante für Rechtsverstöße in den Bereichen des Wettbewerbsrecht oder in Vergabeverfahren, bei Finanzdienstleistungen, der öffentlichen Gesundheit, dem Schutz der Privatsphäre und des Datenschutzes oder der Vorschriften zum EU-Binnenmarkt. Damit streift jeder Auftragnehmer öffentlicher Stellen potenziell hier an. Möglich ist allerdings ein „Gold Plating" durch das österreichische Parlament. Transparency International hat zumindest schon eine entsprechende Forderung angemeldet – und angesichts der jüngsten Ereignisse könnte diese Forderung durchaus an Gewicht gewinnen.

Geschützt werden die Hinweisgeber vor Repressalien wie Suspendierung, Kündigung oder Versetzung. Dabei gilt eine Beweislastumkehr – ähnlich wie beim Diskriminierungsverbot. Im Fall des Falles müsste damit der Arbeitgeber beweisen, dass z.B. eine Versetzung eines Mitarbeiters wegen „hinreichend gerechtfertigter Gründe" und nicht als Vergeltung für eine Meldung erfolgt ist.

ABSTUFUNG

Hinter der Richtlinie steht die Erkenntnis, dass sich Missstände wie Korruption oder Verstöße gegen Vergabe- und Wettbewerbsvorschriften nur durch die Meldung von Insidern aufklären lassen. So erklärt Kristof Wabl, Leiter der Arbeitsgruppe Whistleblowing von Transparency International Austrian Chapter, „dass Hinweisgeber bei der Aufdeckung von Rechtsverstößen, die das öffentliche Interesse gefährden oder schädigen, insbesondere bei der Aufdeckung von Korruptionsfällen und anderen Straftaten unverzichtbar sind. Ohne sie würden viele Fälle von Wirtschaftskriminalität und Machtmissbrauch unerkannt bleiben".

Andererseits ist diese Richtlinie kein Freibrief, anonym alle Betriebsgeheimnisse sowie persönliche Daten von Kollegen auszuplaudern. Vielmehr soll dadurch ein Rahmen geschaffen werden, mit dem die Persönlichkeitsrechte sowie die Unternehmensinterna gewahrt bleiben. Dazu sieht die EU-Richtlinie ein dreistufiges Meldesystem aus „internen Meldekanälen", „externen Meldekanälen" sowie eine „Offenlegung" z.B. an Medien vor.

So soll sich ein Hinweisgeber, wenn er ein Vergehen melden will, zuerst an die

AM PUNKT

DER 17. DEZEMBER 2021
ist die Deadline für die Whistleblower-RL. Österreich ist bei der Umsetzung säumig.

BREITER SCHUTZ FÜR HINWEISGEBER
soll bei der Aufklärung von Vergehen wie Korruption oder in Vergabeverfahren helfen.

MELDE-KANÄLE
Unternehmen mit 49 Mitarbeitern oder mehr müssen interne Melde-Kanäle einführen.

internen Meldekanäle wenden. Damit erhält ein Unternehmen im besten Fall die Chance, Missstände frühzeitig aufzudecken. Werden nach einer internen Meldung allerdings keine „geeigneten Maßnahmen“ getroffen oder besteht überhaupt kein eigenes Meldesystem, dann kann sich der Whistleblower auch über „externe Meldekanäle“ direkt an die dafür zuständigen Behörden wenden. Versagen auch diese Meldekanäle, oder hat der Hinweisgeber „hinreichenden Grund“, dass ein Verstoß unmittelbar öffentliches Interesse gefährden kann, so darf er die Informationen über einen Verstoß öffentlich zugänglich machen – und z.B. sich direkt an die Medien wenden.

WER, WIE, WAS

Für Unternehmen ist vor allem die Ausgestaltung des „internen Meldekanals“ bedeutsam. Denn dieser ist verpflichtend für Behörden sowie Unternehmen in einigen speziellen Bereichen oder wenn sie mehr als 49 Mitarbeiter haben. Da Österreich hier säumig ist, fehlt derzeit noch der rechtliche Rahmen. Fest steht, dass selbst in der Mindest-Variante der RL diese internen Kanäle allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen müssen. Als Hinweisgeber sind gemäß Richtlinie allerdings nicht nur Arbeitnehmer sondern u.a. auch Selbstständige oder bereits ausgeschiedene Mitarbeiter sowie Praktikanten definiert.

Die Form dieses Kanals ist nicht festgelegt. So sind schriftliche Hinweise ebenso möglich wie Nachrichten über eine Online-Plattform oder vertrauliche Treffen. Einige Voraussetzungen sind allerdings zu beachten: Der interne Meldekanal muss „sicher“ sein und die Identität des Hinweisgebers muss vertraulich behandelt werden. Erfolgt die Meldung anonym und der Hinweisgeber wird trotzdem bekannt, so gilt für ihn trotzdem der Schutz der Whistleblower-RL. Für den internen Meldekanal soll das Unternehmen deswegen eine zuständige unparteiische Stelle (z.B. einen Mitarbeiter) bestimmen, welche für die Untersuchung der Vorwürfe, die folgenden Maßnahmen sowie die Kommunikation zum Hinweisgeber hin zuständig ist. Laut RL sollte schließlich innerhalb von drei Monaten eine Rückmeldung an den Hinweisgeber erfolgen. Außerdem muss bereits das interne Meldesystem die potenziellen Hinweisgeber darüber informieren, dass eine externe Meldung bei der zuständigen Behörde möglich ist und welches Verfahren dabei einzuhalten sei.

EXTERNE DIENSTLEISTER?

Gerade in kleinen Unternehmen wird die Vertraulichkeit der Informationen und der Schutz der Hinweisgeber nur schwer zu gewähren sein – abgesehen davon, dass allein das Vorhandensein so einer Stelle zu internen Spannungen führen könnte. Deswegen werden von diversen IT-Anbietern und Anwaltskanzleien anonyme Kommunikations-Plattformen für Unternehmen beworben, mit denen ein Betrieb den externen Meldekanal „auslagern“ kann. – Ob man nun den Meldekanal selbst verwirklicht oder an eine Kanzlei auslagert, die Umsetzung der Whistleblower-RL wird mit Kosten verbunden sein. Andererseits kann man davon ausgehen, dass auch die Behörden verstärkt anonyme Plattformen nutzen werden, um Hinweisgebern die Meldung zu erleichtern. Ein Beispiel dafür ist der prominent platzierte „Whistleblower-Briefkasten“ auf der Seite der Bundeswettbewerbsbehörde. Man kann davon ausgehen, dass mit der breiten Verfügbarkeit ähnlicher Lösungen bei weiteren Behörden die Hemmschwelle potenzieller Hinweisgeber sinken wird. ■

SUNTASTIC.SOLAR WILL MIT NEUEM FIRMENGEBÄUDE HOCH HINAUS

„Sehen große Zukunft"

Um den Expansionskurs weiterführen zu können, vergrößert Suntastic.Solar laufend die eigene Organisation – jüngst mit einer baulichen Maßnahme. Kürzlich wurde das neue Firmengebäude bezogen, in dem nun zusätzliche Lagerfläche, moderne Arbeitsplätze und weitere Ressourcen gebündelt werden. Schließlich rechnet Geschäftsführer Markus König damit, dass es auch 2022 steil nach oben geht.

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

Bei der Übersiedelung ins neue Firmengebäude wurden Suntastic-Geschäftsführer Markus König und sein Team auf die Probe gestellt: Zunächst verzögerte sich der Start des Bauvorhabens vom Herbst 2020 auf das heurige Frühjahr (und damit in weiterer Folge auch die Fertigstellung), dann machte zu allem Überdruss auch noch Corona die geplante Eröffnungsfeier zunichte.

Dennoch überwiegt bei König ganz klar der Optimismus: Im September wurden die neuen Räumlichkeiten, die direkt an das bestehende Firmengebäude in Bisamberg angrenzen und zusätzliche 36 Arbeitsplätze bieten, bezogen. Im Obergeschoss ist ein moderner, einladender Bürotrakt, im Untergeschoss ein neues Rotationslager samt Werkstatt und Schulungsraum entstanden.

SONNIGE AUSSICHTEN & HERAUFZIEHENDE WOLKEN

Auch ein Blick auf den Markt und die weitere Entwicklung der Photovoltaik stimmt König grundsätzlich sehr optimistisch – wenngleich einige globale Faktoren die Perspektive trüben. Allen voran nennt König die Energierationalisierungen in China im Q4, die zu Produktionseinschränkungen auch im PV-Sektor führen würden: „Zum Teil fällt der Output bei den Modulen auf 50 %, daher rechnen wir mit einer Verknappung sowie einer massiven Preissteigerung von 30-50 % in den kommenden drei bis sechs Monaten – wobei das alles auch sehr schnell gehen kann." Daneben beschreibt König gravierende Engpässe bei Hybrid-Wechselrichtern mit Notstromfunktion – auch hier leidet die Industrie unter dem globalen Chipmangel. „Die Situation ist schlimm, denn oft fehlt bei Anlagen nur noch der Hybrid-WR für die Inbetriebnahme. Alleine bei uns liegen die Lieferrückstände im vierstelligen Bereich, und leider dürfte hier nicht so bald Land in Sicht sein." Last but not least ortet der Suntastic-GF auch bei Speichern ein „Verfügbarkeitsthema" – wobei grundsätzlich erfreulich sei, dass die Nachfrage nach Speicherlösungen „weiter stark steigend" sei. „Mit wöchentlich ein, zwei Artikeln über einen möglichen Blackout tun die Medien hier das Übrige dazu", freut sich König über die Schützenhilfe.

GF Markus König und ML Sarah Kalkbrenner vor dem neuen Firmengebäude von Suntastic.Solar, das im September bezogen wurde.

Für den heimischen PV-Markt rechnet König heuer mit einem Ausbau-Volumen von rund 400 Megawatt und im nächsten Jahr dann mit einer deutlichen Steigerung. Viele Großprojekte befänden sich momentan in der Pipeline, weil die Branche auf die entsprechenden Erlässe für die Investitionsförderungen im Rahmen des EAG warten würde – was sich allerdings erst 2022 auswirken werde. Das Wachstum im heurigen Jahr sei noch der – gegenüber den vergangenen Jahren deutlich besser ausgestalteten – KLIEN-Förderung für Kleinanlagen zu verdanken. Die entscheidende Frage für den geplanten PV-Ausbau lautet aus Königs Sicht aber weiterhin: „Wer soll das alles montieren?"

> „Wir rechnen bei PV-Modulen mit einer Preissteigerung von 30-50% in den nächsten drei bis sechs Monaten."
>
> Markus König

Die hauseigene PV-Montagen Gmbh verzeichne jedenfalls eine sehr gute Entwicklung, schildert König. Rund 100 Anlagen (allesamt über 100 kWp) mit einem Volumen von 23-25 kWp stehen für heuer zu Buche, für 2022 erwartet der GF auch hier deutliche Zuwächse. Im November startet daher eine Anwerbe-Kampagne,

AM PUNKT

SUNTASTIC.SOLAR
hat im September das neue Firmengebäude in Bisamberg bezogen.

DER ZUBAU
bietet moderne Büros, ein Rotationslager sowie Schulungsräumlichkeiten.

VOR ORT
wurden zu Demo-Zwecken zahlreiche Produktneuheiten installiert.

um über eine eigene Ausbildungs-Schiene den Personalbedarf decken zu können. „Hier gibt es gutes Geld zu verdienen", bringt König die zentrale Message auf den Punkt. „2022 planen wir eine Offensive, denn wir sehen da eine große Zukunft."

NEUHEITEN VOR ORT

Im Zuge des Firmenausbaus hat Suntastic.Solar auch gleich einige Produktneuheiten installiert und damit zusätzliche Demo-Möglichkeiten geschaffen.

So wurde im Zufahrtsbereich ein Solarzaun platziert, den man gemeinsam mit einem Salzburger Metallbauer entwickelte und der somit das Prädikat „Made in Austria" trägt. Das optisch ansprechende System zeichnet sich durch exzellente Kabelführung sowie durchdachtes Service (v.a. einfacher Tausch der PV-Module) aus und soll ab 2022 verfügbar sein.

Direkt vor dem Eingangsbereich lädt nun ein Enercharge DC FastCharger zum Stromtanken. Der kompakte DC-Schnellader ist als Single- (1 DC-Abgang) und Dual-Version (2 DC-Abgänge) erhältlich und erlaubt bis zu 360 kW Ladeleistung. Durch das integrierte Abrechnungssystem können auch weitere (einfachere) Ladestationen abgerechnet werden – ideal z.B. für den Einsatz bei Hotels. Das integrierte 15,6" Display kann zur Bedienung und auch zur Werbevideo-Einspielung als Mehrwert für den Betreiber genutzt werden. In Summe steht dem Errichter damit ein verkaufsfertiges Produkt für viele Einsatzszenarien zur Verfügung.

Erweiterter „Schauraum": Die Zufahrt zum neuen Firmengebäude ziert ein Solarzaun, der 2022 ins Sortiment aufgenommen wird.

Neu im Programm sind zudem Neeom Kjuube Stromspeicher, die in einer Demo-Anlage mit 20 kVA und 50 kWh bei Suntastic.Solar live erlebbar sind. Das 3-phasige System im einzigartigen Design ist modular mit 6/8/10 kW-Einheiten aufgebaut, wobei sich 1-4 Master Kjuubes mit je 2-9 Battery Kjuubes kombinieren lassen. Mit der optionalen Neeom Umschaltbox ist auch Netzersatzbetrieb möglich.

Neuheiten im Einsatz: Der Neeom Kjuube Stromspeicher und der Encharge DC Fast-Charger laufen bei Suntastic im Live-Betrieb.

Aufgrund der starken Nachfrage nach Großanlagen hat Suntastic.Solar ein Agreement mit dem oberösterreichischen Unternehmen Innotech geschlossen. Die hochwertigen und natürlich normgerechten Absturzsicherungen sind in unterschiedlichen Varianten verfügbar.

Die neuen N-Type Module von Jinko Solar weisen eine deutlich geringere lichtinduzierte Degradation (LID) im Vergleich zur klassischen P-Typ-Zelle auf (d.h. bis zu 90 % Wirkungsgrad nach 25 Jahren und somit 5-7 % mehr Ertrag). Die Tiger N-Type Module sind in Klassen von 355Wp bis 410Wp verfügbar und somit Vorreiter für den Mainstream. Eine weitere Neuheit von Jinko Solar: Tiger procera mit durchsichtiger Rückseitenfolie für bis bis zu 12 % mehr Ertrag bei Freifeldprojekten. ■

„GROSSES" MARKETING-TOOL: DER NEUE PROMOTION-ANHÄNGER

Mit den Einschränkungen beim Messebetrieb ist Suntastic.Solar in der Corona-Pandemie ein wichtiges Marketing-Tool abhanden gekommen. Dafür hat der PV-Distributor nun selbst den passenden Ersatz gefunden: Den neuen Promotion-Anhänger. Dieser kann für regionale Veranstaltungen im Outdoor-Bereich – wie etwa „PV-Infotage" oder „Speichertage" – genutzt und von den Suntastic-Partnern bei Bedarf gebucht werden.

Der Promotion-Anhänger ist voll ausgestattet: PV-Module, Wechselrichter, Montagesysteme, Zubehör und sogar eine Inselanlage (die auch den autarken Betrieb erlaubt) können damit in der Praxis vorgeführt werden. Zudem lässt sich der Promotion-Anhänger schnell aufstellen (und auch wieder abbauen): Innerhalb einer Stunde ist er betriebsbereit und steht für die Information der Kunden offen.

PHOTOVOLTAIK-FACHTAGUNG VON PVA UND TPPV IM ZEICHEN DES EAG

PV-Branche drückt aufs Gas

Mitte Oktober ging im Wiener Allianz-Stadion die diesjährige Herbsttagung von Photovoltaic Austria (PVA) und der Technologieplattform Photovoltaik (TPPV) über die Bühne. Im Mittelpunkt standen die aktuellen Entwicklungen rund um das Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz (EAG) – vom Start der Förderschienen über die Notwendigkeit von Freiflächenanlagen bis hin zu ersten Erfahrungen mit Energiegemeinschaften. Zudem wurden richtungsweisende Ansätze und Ergebnisse zur Photovoltaik in Wissenschaft und Forschung präsentiert.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** PVA/Paul Stender | **INFO:** www.pvaustria.at

Zur Österreichischen Fachtagung für Photovoltaik und Stromspeicherung, die von PVA und TPPV am 13. und 14. Oktober veranstaltet wurde, waren Corona-bedingt maximal 260 Teilnehmer zugelassen – eine Zahl, die bereits Wochen vor dem Event erreicht war. Das hybride Tagungskonzept ermöglichte weiteren 150 Teilnehmern, die mehr als 60 Vortragenden an den beiden Veranstaltungstagen online zu verfolgen.

Thematisch standen sowohl die Rahmenbedingungen für die Energiewende als auch die technologischen Entwicklungen im Mittelpunkt des Programms. Dazu verwies Leonore Gewessler, Bundesministerin für Klimaschutz und Energie (BMK), in ihrer einleitenden Videobotschaft auf das jüngst in Kraft getretene Erneuerbare-Ausbau-Gesetz (EAG) und die damit angestoßene Solarrevolution. Jürgen Schneider, Leiter der Sektion Klima und Energie im BMK, kam in seinem Vortrag auf die Details zu sprechen: Er betonte, dass man einen kontinuierlichen und gleichmäßigen Ausbau aller Technologien anstrebe und sich der Entwurf der noch ausständigen Verordnungen derzeit in der Abstimmung befinde. Darin seien wesentliche Eckpunkte der Förderstruktur – u.a. sämtliche Förderverfahren und Summen – festgelegt. Schneider zeigte sich überzeugt, dass es noch in diesem Jahr den ersten Fördercall zur Investitionsförderung geben werde. In Hinblick auf die Marktprämie werde es „noch etwas länger dauern", weil dafür ein Notifizierungsverfahren mit der EU notwendig sei und dieses eventuell sogar eine Novelle des EAG erfordere. Als Grundlage für die Entscheidungen des Ministeriums nannte Schneider ein entsprechendes Gutachten der Energiewirtschaft, das man Ende 2020 beauftragt und im heurigen Sommer einem Update unterzogen habe. Die Ergebnisse dieses Gutachtens sollen „im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit" mit den Verordnungen zum EAG veröffentlicht werden.

Mehr als 800 Teilnehmer – je 260 vor Ort und weitere 150 per Online-Stream an jedem der beiden Veranstaltungstage – unterstrichen den Stellenwert der Fachtagung eindrucksvoll.

3. INNOVATIONSAWARD FÜR INTEGRIERTE PHOTOVOLTAIK

Die österreichische Technologieplattform Photovoltaik (TPPV) ist Initiatorin und Veranstalterin des Awards, der die geschickte Doppelnutzung von umweltfreundlicher Sonnenstromerzeugung und Bauwerksfunktion honoriert. „Der Startschuss zur Einreichung erfolgte am ersten Tag der Fachtagung für Photovoltaik und Stromspeicherung am 13. Oktober, bereits bis dahin erreichten uns viele Anfragen dazu. Es ist absehbar, dass großartige Projekte um den Preis konkurrieren werden", zeigte sich Hubert Fechner, Obmann der TPPV, beeindruckt von der Innovationskraft, die österreichische Unternehmen dabei an den Tag legen.

© J. Lobnig SOLARTEC

Gemäß den wachsenden Einsatzmöglichkeiten der Photovoltaik wurden heuer die Teilnahmevoraussetzungen erweitert: Neben Gebäuden ist auch PV-Integration in unterschiedlichsten Sektoren wie Bauwerken, dem Verkehrs- oder den Landwirtschaftsbereich zulässig. Unternehmen, Architekten und Betreiber von solchen besonderen PV-Anlagen sind aufgerufen, ihre Projekte bis 8. Februar 2022 einzureichen, die dann von einer Fachjury geprüft und bewertet werden. Alle Infos und Einreichkriterien unter *pvaustria.at/bipv-award*.

ENERGIEGEMEINSCHAFTEN

Eine wichtige Maßnahme für den Ausbau der Photovoltaik sind die Erneuerbaren Energiegemeinschaften (EEG). Stephan Heidler von der neuen bundesweiten Koordinierungsstelle für Energie-

PVA-GF Vera Immitzer forderte im Namen der PV-Branche die Politik zum Handeln auf.

gemeinschaften erklärte, wie diese neue Informationsstelle des Klima- und Energiefonds BürgerInnen sowie kleine und mittlere Unternehmen bei der Gründung von EEG unterstützen kann.

Die ersten Energiegemeinschaften befinden sich bereits in Gründung bzw. sind vereinzelt sogar schon umgesetzt. Als Praxisbeispiel haben Kurt Leonhartsberger von der FH Technikum und Andreas Haider, geschäftsführender Gesellschafter der Unimarkt Gruppe, ihren Ansatz vorgestellt, den sie als Projektpartner in Sachen Energiegemeinschaft verfolgen. Mit einem Payback-System, bei dem die erworbenen Bonuspunkte aus der Energielieferung zum Einkauf genutzt werden können, wird dabei ein niederschwelliger Zugang ermöglicht. Dazu passend stellte die Technologieplattform Smart Grids Austria ihre Tätigkeiten vor, die sich Fragen zur Systemintegration und der Netzfreundlichkeit von Energiegemeinschaften widmen. Dass diese netzdienlich seien, lasse sich mit einem klaren „Ja" beantworten, alleine weil die Verschiebung von Last- und Verbrauchsspitzen ermöglicht werde. Die große Herausforderung würden dabei Echtzeit-Anwendungen darstellen – aber genau damit lasse sich auch das meiste erreichen.

PV-FREIFLÄCHENANLAGEN

Die Erfahrungen und das Wissen zu PV-Freiflächenanlagen in Österreich wachsen. Um die zukünftige Entwicklung verantwortungsvoll zu steuern, gaben Kathrin Kollmann vom PVA und Raffael Koscher vom Österreichischen Institut für Raumplanung eine Orientierung zur Raumverträglichkeit der Photovoltaik in der Landschaft. „Das EAG sieht vorrangig einen Ausbau der Photovoltaik auf den Dächern vor", sagte Kollmann angesichts des 25-prozentigen Abschlags für Freiflächenanlagen. Gleichzeitig verwies sie auf die begrenzten Dachflächen, auf die aus heutiger Sicht realistischer Weise PV-Anlagen installiert werden können. Den notwendigen Freiflächenausbau machte sie mit ca. 5,7 TWh fest, was etwa 70-100 km² an Fläche benötige.

Zur Zielerreichung bis 2030 ergänzte Raffael Koscher: „Wir haben nur acht Jahre Zeit. Deshalb sollte man zwar weiterhin vorrangig auf Gebäuden bauen, doch wir brauchen auch die schnelle Kilowattstunde. Die bekommen wir derzeit nur auf der Freifläche. Richtig gemacht sind PV-Freiflächenanlagen kein Zupflastern – daher braucht es Leitlinien für PV-Freiflächenanlagen." Diese Leitlinien für die Planung von Freiflächenanlagen würden gerade erarbeitet und sollen in Zukunft die Geschwindigkeit – gerade auch bei den Behörden, für die hier ebenfalls vieles Neuland sei – erhöhen, für bessere Planungssicherheit sorgen und auch die Akzeptanz in der Bevölkerung erhöhen.

WIEN IN DER PV-OFFENSIVE

Wie ein Plan zum PV-Ausbau in urbanen Regionen aussehen kann, zeigt Wien mit der gestarteten Photovoltaik-Offensive. „Das Ziel ist, bis 2025 jedes Jahr so viele Flächen mit Photovoltaik zu bebauen, wie in den vergangenen 15 Jahren zusammen. Wir wollen die installierte Leistung bis 2025 von derzeit 50 auf 250 Megawatt erhöhen. Bis 2050 streben wir 800 Megawatt an, damit wir 530.000 Haushalte in Wien mit Sonnenstrom versorgen können", sagte Jürgen Czernohorszky, Wiener Stadtrat für Klima, Energie und Umwelt. Und weiter: „Wir haben als Stadt viele Dächer, Fassaden, Verkehrsflächen oder Deponien, die mit PV-Modulen belegt werden können." Er sieht im Ausbau der Photovoltaik und in einer raschen Energiewende den Weg, dass Wien auch in Zukunft die lebenswerteste Stadt der Welt bleibt. Zugleich erwarte er aber auch Chancen für die Wirtschaft und Arbeitsplätze.

Bernd Vogl, Leiter der MA20 (Energieplanung), verwies auf die Frage der Akzeptanz in der Stadt. Man müsse das System grundlegend ändern, damit diese Ziele erreichbar seien – insbesondere z.B. bei der Bürokratie oder bei der Diskussion um Freiflächen-PV. Gerade in der Stadt laute das oberste Ziel aber,

TPPV-Obmann Hubert Fechner pochte auf eine Stärkung des PV-Standorts Österreich.

BALL LIEGT BEI POLITIK UND BUNDESLÄNDERN

Die Vertreter der PV-Branche nutzten die Fachtagung im Allianz-Stadion, um passend zur Location eine symbolische Geste zu setzen und den Ball an die geforderten Akteure zu übergeben.

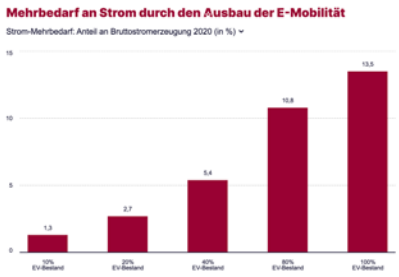
Insbesondere im Bereich der hinterherhinkenden Landesgesetzgebung und des Stromnetzausbaus ortet man beim Bundesverband Photovoltaic Austria (PVA) großen Handlungsbedarf und erachtet aktive Schritte als dringend notwendig. Auch die Regierung ist aufgefordert, das Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz endlich mit Leben zu erfüllen und die ausständigen Verordnungen vorzulegen, um die ersten Förderrunden rasch starten zu können. Der Ball, die Rahmenbedingungen zu schaffen und Gesetze PV-fit zu machen, liege demnach klar bei den Bundesländern und der Regierung. „Bei diesen Zielen gibt es keine Nachspielzeit", mahnte Vera Immitzer, Geschäftsführerin des PVA, provokant als Analogie zum Veranstaltungsort zum Aufholbedarf auf Landes- und Bundesebene und will keine Ausreden mehr gelten lassen: „Im Spiel gibt's nur einen Ball, den man sich erkämpfen muss, um ihn dann ins Tor zu bringen."

Bei der Tagung konnten die Teilnehmer Sonnen-Fußbälle unterzeichnen, von denen alle Landeshauptleute einen erhielten.

OESTERREICHS ENERGIE

+14 % für E-Mobilität

Bei den E-Mobilitätstagen 2021 beleuchtete Oesterreichs Energie aktuelle Entwicklungen rund um den E-Mobilitätsausbau und dessen Rahmenbedingungen. Die größte Herausforderung für den Erfolg der Energiewende in der Mobilität bildet demnach nicht der Mehrbedarf an Strom (siehe Grafik unten), sondern der rasche Ausbau der Übertragungs- und der Verteilernetze. Im Jahr 2021 wurden bis Ende September in Österreich mehr als 24.000 E-Autos neu zugelassen, insgesamt sind derzeit 5,1 Mio. konventionelle PKWs auf den heimischen Straßen unterwegs. „Nach unseren Berechnungen würde selbst eine Umstellung aller zugelassenen Fahrzeuge unseren Strombedarf nur um rund 14 % oder 10 TWh erhöhen“, so Barbara Schmidt, Generalsekretärin von Oesterreichs Energie.



APG

Stromnetz entscheidet

Bei der APG fordert man in Hinblick auf die Energiewende, den Stromnetzen die gleiche Bedeutung zu geben wie den Erzeugungsanlagen. Denn um den Strombedarf aus nachhaltigen Quellen zu decken, benötigt Österreich bis 2030 insgesamt 27 TWh. Um das auch beim gesamten Energiebedarf Österreichs zu bewerkstelligen, sind bis 2040 sogar rund 200 TWh mehr grüner Strom erforderlich. Die Analysen der APG gehen von einer nahezu Verdoppelung an Leitungskapazitäten bis 2030 aus. Basierend auf dem EAG sei daher ein Gesamtplan zu erstellen aus dem hervorgeht, wo die zu errichtenden, erneuerbaren Anlagen stehen werden, zudem brauche es bessere Rahmenbedingungen für den raschen Netzausbau.

PV-Anlagen möglichst dort zu platzieren, wo Flächen ohnehin schon versiegelt seien. Dahingehend gebe es daher eine systematische Analyse der Potenziale in Wien.

Beim PVA bezog man in der Diskussion um Freiflächenanlagen Position – und skizzierte deren Flächenbedarf als durchaus überschaubar.

FORSCHUNG ALS BASIS

Ein funktionierender Heimatmarkt ist für die Technologieentwicklung in Österreich von Vorteil. Österreichische Hersteller können sich im internationalen Wettbewerb gut behaupten. Damit dies so bleibt und die Chancen des weltweit wachsenden Marktes genutzt werden können, ist aber eine deutlich stärkere Forschungsförderung notwendig, wie Hubert Fechner, Obmann der TPPV, betonte. Referenten aus dem Partnerland Italien haben aufgezeigt, welche Ansätze hier erfolgversprechend sind. So gab etwa David Moser von EURAC Research einen Überblick über die Themen der europäischen Photovoltaikforschung.

Ein Blick in die Praxis von österreichischen Unternehmen wie Ulbrich of Austria, Kioto Solar und Ertex Solar, verdeutlichte anhand von konkreten Praxisbeispielen die Wichtigkeit von Kooperationen zwischen Forschung und Unternehmen. Österreichische Institute und Unternehmen sind auch in internationalen Forschungsgruppen breit engagiert, wie Berichte aus den verschiedenen Arbeitsgruppen der Internationalen Energieagentur (IEA-PVPS) zeigen, in denen Forscher und Entwickler aus Österreich tätig sind: Erarbeitung von Qualitätsstandards der Installation und der Sicherung der Zuverlässigkeit von PV-Anlagen (IEA-PVPS Task 13), Nachhaltigkeit der Photovoltaik (Task 12) und innovative Anwendungen wie Bauwerkintegration der PV-Module (Task 15).

NACHHALTIGE PV

Martin Hackl, Global Director Business Unit Solar Energy bei Fronius, brachte in einer Podiumsdiskussion einen zentralen Aspekt ins Spiel: Beim Vergleich zwischen dem asiatischen Raum und Europa würden aufgrund der Preisunterschiede, der verschiedenen Standards und Arbeitsverhältnisse „zwei völlig verschiedene Systeme im Wettbewerb” stehen. „Es muss klar sein, dass auch bei PV Nachhaltigkeit gefragt ist”, so Hackl, der die Energiewende als Chance erachtet, das System zu durchbrechen – allerdings sollte die PV dafür einen viel holistischeren Zugang haben und nicht nur die CO2-Reduktion. „Europa ist zum Spielball in der globalen Verteilung der Ressourcen geworden. Die Nutznießer benachteiligen uns gerade – und das sollte uns zu denken geben.” Es gehe also auch darum, nicht die Abhängigkeit von russischem Gas und arabischem Öl auf asiatische Energieformen zu verlegen. „Ich habe aber nicht die Hoffnung, dass die Politik das löst. Ich glaube, das liegt an uns, der Wirtschaft.” Gerade bei der Energiewende zähle eben nicht nur die billigste Kilowattstunde.

Bei einer Podiumsdiskussion erklärte Martin Hackl von Fronius (Mitte), warum auch in der PV selbst ein Umdenkprozess nötig sei.

Um auch den Online-Teilnehmern die Möglichkeit zur Information und Zugang zum Netzwerk zu bieten, wurde eigens eine digitale Messewelt aufgebaut. Diese bleibt noch bis zum 30. November 2021 geöffnet und bis dahin für alle Interessenten erreichbar. ■

INTERSOLAR-MESSEAUFTRITT VON ENERGY3000 SOLAR WAR EIN VOLLER ERFOLG

Der „Kleine“ ganz groß

Unter den zahlreichen globalen Größen der PV-Branche mischte auch Energy3000 solar auf der internationalen Bühne in München kräftig mit: Als Aussteller auf der heuer im kompakten Format veranstalteten Intersolar durfte sich das PV-Systemhaus über regen Besucherandrang und viel positives Feedback freuen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Energy3000 solar | **INFO:** www.energy3000.com

Am Messestand von Energy3000 solar herrschte bei der kompakten Ausgabe der Intersolar Europe reger Besucherandrang.

Nachdem sich die PV-Branche mehr als zwei Jahre hatte gedulden müssen, konnte sie bei ihrer wichtigsten Messe, der Intersolar Europe, Anfang Oktober endlich wieder zusammenkommen. Angesichts der Covid-Pandemie wählten die Veranstalter ein kompaktes „Restart“-Format, das dennoch 26.000 Besucher und 450 Aussteller nach München lockte. Auch Energy3000 solar zeigte Flagge und war mit einem großen Messeteam sowie einem umfangreichen Neuheitenangebot vertreten. Eine gute Entscheidung, wie sich zeigen sollte, denn die Stimmung war ausgezeichnet und das Interesse an den Produktneuheiten sowie Serviceangeboten enorm.

POSITIVE BILANZ

So wie die Messebesucher aus aller Herren Länder angereist kamen (insgesamt 93 Nationen waren auf der Intersolar vertreten), durfte auch Energy3000 ein internationales Publikum am Messestand begrüßen. „Die Besucher fanden von quer über den Globus den Weg zu uns. Auf der Messe waren zwar weniger Besucher als zu ‚normalen‘ Zeiten, aber bei uns am Messestand lag die Zahl der Besucher deutlich über unseren Erwartungen und wir konnten zahlreiche potenzielle Neukunden für uns gewinnen – nicht zuletzt, weil wir für alle die richtigen Ansprechpartner vor Ort hatten”, freute sich Energy3000-Geschäftsführer Christian Bairhuber über den gelungenen Auftritt und viele qualifizierte Gespräche: „Die, die da waren, wussten genau, warum.”

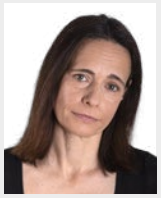
Beeindruckend war für Bairhuber vor allem auch die positive Stimmung: „Natürlich herrschte auch bei uns im Vorfeld eine gewisse Skepsis, ob wir an der Messe teilnehmen sollen. Aber schlussendlich waren alle sichtlich froh und erleichtert, wieder eine ‚echte‘ Messe zu besuchen. Wir selbst haben ja am meisten danach gegiert, uns endlich wieder einem breiten Publikum präsentieren zu können – diese Begeisterung, diesen Spirit, haben definitiv auch die Besucher gespürt. Wir konnten unsere Position als etablierter und wichtiger Lieferant weiter festigen. Somit war die Intersolar ein voller Erfolg für uns.” ■

Für das Messeteam rund um GF Christian Bairhuber (3.v.r.) war München die Reise wert.

ENERGY3000 WIRD LEHRBETRIEB

Seit Anfang Oktober ist Energy3000 solar offiziell ein Lehrbetrieb. Gleich zwei Nachwuchskräfte haben ihre „grüne” Ausbildung zum Großhandelskaufmann bzw. zur Großhandelskauffrau begonnen: die 16-jährige Vivien Sophie Marusak sowie der 21-jährige Kenneth Neuhauser. Beide hat das große Interesse an erneuerbaren Energiequellen – mit allem, was dazugehört – zum PV-Systemhaus geführt. „Lehrlinge und Nachwuchskräfte sind unsere Zukunft – wir freuen uns sehr auf die spannende Zeit”, blickt Energy3000-Geschäftsführer Christian Bairhuber der neuen Rolle als Lehrlingsbetrieb erwartungsvoll entgegen.

STEFANIE BRUCKBAUER



DIE 3. REVOLUTION

oder: Handel ist Wandel

Im Zuge der Recherchen zu meinen Beiträgen in dieser Ausgabe schummelte sich ein Satz immer wieder in mein Bewusstsein: Handel ist Wandel. Ein völlig ausgelutschter Spruch, der innerhalb der E&W-Redaktion vor ein paar Jahren zum „Un-Spruch" erkoren und als möglicher Titel für Stories sogar einstimmig „verboten" wurde. Und dennoch (so sehr mir das auch widerstrebt) möchte ich ihn heute zitieren, denn: Nie zuvor hat diese Phrase so sehr zugetroffen wie heute, behaupte ich. Mir ist schon klar, dass es mehrere sogenannte „Revolutionen im Handel" gegeben hat. Dazu zählen die Filialisierung des Handels und die Einführung des Discount-Konzepts, die viel durcheinander gebracht haben. Doch das, was wir aktuell erleben, das Zeitalter der Digitalisierung, schlägt einfach alles und stellt vor allem alles bisher Dagewesene auf den Kopf.

Dass sich der Handel in den letzten Jahren gravierend verändert hat, erkennt glaube ich jeder. Und, dass das Internet bzw. die Convenience, die das Shoppen darin mit sich bringt, die Ursache für viele dieser Veränderungen darstellt, ist glaube ich auch klar. Denken wir an stetigen Rückgang der Einzelhandelsflächen in Österreich. Warum ist das so? Unter anderem, weil wir so viel Fläche nicht mehr brauchen. Viele Bereiche des Handels werden ins Internet ausgelagert. Ist ja auch praktisch, wenn man eine Webseite als virtuelles, vergrößertes Schaufenster oder sogar gleich als zusätzliche Shop-Möglichkeit anbieten kann. Zudem suchen die Kunden im ersten Schritt des Kaufprozesses im Internet. Als Händler kann man es sich also nicht mehr leisten, dort nicht aufzuscheinen.

Im Internet shoppt man relativ emotionslos. Man bekommt dort unkompliziert nahezu alles. Warum aus Kundensicht dann also noch stationär einkaufen? Um die Begegnung zu finden, um ein Erlebnis zu haben. Das ist eine der nächsten neuen Anforderungen an den stationären Handel. Ware bloß zu präsentieren und anzubieten, reicht längst nicht mehr aus, der Handel muss den Kunden zudem entertainen, einen „Mehrwert" bieten.

Das Internet hat noch etwas bewirkt, dass sich die Industrie nämlich plötzlich ohne großen Aufwand dem Kunden direkt zuwenden kann. Früher brauchte es noch die Händler, die in ihren Regionen das Bindeglied zwischen Marke / Hersteller und Endkunde bildeten. Aber jetzt? In der Hausgerätebranche gibt es nur mehr wenige Hersteller, die nicht im Direktvertrieb verkaufen. Wobei die Mengen angeblich „marginal" und „nicht der Rede wert" seien, wie beteuert wird. Die eigenen Shops würden nur aus einem Grund betrieben, nämlich um jenen Kunden, die das möchten, eine Möglichkeit zu bieten, direkt mit den Herstellern in Kontakt zu treten. Das kann man glauben oder nicht. Fakt ist: Fast jeder Groß- und Kleingerätehersteller hat einen eigenen Onlineshop und immer mehr auch eigene Markenstores.

Mein Fazit: Darüber jammern bringt nichts. Und auf der Vergangenheit ausruhen schon gar nicht. Die einzige Chance besteht in der Veränderung, in der Innovation und im Mut, neue Dinge auszuprobieren. Trends und Entwicklungen zeigen viel mehr Optionen als Gefahren auf – es muss nur gehandelt werden.

BSH Ö-GF GEHT ZURÜCK NACH DEUTSCHLAND

Mehnert geht

M. Mehnert kehrt nach acht Jahren in Österreich nach Deutschland zurück.

Acht Jahre lang war Michael Mehnert Geschäftsführer der BSH Hausgeräte Österreich. Im zweiten Quartal 2022 wird er in die Firmenzentrale nach München zurückkehren. Er wird dort die Nachfolge von Roland Hagenbucher als Geschäftsführer der SEG Hausgeräte (Siemens) in Deutschland antreten. „Die Entscheidung ist mir wahrlich nicht leichtgefallen und das liegt vor allem an dem großartigen Team und den vielen passionierten, engagierten Fachhandelspartnern, mit denen ich hier in Österreich zusammenarbeiten durfte", sagt Mehnert. Wer Mehnerts Nachfolge als Geschäftsführer antreten wird, ist noch nicht bekannt.

SIEMENS HAUSGERÄTE

Neuer EFH-VL

Stefan Buxer übernahm bei Siemens Hausgeräte die EFH-Vertriebsleitung.

Anfang Juli übernahm Stefan Buxer die Leitung des Siemens Vertriebsteams im Bereich Elektrofachhandel, die bisher von Erich Scheithauer zusätzlich zu seiner Funktion als Geschäftsleiter der Siemens Hausgeräte ausgeübt wurde. Buxer ist bereits seit 2010 bei der BSH tätig. „Ob selektive Programme, gemeinsame Aktionen oder POS-Konzepte – ich bin überzeugt, dass wir durch die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den österreichischen Fachhändlern auch weiterhin gemeinsame Erfolge feiern werden", so der 31-Jährige.

BEURER BEIM MI-LEISTUNGSSPIEGEL

FH-Partner Nr. 1

Markt intern rief erneut die deutschen Fachhändler dazu auf, ihre Lieferanten zu beurteilen. Bei diesem „markt intern Leistungsspiegel" geht es darum, die Glaubwürdigkeit der Industriepartner, die Stärke der Marken, die Leistungsfähigkeit der Service- und Logistikstrukturen, das individuelle Engagement der Mitarbeiter und vieles mehr zu beurteilen. Beurer zählt zum 7. Mal in Folge zu den Siegern. Das Unternehmen erreichte im Wettbewerb in sieben der insgesamt 13 abgefragten Leistungsspiegel-Kategorien den ersten Rang.

EINBLICK

„Es wird kaum Besucher geben, die eine Onlinemesse einer physischen Messe vorziehen."
SEITE 76

„2020 war ein gutes Jahr für uns. 2021 hat es uns dann aber g'scheit erwischt."
SEITE 80

MIELE AUF DEN KÜCHENWOHNTRENDS

„So etwas wie Normalität“

Miele war einer der wenigen Hausgerätehersteller, der auf der diesjährigen Präsenzversion der küchenwohntrends in Salzburg ausstellte. Es sei in der aktuellen Situation ein Risiko gewesen zuzusagen, denn die Messe hätte jederzeit kurzfristig abgesagt werden können, erzählt Sandra Kolleth, die es umso mehr freut, dass die Messe stattgefunden hat und für Miele noch dazu sehr erfolgreich verlief.

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

Angesprochen auf ihr persönliches Messehighlight, sagt Sandra Kolleth, Miele Österreich GF: „Das größte Highlight für mich persönlich war, endlich wieder einmal auf einer Messe sein und unsere Handelspartner sehen zu dürfen. Das spiegelte sich auch in der Stimmung insgesamt wider, es schienen alle sehr froh zu sein, sich endlich wieder einmal persönlich gegenüberstehen zu können, so etwas wie Normalität zu spüren.“

Der Miele-Stand auf den küchenwohntrends war ständig gut besucht. „Was die Besucherfrequenz angehen wird, waren wir uns im Vorfeld der Messe unsicher. Umso mehr freuen wir uns jetzt im Nachhinein, dass unser Stand wirklich sehr gut besucht war, es gab sehr viele gute Gespräche. Wir haben noch keine endgültigen Zahlen des Veranstalters, für uns als Miele war die Messe aber auf jeden Fall erfolgreich.“

HIGHLIGHTS

Es wundert nicht, dass bei Miele am Stand viel los war, denn der Hersteller hatte auch einiges Neues zu zeigen. So z.B. die Kühlgerätegeneration K7000 mit der neuen Technologie PerfectFresh Active. Dabei wird alle 90 Minuten und bei jeder Türöffnung ein feiner Sprühnebel auf den Inhalt der Frischeschublade gelegt, was für eine noch längere Frische und Haltbarkeit der Lebensmittel sorgen soll. Neue Ausstattungsdetails der neuen K7000-Range sind zudem ein innovatives Beleuchtungskonzept sowie das FlexiTray, ein Glasboden, der die gesamte Einschubebene ausfüllt, aber dennoch um 180 Grad drehbar ist. „Das finde ich persönlich besonders cool, da ich dazu neige, im Kühlschrank viele kleine Gläser aufzubewahren und nun komme ich gut dran, ohne dass vorne alles umfällt“, berichtet Kolleth. Sehr praktisch ist nun auch die Möglichkeit, ganze Backbleche einfach in den Kühlschrank schieben zu können. So kann man z.B. den Marillenfleck einkühlen, ohne dass man ihn zuvor Stück für Stück in Frischboxen schlichten muss.

SOZIALES WESEN

Auf die Frage, ob man spüren konnte, dass wir uns aktuell in einer Pandemie befinden, schildert Kolleth: „Die Organisation der Messe war auch in dieser Hinsicht wirklich gut. Noch bevor man in die Messehalle durfte, wurde sehr genau der 3G-Nachweis kontrolliert und mit einem Armbändchen bestätigt. In der Messe gab es überall Möglichkeiten zur Händedesinfektion, wer wollte, trug eine Maske. Abgesehen davon spürte es sich aber an wie eine ‚normale‘ Messe. Mit einem Unterschied: Es war noch herzlicher, als in den Jahren davor. Man konnte sehen, dass sich jeder über den direkten Kontakt freute. Daran merkte man wieder einmal, dass der Mensch halt ein soziales Wesen ist.“

Miele Österreich-GF Sandra Kolleth genoß es sehr, wieder einmal eine Messe besuchen zu können.

EIN GEWISSES RISIKO

Es sei schon ein gewisses Risiko gewesen, der küchenwohntrends im Herbst die Zusage zu erteilen, wie Kolleth rückblickend berichtet. „Eine Messe wird langfristig vorbereitet, und es hätte durchaus passieren können, dass das Format kurzfristig abgesagt werden muss. Aber wir sind dieses Risiko gerne eingegangen und es hat sich ausgezahlt. Ich hoffe wirklich sehr, dass sich die Situation bis nächstes Jahr entspannt hat und dass es dann kein Risiko mehr birgt, an einer Messe teilzunehmen.“

„WIR WOLLEN DAS“

Die küchenwohntrends im September 2021 hat Kolleth in ihrer Meinung bekräftigt: „Wir brauchen Fachmessen in Österreich! Natürlich haben auch wir bei Miele in der Pandemie, als die Unsicherheit zu groß war, mögliche Alternativen überlegt, sind aber draufgekommen, dass es die eigentlich nicht gibt. Wir werden weiterhin hinter den heimischen Fachmessen stehen – wir brauchen das und wollen das weiterhin haben! Wo Messen stattfinden, ob im Elektro- oder Küchenmöbel-Bereich, werden wir dabei sein.“ ■

Neu von Miele: Black Levantar und die Kühlgeräterange K7000 mit PerfectFreshActive.

DAS WAR DIE KÜCHENWOHNTRENDS

„Unisono genial“

4.000 Fachbesucher, also nur rund 700 weniger als im Nicht-Corona-Jahr 2019, veranlassen Trendfairs GF Michael Rambach zu einem positiven Fazit des am 8. Oktober zu Ende gegangenen Fachmessedoppels „küchenwohntrends & möbel austria“. Die Messe wurde von einem Onlineevent begleitet, das bei weitem nicht so gut besucht war wie die Präsenzmesse. Dennoch möchte Rambach auch in Zukunft an den parallelen Onlinemessen festhalten.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS**: Trendfairs

Trendfairs GF Michael Rambach, Mastermind hinter den küchenwohntrends, zieht ein positives Fazit der Veranstaltung.

Von 6. bis 8. Oktober 2021 fand das Fachmessedoppel küchenwohntrends und möbel austria in der Messe Salzburg statt. Der Geschäftsführer des Veranstalters Trendfairs, Michael Rambach, zieht im Gespräch mit E&W ein positives Fazit: „Unsere Erwartungen wurden übertroffen, denn wir haben ehrlich gesagt mit einer geringeren Frequenz gerechnet. Es kamen dann aber doch rund 4.000 Fachbesucher.“

Die Stimmung sei sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Fachbesuchern „nahezu ohne Ausnahme unisono genial“ gewesen. Das hatte mehrere Gründe, wie Rambach ausführt: „Zunächst freuten sich die Leute, dass es endlich wieder einmal eine Präsenzmesse gab, auf der man sich persönlich sehen und miteinander reden konnte. Das freute die Leute ungemein. Es war auf den küchenwohntrends ja immerhin das erste – und auch einzige – Mal in diesem Jahr, wo so etwas möglich war.“

Auf Grund der positiven Resonanz von allen Seiten hofft Rambach, dass die nächste Ausgabe der Fachmesse in Salzburg im Jahr 2023 weiter wachsen wird: „Ich gehe sogar davon aus. Und vielleicht kommen ja sogar mehr Leute als bei der Ausgabe im Jahr 2019, bei der wir insgesamt 4.700 Fachbesucher begrüßen durften.“ Zum Aussteller- und Besucherrückgang der diesjährigen Auflage sagt Rambach: „Es ist in meinen Augen absolut nachvollziehbar, dass der eine oder andere coronabedingt zögerlich war und schließlich nicht zur Messe kam. Das wird sich aber wieder ändern.“

PHYSISCH & VIRTUELL

Parallel zur Präsenzmesse in Salzburg veranstaltete Trendfairs die küchenwohntrends-Onlinemesse, die schon zwei Tage früher begann. Rambach sagt: „Nachdem die küchenwohntrends als physisches Event stattfinden konnte, war klar, dass der Zulauf zum Online-Event bei weitem nicht so stark sein wird, als wenn nur eine Onlinemesse stattgefunden hätte.“ Trotzdem hält Trendfairs daran fest, auch weiterhin parallele Online-Events zu Live-Messen zu veranstalten. „Die Besucher können die Online-Formate im Vorfeld aber auch während der Live-Messen als Informations-, Organisations- und Kommunikationsplattform nutzen.“ Das müsse sich aber erst entwickeln bzw. müssten sich die Leute erst daran gewöhnen, dass es dieses Angebot gibt und dass es wie eine Art interaktives Messemagazin genutzt werden kann.

Auch für die Aussteller hätte die Online-Variante große Vorteile, wie Rambach erklärt: „Das gab es vorher noch nie, dass sich ein Aussteller bei einer Veranstaltung, die er auch physisch bespielt, so fulminant und umfangreich präsentieren kann.“

Auch Rambach ist der Meinung, dass ein virtuelles ein physisches Event niemals ersetzen kann, aber gut ergänzen: „Es wird kaum Besucher geben, die eine Onlinemesse einer physischen Messe vorziehen. Ich denke eher, dass wir mit einer Onlinemesse den Besucherkreis erweitern um jene Personen, die das physische Event ohnehin nicht besucht hätten, weil sie keine Zeit haben, der Aufwand zu groß ist o.Ä..“

Es stellt sich die Frage, ob die Aussteller künftig auch mitspielen bei Rambachs „Parallel-Messe“-Plänen. So ein Onlineauftritt kostet sowohl Geld als auch Aufwand, und wenn sich beides nicht rechnet, weil virtuell lediglich ein paar Besucher vorbeischneien, könnten die Hersteller als Aussteller auf der Onlineplattform abspringen.

Die Frage um’s Mitspielen ist laut Rambach tatsächlich entscheidend. Auch heuer im Herbst haben nicht alle bei der parallelen Onlinevariante mitgespielt – „aber die meisten“, sagt Rambach, der der Meinung ist, dass sich das alles erst einspielen müsse, dass die Leute also erst lernen müssten, dass zu einem physischen Messeauftritt parallel virtuell auch Text, Bild und Film angeboten wird. „Dass der Onlineauftritt also quasi Teil des Gesamtmesseauftrittes wird. Neben Messestand und Beleuchtung gehört das dann ein Stück weit zum Marketing dazu“, so der Trendfairs GF, der die Debatte „Print- vs. Online-Medium“ als Beispiel heranzieht: „Vor ein paar Jahren hieß es noch: ‚Printmedien sind tot, nur online lebt‘. Nun hat sich aber herausgestellt, dass ein Verlag beides braucht: ein Printmedium und ein Onlinemedium, weil beides gerne genutzt wird. Ja, das bedeutet mehr Aufwand. Heutzutage hat aber jeder mehr Arbeit, das gilt für jedes Unternehmen.“

Rambach: „Ich glaube, dass es Sinn macht, sich auf beiden Ebenen zu präsentieren: analog und virtuell. Auch wenn der Aufwand wächst, erreicht man damit viel mehr Leute. Und es wird sich etablieren.“ ■

ELEKTRABREGENZ STARTET CASHBACK-AKTION

Die rot-weiß-roten Wochen

Mit 15. November startet die große Cashback-Aktion für die Marke elektrabregenz. Insgesamt umfassen die „rot-weiß-roten Wochen" 13 ausgewählte Geräte aus den Bereichen Kochen, Kühlen und Waschen. Dabei gibt es für die Endkunden pro Gerät bis zu 150 Euro Geld zurück. Die Aktion läuft bis 31. Jänner 2022.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Elektra Bregenz AG | **INFO:** www.elektrabregenz-cashback.com

Elektra Bregenz-GF Christian Schimkowitsch: „Mit unserer „Die rot-weiß-roten Wochen" Kampagne wollen wir auf die innovativen Technologien von elektrabregenz hinweisen."

Die Marke elektrabregenz präsentiert sich am POS als traditionelle österreichische Marke. Dabei wird oft übersehen, dass die Marke auch sehr viele Innovationen zu bieten hat. Mit der neuen Cashback-Aktion holt elektrabregenz nun besonders effiziente und ressourcenschonende Technologien vor den Vorhang. Zur Auswahl stehen je vier innovative Produkte aus den Bereichen Kühlen und Kochen und fünf Geräte aus dem Bereich Waschen und Trocknen. Abhängig vom gekauften Modell beträgt die Prämie zwischen 50 und 150 Euro.

DIGITALE KAMPAGNE

„Mit unserer „Die rot-weiß-roten Wochen"-Kampagne wollen wir auf die innovativen Technologien von elektra bregenz hinweisen und unseren Kunden beim Kauf der Promotionsprodukte Geld zurückgeben. Für unsere Händler bieten wir aufmerksamkeitsstarke Unterstützung für den POS und die Konsumenten erreichen wir durch gezielte, digitale Kommunikation", so Elektra Bregenz AG-GF Christian Schimkowitsch.

Eingebettet ist die Cashback-Aktion in eine breit angelegte digitale Kampagne unter dem Motto „Die rot-weiß-roten Wochen", welche bis Ende Jänner 2022 auf sämtlichen Online-Kanälen als Werbung ausgespielt wird. Begleitet von Social Media und PR rückt die Kampagne die Vorteile von elektrabregenz Geräten in den Mittelpunkt. Im Elektrofachhandel gibt es im Aktionszeitraum die entsprechende Bewerbung am POS mittels Deko-Paketen. Verlinkt wird auf die eigens dafür erstellte, interaktive CashBack-Landingpage, die alle weiteren Informationen zu den teilnehmenden Händlern oder den Geräten liefert.

DIE STARS

Im Bereich Kühlen sind der Side-by-Side SBS 54206 X sowie die Kühl- und Gefrierkombination in Dark Inox, der KSN 93571 X und die beiden Kühl- und Gefrierkombinationen KSN 96624 X sowie KSN 93501 X, jeweils mit der innovativen ErnteFrisch-Technologie ausgestattet, die Stars der Kampagne. Bei der Speisenzubereitung stehen der Backofen BEP 13100 X sowie die Herdsets HEPMC 63145 X und HEPMI 63146 X – alle drei mit Pyro-Clean – im Rampenlicht. Abgerundet wird das Feld im Bereich Kochen durch das Induktions-Kochfeld MIS 8595 FX. Die beiden Waschmaschinen WAF 10147 und WAF 71436 überzeugen durch die Funktion Dampfkur. Bei dem neuen Hybridtrockner TKFN 8601 H treffen die Vorteile eines Kondensationstrockners auf jene der Wärmepumpentechnologie und beide Wärmepumpentrockner TKFN 8510 und TKFN 8530 sind schließlich besonders energieeffizient.

Zentrales Element der Kampagne ist die Landingpage elektrabregenz-cashback.com. Hier findet man alle teilnehmenden Elektrohändler. Nach dem Kauf eines Aktions-Gerätes im Zeitraum von 15. November 2021 bis 31. Jänner 2022 registriert man sich ganz einfach auf der Seite. Dies ist frühestens zwei Wochen nach dem Kauf, spätestens bis 28. Februar 2022 möglich. Die Auszahlung erfolgt innerhalb von vier Wochen nach der Registrierungsbestätigung. ■

WMF

Weihnachtspromo

Unter dem Motto „Schöne Weihnachten beginnen bei WMF“, startet die Kleingerätemarke am 8. November mit einer Weihnachtspromotion. Diese soll Geschenkideen für jeden Kunden und jeden Anlass liefern. Mit einem, wie WMF sagt, „durchdachten 360°-Paket“ setze man auf allen relevanten Kanälen wertvolle Kauf-impulse und erreiche so die Zielgruppen dort, wo diese nach Geschenken suchen. Die Fachhandelspartner werden mit Werbemitteln und Requisiten der „Premium PoS-Toolbox“ (u.a. mit Weihnachtsdekoration für Schaufenster, Shop und Sonderflächen) unterstützt. Über das Marketingportal der WMF GmbH erhalten die Händler zudem Zugriff auf Online-Werbemittel, Bilddaten, Anzeigen und Plakate.

AUSZEICHNUNG

Küche&Co ist Champion

Küche&Co wurde zum dritten Mal in Folge als „Digital-Champion“ ausgezeichnet. Zudem sicherte sich das Franchiseunternehmen zum elften Mal den Titel als „Service-Champion“ in der Kategorie „Küchenanbieter”. Küche&Co hat die bestehenden Services im stationären und digitalen Bereich während der Pandemie um neue digitale Möglichkeiten der Kundenberatung ergänzt. Zudem wurde die Zeit genutzt, Prozesse weiter zu digitalisieren. „Die Beratung per Videochat wurde von unseren Kunden so gut angenommen, dass wir sie fest in das Küche&Co-Service-Repertoire aufgenommen haben“, berichtet Michael Stangl, GF von Küche&Co Austria. Küche&Co überzeugt übrigens nicht nur mit digitaler Expertise. Auch in den Bereichen Sortiment, Kundenberatung, Kundenservice, Montage und Preis-/Leistungsverhältnis erhält das Unternehmen immer wieder Auszeichnungen.

SIEMENS

Cashback & Kampagne

Siemens startet im Möbelhandel eine Cashback-Aktion für ausgewählte Gerätehighlights (u.a. Geschirrspüler, Kochfelder und auch Tischlüfter) aus dem studioLine-Sortiment. Die Aktion gilt für Geräte, die bis zum 31. März 2022 gekauft werden. Käufer müssen sich dann nur noch bis 30. April 2022 im MySiemens-Portal anmelden, um das neu erworbene Produkt zu registrieren. Im nächsten Schritt können sie den Cashback im Portal gleich online einreichen. Innerhalb von acht Wochen erhalten sie dann je Aktionsgerät 100 Euro direkt auf das angegebene Konto gutgeschrieben.

Anfang November 2021 startete übrigens die bisher budgetstärkste Siemens-Kampagne aller Zeiten in Österreich: Im Mittelpunkt der 360°-Kampagne stehen die Siemens Kochfeld-Dunstabzüge glassdraftAir und inductionAir Plus.

FREEZYBOY: „EINE WAHRE KÜCHENINNOVATION“

Kampf dem Bio-Mief

Das Schweizer Startup spricht von einer „wahren Kücheninnovation“. Gemeint ist „Freezyboy“, ein völlig neuartiges Abfallsystem, mit dem Bio-Müll geruchsfrei aufbewahrt werden kann. Das Geheimnis: Kälte. Genauer gesagt, wird der Bioabfall im Freezyboy-Biofreezer auf minus 5°C heruntergekühlt, die Zersetzung der Biomasse werde dadurch unterbunden und lästige Gerüche entstehen gar nicht erst. Wenn der 7 Nutzliter fassende Minikühler voll ist, hebt man das Innenteil heraus und entleert es z.B. in die Biotonne vor dem Haus oder auf den Komposthaufen. Die anschließende Reinigung des Freezyboys (sollte sie nötig sein) soll ganz einfach funktionieren: einfach auswischen.

ZWEI MODELLE

Das Produkt gibt es als „Freezyboy One“, ein Einzelgerät für den freistehenden Einsatz, für die Nachrüstung oder den einzelnen Einbau in die Küchenschublade. Zusätzlich gibt es den „Freezyboy Öko 60“, ein Gesamtabfallsystem (inklusive Biofreezer, zweitem „normalem“ 35-Liter-Abfallkübel und hochwertiger Utensilienablage aus robustem Stahl) für den Küchenunterbau. Der Biofreezer funktioniert Plug&Play, wird also einfach an die Steckdose angesteckt.

Seine Erfinder beschreiben Freezyboy als „kleinsten Kühler weltweit“. Er wird durch das Schweizer Unternehmen V-ZUG im Auftrag produziert. „FreezyBoy bedient sich neuester Kühltechnik-Technologien. Er hat einen Verbrauch von lediglich 9 Watt bzw. 81 kWh bzw. ca. 15 Euro Stromkosten im Jahr.“

UMWELT-BEITRAG

Die Erfinder des Freezyboy wollen mit ihrer Erfindung einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten, wie sie erklären: „Unmengen Bioabfälle werden wegen der Störfaktoren (wie z.B. Geruch) in den Haushalten jährlich über den Restmüll entsorgt. Experten haben berechnet, dass 40 % des Restmülls aus Bioabfällen aus Privatküchen bestehen. Dadurch entstehen in der ganzen EU 45 Mio. Tonnen CO2 durch Bioabfall in der Müllverbrennung. Verrückt, wenn man bedenkt, dass aus den wertvollen Bioabfällen, würden sie korrekt recycelt, wertvolles Biogas entstehen könnte, ein wichtiger Bestandteil der erneuerbaren Energien und bereits heute im Strommix enthalten.“

Im Freezyboy werden Bioabfälle auf minus 5°C heruntergekühlt, wodurch u.a. keine störenden Gerüche entstehen. Es gibt die Modelle „Freezyboy One“ (links) und„Freezyboy Öko 60“ (rechts).

Übrigens: Das Logo des Freezyboy ist ein Pinguin. Und mit den Grundfarben Anthrazit sowie mit dem Biobehälter in Melonengelb soll der FreezyBoy dem Erscheinungsbild eines Kaiserpinguins ähneln.

DER NEUE AEG AP8000 AKKU-STAUBSAUGER

Saugen leicht gemacht

AEG erweitert das Bodenpflege-Sortiment um die Akku-Staubsauger-Baureihe AP8000. Neben seinem hochwertigen Design überzeuge „das Highlight-Produkt" durch seine starke Saugkraft, seine Multifunktionalität, den modularen Aufbau sowie durch hohen Bedienkomfort, wie der Hersteller beschreibt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** AEG | **INFO:** www.aeg.at

Mit der neuen Baureihe AP8000 gibt es von AEG nun drei verfügbare Bauformen für Akku-Staubsauger. Der Hersteller beschreibt: „Der FX9-Staubsauger eignet sich dank extra starker Saugkraft und flexibler Schwerpunkteinstellung ideal für die Bodenreinigung und kann als kabellose Alternative zum klassischen Bodenstaubsauger verwendet werden. Die QX-Baureihe mit dem Geräteschwerpunkt im unteren Bereich praktischem 2in1-Design und einfacher Manövrierbarkeit ist auf kraftvolles Staubsaugen zwischendurch ausgelegt." Die neue Baureihe AP8000 mit dem Geräteschwerpunkt im oberen Bereich, runde mit ihrem „Multi Power-Konzept" das Portfolio nun ab. Der Akku-Sauger sei modular konzipiert, multifunktional, ergonomisch, intuitiv zu bedienen und dabei „enorm kraftvoll", wie AEG sagt. Gleichzeitig überzeuge der AP8000 durch sein, wie AEG sagt, „herausragendes Sound-Design.

Die neue Baureihe AP8000 mit dem Geräteschwerpunkt im oberen Bereich runde mit ihrem „Multi Power-Konzept" das AEG Akku-Sauger-Portfolio nun ab, wie der Hersteller sagt.

Der AP8000 besitze dank seines High-Speed Motors und neuester Cyclone- und Akku-Technologie „eine sechs Mal stärkere Saugkraft", wie AEG beschreibt. „Die fünfstufige Filtration entfernt bis zu 99,99 % des Feinstaubs (*Anm.: 0,3-10 µm basierend auf einem internen Test gemäß der Norm EN 60312-1:2017*). Für eine besonders effektivere Reinigung passt der AUTO-Modus die Saugkraft automatisch an verschiedene Bodenbeläge an und optimiert so die Akku-Laufzeit. Die digitale Anzeige informiert in Echtzeit über Saugkrafteinstellung, Gerätestatus, Akku-Stand und Filter. Der leistungsfähige und wechselbare Lithium HD-Power-Akku stellt eine konstant hohe Saugleistung mit einer Laufzeit von bis zu 60 Minuten sicher. Dank der intelligenten Schnelllade-Technologie ist das Gerät in maximal zweieinhalb Stunden wieder zu 100 % einsatzbereit."

HOHER BEDIENKOMFORT

Neben den bisher erwähnten Features überzeuge der AP8000 mit einem „besonders hohen Bedienkomfort", wie versprochen wird. Dank der Roll-in-Roll-out Ladestation (freistehend inklusive Halterung zur Aufbewahrung des Zubehörs) könne der Akku-Staubsauger einfach ohne Anheben aus der Ladestation herausgefahren werden. Mit der QuickRelease Handteil-Entriegelung sei der AP8000 unkompliziert vom Bodenstaubsauger zum Handstaubsauger umgebaut. Außerdem besitzt der neue AP8000 ein verstell- und abnehmbares Alu-Teleskoprohr, das sich stufenlos an unterschiedliche Körpergrößen und Reinigungsaufgaben anpassen lasse.

Modellabhängig ist bereits umfangreiches Zubehör für verschiedene Spezialaufgaben im Lieferumfang enthalten. So z.B. die UltimatePower Multi-Bodendüse mit LED-Frontlicht und BrushRollClean®-Funktion zur einfachen Reinigung der Bürstenrolle per Pedaldruck. Mit der UltimatePower Hartbodendüse mit LED-Frontlicht lassen sich vor allem Hartböden (aber auch Fugen oder Ritzen) gründlich und schonend reinigen. Mit nur einem Klick lassen sich die Bodendüsen ganz ohne Bücken per FootRelease-Entriegelung wechseln. Die PetProPlus Elektrosaugbürste für das Handteil eigne sich laut AEG „ideal für die hygienische Tiefenreinigung von Polstern". Der AP8000 ist in verschiedenen Modellen ab November 2021 im Handel erhältlich.

Dank Roll-in-Roll-out Ladestation kann der Akku-Staubsauger einfach ohne Anheben aus der Ladestation herausgefahren werden. Die digitale Anzeige informiert in Echtzeit über Saugkrafteinstellung, Gerätestatus, Akku-Stand und Filter. Der AP8000 besitze dank seines High-Speed-Motors und neuester Cyclone- und Akku-Technologie „eine sechs Mal stärkere Saugkraft", wie AEG verspricht.

CREMESSO GL MARTIN MAURER IM E&W-GESPRÄCH

„Richtig zäh!“

Durch das Jahr 2020 ist Cremesso trotz Einbruch der Pandemie noch gut durchgekommen, „doch 2021 hat es uns dann g’scheit erwischt“, sagt Martin Maurer. Der Cremesso Österreich Geschäftsleiter spricht damit die Problematik rund um den weltweiten Chip- bzw. Containermangel und die Konsequenzen an, wovon das Unternehmen stark betroffen war bzw. noch immer ist. In die Zukunft blickt Maurer dennoch zuversichtlich.

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

Cremesso Österreich **Geschäftsleiter Martin Maurer berichtet im E&W Gespräch über die Jahre 20/21 und deren Herausforderungen.**

Das Jahr 2020 lief für Cremesso „den Umständen entsprechend“, wie Martin Maurer im Gespräch mit E&W sagt. „Keiner von uns hat je eine Pandemie erlebt und als der erste Lockdown kam, der Handel großteils geschlossen war und alles stillstand, wusste niemand, wie es am nächsten Tag weitergeht, wohin die Reise generell geht“, beschreibt der Geschäftsleiter von Cremesso Österreich die beklemmende Situation im März 2020 aus seiner Sicht.

Auch als die Geschäfte nach dem ersten Lockdown wieder öffnen durften, war die Unsicherheit groß. „Wir fragten uns, wie es weitergehen wird, ob die Leute wieder rausgehen und kaufen werden.“ Im Sommer, als dann klar war, dass die meisten Österreicher nicht auf Urlaub fahren werden, sprang der Konsum wieder an und unterm Strich war 2020 schließlich doch ein gutes Jahr für Cremesso. „Bei den Kapseln hatten wir gute Zuwächse, lagen sogar über Plan“, erzählt Maurer.

„2020 war ein gutes Jahr für uns. 2021 hat es uns dann aber g’scheit erwischt.“

Martin Maurer

EIN RIESEN-BENEFIT

In die Hände gespielt habe Cremesso in dieser Situation, dass das Kapselsortiment sehr breit verfügbar ist. Die Cremesso Kaffeekapseln bekommt man ja nicht nur im Elektrofachhandel und in der Großfläche, sondern auch im Lebensmittelhandel bei der Spargruppe. „Der LEH hatte ja auch in den Lockdowns geöffnet, weswegen unsere Kapseln permanent zugänglich waren. Das war ein Riesen-Benefit für uns im 2020er-Jahr“, sagt Maurer. Ein Riesen-Benefit war bzw. ist auch, dass sich das Cremesso Rohkaffeelager, gut gefüllt mit rund 15.000 Tonnen Rohkaffee, in der Schweiz befindet. „Damit kommt man schon eine Zeit lang aus“, sagt Maurer.

Im Jahr 2020 waren auch die Cremesso Kapselmaschinen noch nicht von Engpässen betroffen. Maschinen waren genügend da, wurden im Herbst auch noch geliefert, die Bestellungen waren zudem großteils herinnen und der Mikrochipmangel war noch nicht so gravierend. Doch das habe sich dann relativ schnell geändert, wie Maurer berichtet: „2021 hat es uns dann g‘scheit erwischt!“

Zuerst war auf Grund des Mikrochipmangels ein Maschinentyp nicht verfügbar, dann waren es zwei und plötzlich vier. Im August und September 2021 war das Lager (bis auf eine einzelne Maschinentype) faktisch leergeräumt – „Da war dann finito“, so Maurer sarkastisch.

STÜCK FÜR STÜCK

Ein Problem stell(t)en zudem auch die fehlenden Container dar: „Wir hatten fertig produzierte Ware in Asien, die vier Wochen auf einen verfügbaren Container wartete“, berichtet Maurer, laut dem Container aktuell zu allem Überdruss noch dazu bis zum zehnfachen Normalpreis gehandelt werden. „Leistbare und vor allem verfügbare Container sind zur Zeit absolute Mangelware“, sagt Maurer. „Das ist eine irre Geschichte, deren Ende – Stand heute – nicht absehbar ist. Das ist richtig zäh!“, so der GL.

Seit Ende September kommen zum Glück wieder Lieferungen, wie der GL berichtet. Allerdings nur in sehr unregelmäßigen Abständen. „Wir leben derzeit von Bestellung zu Bestellung. Zwei, drei Container sollten im November noch kommen, womit wir uns zumindest über das Weihnachtsgeschäft retten können.“ Über den Daumen gerechnet hat Maurer 2021 übrigens nur rund 50 % des Kapselmaschinenkontingentes eines „normalen“ Jahres für den Markt in Österreich bekommen.

GECANCELT

Eine Konsequenz der Pandemie und ihrer Auswirkungen ist, dass Cremesso die Termine für Produktneueinführungen nicht einhalten kann. Maurer nennt als Beispiel ein neues Nachhaltigkeitsprojekt von Cremesso, bei dem es darum geht, dem Polypropylen, aus dem die Cremessokapseln bestehen, „Tallöl“ hinzuzufügen (eine Art Baumharz, das als Nebenprodukt bei der Holzverarbeitung anfällt und nachwächst). „Diese Geschichte mussten wir coronabedingt leider ins nächste Jahr verschieben“, berichtet Maurer.

Und auch der Launch eines neuen Maschinenmodells konnte bisher nicht durchgeführt werden. „Ursprünglich hätte die neue Kapselmaschine in Q4 2021 präsentiert werden sollen. Dann hieß es, wir verschieben die Vorstellung auf das erste Quartal 2022 und nun wurde auch dieser Termin gecancelt. Wir wissen aktuell also nicht, wann wir mit der neuen Maschine auf den Markt kommen können. Ob im Q2 oder Q3 2022? Keine Ahnung!“

Wobei ja nicht nur der Zeitpunkt des Lanches in den Sternen steht, sondern auch die Möglichkeit einer Präsentation völlig ungewiss ist. Maurer spricht damit die Messesituation in unserer Branche an: „Finden nun Fachhandelstage statt oder nicht? Und wenn ja, im Frühjahr oder im nächsten Herbst? Ich habe diesbezüglich keinerlei Informationen, dabei wäre eine Messe für uns sehr wichtig. Ich könnte auch gut damit leben, wenn sie nur alle zwei Jahre stattfindet, Hauptsache, es gibt überhaupt eine Messe.“

Ein Teil des Cremesso Österreich-Teams (v.re.); Nadja Winter (Marketingleiterin), Martin Maurer (Geschäftsleiter) und Branchenurgestein sowie Vertriebsprofi Gerald Mocker.

Die Messesituation in unserer Branche beschäftigt Maurer. „Messe war für uns immer ein Thema und wird für uns immer ein Thema sein, da der Fachhandel für uns eine enorm wichtige Säule darstellt. Aber was, wenn es keine Fachmessen mehr gibt? Wo sollen wir unsere Produkte zeigen? Wo sollen sich Elektrohändler dann noch informieren, etwas anschauen können? Soll das alles nur mehr virtuell funktionieren?“, sind Fragen, die ihm durch den Kopf gehen.

> „Corona wird zwar nicht verschwinden, aber hoffentlich zumindest ein Ausmaß annehmen, mit dem wir wieder ein halbwegs normales Leben leben können.“
>
> Martin Maurer

RÜCK- UND AUSBLICK

Rückblickend sagt Maurer: „Wir sind zum Glück gut durch die Krise gekommen. Obwohl der Elektrohandel von den Lockdowns betroffen war, ist es wirklich gut für die Branche gelaufen.“ Maurer glaubt auch, dass 2022 ein gutes Jahr für Cremesso wird. Auf der Maschinen- sowie Kapselseite wird es (wie erwähnt) Produktneueinführungen geben. Und auch neue Sorten stehen auf dem Plan. „Ich bin grundsätzlich positiv gestimmt. Was tatsächlich sein wird, kann ich allerdings nicht sagen, das hängt davon ab, wie es mit der Pandemie weitergeht, welche Maßnahmen ergriffen werden, wie sich die Infektionszahlen entwickeln, wie es weitergeht in der Diskussion über Geimpfte und Ungeimpfte ... Es ist unmöglich, eine Prognose abzugeben, weil die Situation einfach zu unsicher ist. Aber ich denke, dass sich alles in eine positive Richtung entwickeln wird. Corona wird zwar nicht verschwinden, aber hoffentlich zumindest ein Ausmaß annehmen, mit dem wir wieder ein halbwegs normales Leben leben können, mit dem rundherum endlich wieder alles halbwegs normal funktioniert.“ ■

AKTIONSWOCHEN

Cremesso startete mit seinen Aktionswochen. „Zwischen 11. Oktober 2021 und 15. Jänner 2022 bieten wir jedem Händler die Möglichkeit, mit noch attraktiveren Kapselmaschinenpreisen (UVP bereits ab 39,- Euro) werben zu können“, so Martin Maurer, Geschäftsleiter von Cremesso Österreich. „Der Mehrwert für jeden einzelnen Händler liegt auch im Verkauf der Cremesso Kapseln direkt im Geschäft.“

On top bietet Cremesso allen, die sich persönlich von der Qualität überzeugen möchten, die Aktion „30 Tage testen – Genuss oder Geld zurück“ an. Mehr Informationen dazu gibt es auf **www.cremesso.at**

NEUES VON DYSON

Purifier Humidify+Cool

Dyson stellt als sein Herbsthighlight den Purifier Humidify+Cool vor, eine Kombination aus Luftreinigungstechnologie mit vollständiger Versiegelung nach HEPA-13 Standard und der hygienischen UV-C-Luftbefeuchtungstechnologie, wie der britische Tech-Konzern beschreibt.

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

Dyson präsentierte den „Purifier Humidify+Cool", ein Kombigerät, das Reinigungs- und Befeuchtungstechnologie verbindet: „Der Dyson Purifier Humidify+Cool nimmt bis zu 99,95 % der Partikel mit einer Größe von nur 0,1 Mikron wie Allergene, Bakterien, Pollen und Schimmelpilzsporen effizient auf, während die UV-C-Technologie bis zu 99,9 % der Bakterien im Wasser entfernt", beschreibt Dyson.

Dyson sagt: „Luftreiniger, die nicht richtig abgedichtet sind, können Schadstoffe austreten lassen, während Luftbefeuchter ohne ausreichende Wasseraufbereitung verschmutzte Wassertröpfchen in die Luft abgeben können. Wir haben nun ein Gerät entwickelt, das beide Probleme löst."

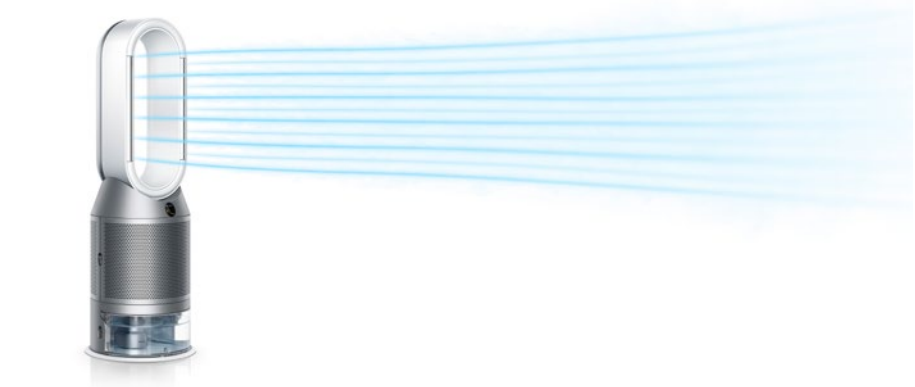
PROBLEMLÖSER

Der Purifier Humidify+Cool verfüge nun auch über eine vollständige HEPA-Filtration, wie Alex Knox, Vice President of Environmental Care bei Dyson, ausführt: „Auch wenn viele Luftreiniger mit HEPA-Filtration werben, können Schadstoffe in Innenräumen den Filter umgehen und entweichen, wenn diese nicht ausreichend abgedichtet sind. Darüber hinaus können moderne Kühl- und Heizgeräte die Raumluft austrocknen. Luftbefeuchter sind ein bewährtes Mittel gegen trockene Luft im Haus, aber in verschmutzten Behältern und Filtern können Bakterien und Schimmel leicht gedeihen." Dies erhöhe die Gefahr, dass Viren und Bakterien in den Wassertröpfchen des Dampfes, der in die Luft abgegeben werde, enthalten seien.

Knox: „Wir haben nun ein Gerät entwickelt, das beide Probleme löst, indem es eine neue Filtration nach HEPA-13 Standard für das gesamte Gerät einsetzt, die sicherstellt, dass keine schmutzige Luft am Filter vorbeiströmt und gleichzeitig eine hygienische Luftbefeuchtung für saubere Luft bietet. Zusätzlich zur Befeuchtung mit reiner Luft nutzt der Dyson Purifier Humidify+Cool die UV-C-Technologie und Silberfäden im Verdampfer, um das Bakterienwachstum zu hemmen und bis zu 99,9 % der Bakterien im Wasser zu entfernen."

UND UND UND ...

Doch das ist längst noch nicht alles, was das jüngste Dyson-Produkt bietet. Dank Dyson Air Multiplier Technologie erreiche der Strom hygienisch befeuchteter und gereinigter Luft jede Ecke des Raumes. Der Auto-Modus ermögliche es dem Gerät, „intelligent" auf wechselnde Luftqualität und Luftfeuchtigkeit zu reagieren. Eine magnetische Fernbedienung kann auf der Oberseite des Geräts aufbewahrt werden. Ein Sleep-Timer ermöglicht voreingestellte Intervalle im Bereich von 15 Min. bis 9 Std. Im Nachtmodus überwacht und reinigt das Gerät mit leisen Einstellungen sowie mit gedimmtem Display. Der Purifier Humidify+Cool kann über die Dyson Link App10 ferngesteuert oder per Sprachsteuerung (kompatibel mit Google Home, Alexa und Siri) aktiviert werden. Die UVP des Dyson Purifier Humidify+Cool liegt bei 699 Euro. ■



DREI UND SPL TELE

LoRaWAN im Aufbau

Das Internet der Dinge gewinnt an Bedeutung. Das schlägt sich auch in der Infrastruktur nieder. Gemeinsam mit SPL TELE will nun Drei ein österreichweites Longe Range Wireless Access Network aufbauen. Gemeinsam mit 5G und NB-IoT bildet die Technologie die Basis für das Internet der Dinge. Darauf aufbauende IoT Lösungen von Drei und SPL TELE sollen das Digitalisierungs-Portfolio abrunden.

LoRaWAN basiert auf dem offenen Industriestandard der LoRa Alliance. Die Technologie wurde für die Übertragung geringer Datenmengen über große Distanzen optimiert. Zudem benötigen die dazugehörigen Endgeräte sehr wenig Strom. So sollen die Batterien der Geräte wie Sensoren und Gas- oder Durchflusszähler bis zu zehn Jahre lang halten. Drei und SPL TELE haben mit dem Ausbau des LoRaWAN Netzes auf bestehenden Sendestandorten bereits begonnen. Einzelne Regionen werden nun Zug um Zug freigeschaltet. Der Netzausbau des neuen österreichweiten IoT Netzes ist bis Ende 2022 geplant.

GIGASET BRINGT FLAGGSCHIFF GS5

Variable Blende

Gigaset produziert das GS5 in Bocholt.

Mit seinem neuen Flaggschiff GS5 will Gigaset an den Erfolg des Vorgängers aus dem Jahr 2020 anknüpfen. „Nach dem Erfolg des GS4 waren die Erwartungen sehr hoch“, so Eduard Schmidhofer, Geschäftsführer von Gigaset Österreich. „Das GS4 war ein absoluter Volltreffer. Deshalb war es uns wichtig, alles Gute beizubehalten und konsequent weiterzuentwickeln. Stolz sind wir vor allem auf das neue Kamerasystem.“

Das neue Modell bringt doppelt so viel internen Speicher mit wie das GS4, verfügt über einen leistungsstarken Wechsel-Akku, ein schlankes Design sowie eine Kamera – die alles Bisherige von Gigaset übertrifft. Mit 48 Megapixel bietet das GS5 die dreifache Auflösung der Kamera des GS4. Das Außergewöhnliche ist allerdings die variable Blende, womit sich die Blendenöffnung den Lichtverhältnissen anpassen kann. Wie der Vorgänger kommt auch das GS5 aus Deutschland: Gigaset produziert das neue Flaggschiff in seinem Werk in Bocholt.

EINBLICK

„Im Endeffekt geht es um Need and Want.“

SEITE 84

„Mehr können sich die Beteiligten natürlich immer wünschen, aber ich glaube, hier wurde ein guter Ausgleich geschaffen.“

SEITE 88

DOMINIK SCHEBACH

STARKE MISCHUNG

Es ist wieder so weit. Weihnachten kommt mit Riesenschritten näher und auf den Telekom-Fachhandel wartet dieses Jahr eine außergewöhnliche Mischung: Einerseits überbieten sich die Netzbetreiber wieder mit attraktiven Angeboten. Die prominente Rolle, welche 5G dabei spielt, ist unübersehbar. Die neue Mobilfunk-Generation ist im Markt angekommen und A1, Magenta und Drei setzen alles daran, 5G zu einem Erfolg zu machen. Das verheißt ein spannendes Weihnachtsgeschäft – so lange uns andererseits COVID-19 im letzten Moment nicht doch noch einen Strich durch die Rechnung macht. Das wäre doppelt bitter, wenn nach den langanhaltenden Lieferengpässen der Handel wegen eines Lockdowns auf seiner Ware sitzenbleibt. Gleichzeitig hängt die Frage nach der Verfügbarkeit weiterhin wie ein Felsblock über der Branche. Ein verhaltenes Herangehen an die Hauptsaison ist unter diesen Umständen daher auch keine Option. Denn vor Weihnachten ohne Ware dazustehen geht gar nicht. Da könnte man gleich die Kunden zu den Konkurrenzangeboten im Netz durchwinken. Persönlich glaube ich, dass die Kunden dieses Jahr vor Weihnachten sich nicht von Corona abhalten lassen und wieder die Geschäfte stürmen werden. Das mag jetzt wie Zweckoptimismus klingen, andererseits sehe ich heuer wirklich zugkräftige Angebote seitens der Netzbetreiber. Gleichzeitig kann der Handel mit 5G eine neue, spannende Geschichte erzählen. Denn mit der neuen Mobilfunkgeneration nähern sich Smartphones der Echtzeitkommunikation an. Das ist besonders spannend für Multimedia-Anwendungen wie Gaming, Videos oder Musikhören. Umgekehrt verpasst jeder Kunde, der dieses Weihnachtsgeschäft nicht in die 5G-Klasse aufsteigt, eine Chance. Allein das sollte einen gewissen Sog in Richtung Handel erzeugen. Kombiniert mit einem attraktiven Hardwareangebot hat man da alle Zutaten für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft beisammen.

Damit allerdings nicht genug. Die Mischung zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft wird schließlich auch durch das neue Telekommunikationsgesetz angereichert. D.h., vor allem durch die neue Verpflichtung, dass der Kunde vor Tarifabschluss nun eine einseitige, einfach verständliche Vertragszusammenfassung mit den wichtigsten Punkten erhalten soll. Das bedeutet natürlich eine Umstellung im Verkaufsprozess. Das übliche Spiel wird gestört. Dass dies in den Wochen vor Weihnachten geschieht, mag ärgerlich sein. Langfristig bin ich allerdings davon überzeugt, dass diese Maßnahme dem Telekom-Fachhandel und der Branche nutzt, da in Zukunft damit viele Diskussionen und Beschwerden schon im Vorfeld abgefangen werden. Insofern sollte man sich von dieser neuen Auflage nicht die Stimmung verderben lassen, sondern sich aufs Verkaufen konzentrieren und die Ernte so schnell wie möglich einfahren. Denn die durch Corona verursachten Risiken verschwinden natürlich nicht. Und angesichts dieser Ausgangslage könnte es durchaus passieren, dass die Konsumenten ähnlich denken und dieses Jahr schon früh zugreifen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und bleiben Sie gesund.

ZUBEHÖR ALS GESAMTKUNSTWERK

„Need and Want“

Damit es mit dem Zubehör funktioniert und es die dringend benötigten Zusatzerträge bringt, muss der Fachhandel am POS richtig aufgestellt sein. Was wie ein Allgemeinsatz aus dem Verkäuferhandbuch klingt, benötigt allerdings viel Erfahrung und manchmal schon fast wissenschaftliche Arbeit. Nachdem wir in unserem Interview im Vormonat mit MLINE-GF Rudolf Happl dieses Thema angerissen haben, bohrten wir für diese Ausgabe nochmals nach.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** MLINE, Cellularline | **INFO:** www.mline.at

© MLINE/Cellularline

Damit man im Zubehörgeschäft erfolgreich ist, muss man den Kunden entsprechend seiner Wünsche und Bedürfnisse richtig ansprechen: Geht es um eine Erstausstattung beim Neukauf seines Smartphones, will der Kunde aus dem Impuls heraus sich einen Wunsch erfüllen oder an der breiten Zubehörwand wie hier einen Ersatzkauf tätigen.

Zubehör ist ein Gesamtprojekt. Den Partnern im Fachhandel bietet MLINE deswegen vielfältige Unterstützung. Das beginnt beim genauen Monitoring der Sell-in- und Sell-out-Daten. Das steigert einerseits Umsatz und Ertrag, weil man Top-Seller frühzeitig erkennt und forciert, andererseits verhindert man, dass die Ware am Haken verstaubt und wertvollen Platz in der Zubehörwand blockiert. Zusätzlich unterstützt MLINE seine Partner hier aber auch mit Category Management, Trade Marketing, Aktionsangeboten und individuellen POS-Lösungen, um das Zubehör optimal zu präsentieren. Durch seine Kooperation mit Cellularline bringt das Wiener Unternehmen noch mehr Schub in die Sortiments- und POS-Gestaltung ein.

AM PUNKT

DAS SMARTPHONE
hat als Alltagsbegleiter einen besonderen Stellenwert beim Zubehör.

NEED AND WANT
steuern auch hier den Kauf.

TRADE MARKETING
MLINE unterstützt seine Partner mit einer Vielzahl von Maßnahmen, um die gemeinsame Wertschöpfung zu erhöhen.

ABHOLEN

Als klassische Retail-Marken können Cellularline und MLINE hier ihre gemeinsamen Stärken ausspielen. Denn ein ansprechendes Erscheinungsbild am POS zieht sozusagen den Kunden in die Zubehörwand, wobei man den Kunden immer an den richtigen „Punkten“ seiner Customer Journey abholen müsse, wie Ralph Krumböck, Marketing Manager MLINE, betont: „Die Customer Journey von Zubehör ist untrennbar mit dem verwendeten Endgerät verbunden. Derzeit beträgt der Anteil der Smartphone-Besitzer an der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren rund 83 %. Bei einer Wohnbevölkerung von 9 Millionen Menschen sind 7,4 Millionen Smartphone-Besitzer.“

Als Alltagsbegleiter und Multifunktionsgerät der Österreicher nimmt das Smartphone damit einen besonderen Stellenwert ein. Aber Zubehör wird auch für Tablets, Notebooks, Kameras uvm. verwendet. Schließlich dürfe man nicht übersehen, dass Zubehörprodukte oft für mehrere Endgeräte eingesetzt werden. So werden Tru Wireless-Kopfhörer z.B. zum Musikhören und Telefonieren für Privates, (Home) Office & Sport genutzt und je nach Situation für unterschiedliche Endgeräte wie Smartphone, Tablet und Computer.

DREITEILUNG

MLINE unterscheidet hier grob drei Kategorien: universelles Zubehör für fast alle Endgeräte wie z.B. Bluetooth-Kopfhörer; semi-universelles Zubehör wie Lightning-Ladekabel für Apple-Geräte, das nur für eine eingeschränkte Zahl von Endgeräten genutzt werden kann; und schließlich dediziertes Zubehör für einzelnen Smartphone-Modelle wie z.B. ein Cover für ein Samsung Galaxy S21+. Diese sogenannte Kompatibilität oder kurz „Kompa“ muss auch hinsichtlich „Entmodung“ und Old-Stock im Auge behalten werden, da dediziertes Zubehör dafür anfälliger ist, als semi-universelles bzw. universelles Zubehör.

DIE TRIGGER AM POS

Mit diesen Grundlagen im Hinterkopf geht es an den Verkauf selbst. „Im Endeffekt geht es um Need and Want. Die Kunden haben je nach Phase ihrer Customer Journey unterschiedliche Bedürfnisse, und im Zubehörgeschäft ist es entscheidend, hier die Kunden abzuholen“, erklärte MLINE-ML Ralph Krumböck gegenüber E&W. „Die erste Chance ist natürlich der Primärkauf: das neue Smartphone – das will ich z.B. entweder schützen oder modisch aufwerten. D.h., ich brauche entweder ein Cover, Panzerglas usw. oder ich will es durch eine spezielle Hülle individualisieren. Durch die richtige Beratung und die Gestaltung am POS werden diese Trigger angesprochen.“

MLINE differenziert hier noch weiter aus und unterscheidet zwischen Neukauf, Impulskauf, Ersatzkauf und Notkauf. Beim Neukauf geht es um die Erstausstattung, wobei sowohl „Need“ als auch „Want“ angesprochen werden. Da geht es um die oft genannte Attachment Rate. Denn während des Verkaufs des neuen Smartphones ist die Chance auf Zusatzverkauf eines Zweitprodukts am höchsten. Beim Impulskauf steht in der Regel das „Want“ im Vordergrund. Hier geht es um das Wecken von spontanen Bedürfnissen. Im Ersatzkauf ist das breite und tiefe Sortiment entscheidend. Der Notkauf ist dagegen ein reiner „Need“, der schnell erfüllt werden muss.

PRÄSENTATION

Je nach Situation stellen sich damit unterschiedliche Anforderungen an den POS und die Präsentation des Zubehörs. Die Attachment Rate für die Erstausstattung kann durch entsprechende Beratung am POS, POS-Gestaltung rund um den Beratungsplatz und Bundles erhöht werden. Will man dagegen die Kunden zu Impulskäufen anregen, sind Platzierungen auch mittels Display oder Schütte sowie ein impulsgerechter Preis entscheidend. Beim Ersatzkauf geht der Kunde dagegen methodischer vor. Die Shopper sind in diesem Fall bereits im Geschäft und suchen im entsprechend umfangreich bestückten Zubehörregal gezielt nach den gewünschten Produkten. Hier könne, wie Krumböck betont, durch Sortimentssteuerung und verkaufsoptimierte Verpackung auch ein Cross- und Upselling erfolgen. Im Notkauf reicht dagegen ein kompaktes Sortiment – auch in Kanälen, wo der Kunde typischerweise nicht Zubehör einkauft, die dafür aber „am Weg liegen“.

In alle Szenarien spielt natürlich die Verfügbarkeit der Ware herein, wie Krumböck anmerkt. Insbesondere bei neu erschienenen Endgeräten ist die rechtzeitige Verfügbarkeit des Zubehörs entscheidend, da sonst der Shopper nicht mehr in der Neukaufsituation angetroffen wird – womit in Folge Umsatz verloren geht. Denn Zubehör wird meist für den Eigenbedarf erworben oder für jemanden „mitgekauft“. Das treffe sowohl für „Want“ und „Need“ zu. Seltener wird Zubehör als Geschenk gekauft – dann allerdings in erster Linie hochpreisige und stylische Produkte. In diesem Fall gehe es fast immer um „Want“.

Verstärken lässt sich das Zubehörgeschäft durch entsprechende Zweitplatzierungen (o.), z.B. das POS-Display für den Erstkauf, die Schütte oder das Wanddisplay für den Impulskauf und den Aufsteller für den Notkauf. Die Trigger orientieren sich an „Need“ und „Want“ der Kunden – in diesem Fall das Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz für das wertvolle Smartphone (u.).

DER RICHTIGE ORT

„Beim Category Management geht es um das richtige Sortiment für den jeweiligen Verkaufskanal mit seinen speziellen Anforderungen und Besonderheiten insbesondere hinsichtlich der Shopperbedürfnisse“, so Krumböck. „Im Zuge des Trade Marketing unterstützen wir unsere Handelspartner in allen Belangen, um hier die gemeinsame Wertschöpfung zu erhöhen. Dies umfasst u.a. Information zu Neuprodukten (v.a. bei neuen Endgeräten und neuer Technologie), Werbe- & Verkaufsaktivitäten und Maßnahmen zur Erhöhung von Attachment Rate und Impulskäufen.“

Ein wichtiger Bestandteil des Trade Marketings sind Promotionaktivitäten und POS-Lösungen, die sich an den Gegebenheiten der Handelspartner orientieren. Für den POS kommen neben Vorschlägen für Planogramme vor allem Displays / Schütten für Zweit- bzw. Impulsplatzierung eine wichtige Rolle zu.

Da die Regalfläche im Handel begrenzt ist und der Trend zu Onlinekäufen anhält, wird für MLINE zusätzlich die Zusammenarbeiten zwischen Marke und Handelspartner in Richtung E-Commerce, Webshops und Digitalmarketing immer wichtiger. Auch hier wird auf die jeweiligen Bedürfnisse der Shopper Rücksicht genommen, um das gewünschte Produkt am gewünschten Ort in Händen zu halten.

VON SELBST VERKAUFEN

In diesem Zusammenhang sind die wichtigsten Verkaufshelfer natürlich die Produkte selbst, welche von den Kunden nachgefragt, gesucht, hoffentlich in der Zubehör-Wand gefunden werden und sich dann auch fast von selbst verkaufen. „Dafür kreieren wir Zubehör nach den erforschten Konsumentenbedürfnissen, dem neuesten Stand der Technik sowie den vorliegenden Verkaufsdaten“, so Krumböck. „Zum Einsatz kommen hoch-qualitative Materialien, Zertifizierungen und der Fokus auf Details und Funktionalität, was sich wiederum in verständlichen Verpackungen mit möglichst angreifbaren Produkten widerspiegelt. Diese Vorteile bündeln wir wiederum in starken Marken, die Konsumenten einen echten Mehrwert bieten und dadurch Nachfrage und Absatz steigern.“ ■

DREISALESCHAMPION-VERKÄUFER-EVENT IN SALZBURG

Plus Heimfahrt im Tesla

Mit dem DreiSalesChampion beschreitet Drei neue Wege. Erstmals setzt ein Betreiber bei der Schulung von Verkäufern im Telekom-Fachhandel eine Lern-App samt integriertem Gewinnspiel ein, bei der es nicht nur um die Produkt-Schulung, sondern auch die Verbesserung im Verkauf geht. Im Oktober hat Drei nun die besten Verkäufer zu einem Ausbildungs-Event nach Salzburg – samt einer exklusiven Verkäuferschulung mit Hannes Katzenbeisser – eingeladen. Zu gewinnen gab es natürlich auch etwas: ein halbes Jahr Tesla fahren.

elektro.at via STORYLINK: 2111086

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Dominik Schebach | INFO: www.drei.at

Rund 100 Verkäufer aus ganz Österreich hatten schließlich genügend Punkte im DreiSalesChampion gesammelt und sich damit für die Veranstaltung qualifiziert. Ende Oktober ließen sie sich die Chance nicht entgehen und sind zum DreiSalesChampion-Event nach Salzburg gekommen. Ob der starken Teilnahme zeigte sich dann auch Drei Handels-VL Thomas Dötzl gegenüber E&W schwer begeistert: „Es hat mich wirklich gefreut, bei der Veranstaltung so viele neue Gesichter zu sehen. Das spricht dafür, dass wir hier die Zielgruppe – die Verkäufer – mit unserer Kombination aus Know-how-Transfer und Wissensspiel erreichen können. Mit Hannes Katzenbeisser haben wir einen Top-Mann für den Verkauf aufgeboten und ermöglichen den Teilnehmern eine Schulung, die auf diesem Level einzigartig ist – und natürlich ist dieses Event eine Gelegenheit wieder einmal gemeinsam zu feiern."

Voller Erfolg für Drei Handels-VL Thomas Dötzl und Verkaufs-Coach Hannes Katzenbeisser: Sie konnten bei dem Event im Salzburger Congress-Haus die Zielgruppe – die TK-Verkäufer – mit einer Kombination aus Know-how-Transfer und Wissensspiel erreichen.

TOP-SCHULUNG

Der Vollständigkeit halber muss man dazusagen, dass das Event nur durch die strikte Einhaltung des Corona-Konzepts möglich war. So mussten alle Teilnehmer einen negativen PCR-Test vorweisen. Dies wurde auch von den angereisten Verkäufern weitgehend ohne Murren akzeptiert, denn sie wussten, auf sie wartete ein spannendes Programm: Das Highlight bildete dabei ein zweistündiges Verkäufer-Seminar mit Hannes Katzenbeisser. Dessen regelmäßige Sales Tipps sind eine der Hauptsäulen des DreiSalesChampions.

Nach einer kurzen Begrüßung der Teilnehmer im Salzburger Congresshaus durch Drei Handels-VL Thomas Dötzl legte dann auch schon der Wiener Verkaufs-Coach los – mit einem zweistündigen mitreißenden Seminar. Dieses wurde von den Teilnehmern wegen seiner Mischung aus Hintergrundwissen, Beispielen aus der Praxis und konkreten Verkaufshilfen für den Einsatz am POS enthusiastisch aufgenommen, wie man auch in der Pause im Gespräch mit einzelnen Verkäufern erfahren konnte.

„Es hat mich wirklich gefreut, bei der Veranstaltung so viele neue Gesichter zu sehen."

Thomas Dötzl

Katzenbeisser selbst appellierte an die anwesenden Verkäufer, die Chance zur Fortbildung zu nutzen: „Drei investiert in Menschen. Nutzt die Chance, mit dem DreiSalesChampion zu trainieren. Der Handel hat überall mit der Digitalisierung zu kämpfen, aber mit dem DreiSalesCahmpion steht euch, den Verkäufern an der Front, ein Werkzeug zur Verfügung, um den Problemen am POS zu begegnen."

TURBO

Das dürften sich schon zuvor viele Verkäufer zu Herzen genommen haben. Wie Thomas Dötzl bekanntgab, wurden von den Verkäufern mittlerweile mehr als 70.000 Fragen im DreiSalesChampion beantwortet. Die Seite wurde mehr als 45.000 Mal aufgerufen, wobei die Verweildauer im Durchschnitt mehr als elf Minuten beträgt. Zudem wurden bisher mehr als 500 Preise an die Teilnehmer des DreiSalesChampions verschickt.

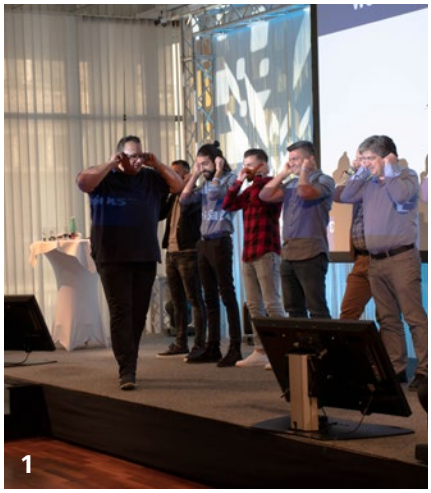
Deswegen will Drei nun den Sales-Turbo mit den Verkäufern zünden. Dazu kündigte Dötzl im Anschluss an das Seminar eine neue Aktion für die teilnehmenden Verkäufer an: „Jetzt wollen wir daran gehen, dass wir das erworbene Wissen im Verkauf übersetzen. Mehr Action und Verkauf heißt für die Teilnehmer

AM PUNKT

DREISALESCHAMPION
Know-how-Transfer samt Wissensspiel richtet sich an die Verkäufer im TK-Fachhandel.

GROSSES FINALE
Rund 100 Verkäufer haben sich für das Event in Salzburg qualifiziert.

TESLA
Der Sieger im abschließenden Wissensspiel darf nun ein halbes Jahr einen Tesla fahren.



1) Für die Verkäufer gab es ein zweistündiges mitreißendes Seminar mit Hannes Katzenbeisser. 2) Das erworbene Wissen konnten die Verkäufer dann auch gleich in einem Gewinnspiel überprüfen. 3) Drei Handels-VL Thomas Dötzl gratuliert dem Sieger des abschließenden Gewinnspiels Bedirhen Korkmez. 4) Der 19-jährige Gewinner ist Lehrling bei Congar Mobile in Wien. Hier bei der Übergabe des Hauptpreises mit Congar Mobile GF Hasim Congar, Drei Handels-VL Thomas Dötzl und Murat Congar.

natürlich auch mehr Punkte und damit eine größere Chance viele tolle Preise mit dem DreiSalesChampion zu gewinnen."

Erzielt werden soll dies durch das monatliche Spezial-Thema im DreiSalesChampion. Die erste Aktion ist ganz auf das kommende Weihnachtsgeschäft abgestellt, wie Dötzl bestätigte. Konkret können die Verkäufer durch höhere Verkaufszahlen mit Drei ihre im DreiSalesChampion erworbenen Punkte weiter steigern. Dabei klettert der neu eingeführte Multiplikationsfaktor mit den getätigten Verkäufen nach oben. Die damit erworbenen Punkte können die Verkäufer wiederum im DreiShop der App einlösen.

TESLA

Zum Abschluss des offiziellen Teils konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer übrigens ihr neu erworbenes Wissen, aber auch ihre Kenntnisse über das Drei Portfolio in einem Gewinnspiel gleich gegeneinander testen. Die Motivation war hoch, schließlich gab es ein halbes Jahr Tesla-Fahren zu gewinnen.

Dazu mussten die anwesenden Verkäufer zuerst die Qualifikationsrunde mittels Smartphone-App bestehen, bevor die 32 besten Teilnehmer in einem millionenshow-ähnlichem Setting und über mehrere Runden hinweg gegeneinander antreten konnten. Gewonnen hat schließlich Bedirhen Korkmez, Lehrling im dritten Lehrjahr bei Congar Mobile aus Wien. Er war mit seinen richtigen – wenn auch etwas einsilbigen – Antworten am schnellsten.

„Ich bin sehr glücklich über den Gewinn. Ich war ziemlich aufgeregt und wollte anfangs gar nicht für die Endrunde auf die Bühne gehen", erklärte Korkmez nach seinem Gewinn. Von der Veranstaltung zeigte sich der glückliche Gewinner begeistert: „Von dem Vortrag von Hannes Katzenbeisser und dem DreiSalesChampion kann ich mir einiges für den Verkauf mitnehmen. Deswegen auch ein großes Dankeschön an Drei für die tolle Veranstaltung hier." Der glückliche Gewinner konnte mit dem Tesla dann auch am nächsten Tag gleich nach Hause fahren.

WEITERE AUSSICHT

Wie Dötzl gegenüber E&W erklärte, soll der DreiSalesChampion in Zukunft weiter ausgebaut werden. Von einer reinen Lern- und Motivationsplattform soll sich das Tool auch in Richtung eines gesamtheitlichen Sales Tools entwickeln. Das Besondere dabei ist allerdings, dass die Mitspieler selbst ihre hochwertigen Gewinne bestimmen können, wie der Drei Handels-VL betonte: „Jeder, der schon einmal selbst Verkaufswettbewerbe gemacht hat, kann es bestätigen: Es ist enorm schwierig, ein faires und transparentes System zu schaffen. Mit dem DreiSalesChampion kann jeder Teilnehmer die Preise für seine Leistung selbst auswählen."

RTR-GF KLAUS STEINMAURER ÜBER DAS NEUE TKG UND DIE BEDEUTUNG DER INFRASTRUKTUR

„Ein guter Ausgleich“

Es stellt die Branche auf eine neue Basis. Das neue Telekommunikationsgesetz soll nicht nur den Rahmen für die weitere Digitalisierung Österreichs abstecken, sondern regelt auch Fragen der Regulierung und des Konsumentenschutzes. Es ist also nicht verwunderlich, dass über das neue TKG von den verschiedenen Stakeholdern heiß diskutiert wurde. E&W hat mit Klaus Steinmaurer, RTR Geschäftsführer für Telekommunikation und Post, über das nun vorliegende neue Gesetz gesprochen.

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

Bei der Vorlage des Konsultationsentwurfs zum Telekommunikationsgesetz dieses Frühjahr hatten sowohl Netzbetreiber als Konsumentenschützer schwere Bedenken angemeldet. Am 13. Oktober wurde nun das vollkommen neu geschriebene TKG beschlossen. Ein guter Kompromiss, wie RTR-GF für Telekommunikation und Post, Klaus Steinmaurer befindet. Denn in der Endversion wurden nach seiner Ansicht die Gegensätze zwischen den verschiedenen Stakeholdern überbrückt: „In Summe ist das neue TKG ein Erfolg für Österreich. Im ersten Entwurf sahen die Betreiber große Investitionshindernisse und zu strengen Konsumentenschutz, während die Konsumentenschützer einen zu geringen Schutz und die Abschlagszahlung beklagten. Im darauffolgenden Diskussionsprozess ist meiner Einschätzung nach ein gutes Ergebnis herausgekommen, mit dem alle leben können. Das neu geschriebene TKG schafft einerseits Investitionsanreize und setzt andererseits die Konsumentenrechte nach Vorgaben der EU um.“

WICHTIG FÜR DEN POS

Aus der Sicht des Handels sind hier natürlich die Konsumentenrechte wichtig. Und da hat sich einiges getan. „Mehr können sich alle Beteiligten natürlich immer wünschen, aber ich glaube, hier wurde ein guter Ausgleich geschaffen. Jetzt müssen die Regelungen allerdings noch in der Praxis umgesetzt werden “, so der RTR-GF.

AM PUNKT

SEIT 1. NOVEMBER 2021
ist das neue Telekommunikationsgesetz in Kraft.

MUTTER DER DIGITALISIERUNG
Der Infrastrukturausbau wird durch das neue TKG gefördert.

AUSGLEICH
zwischen den Interessen der Betreiber und des Konsumentenschutzes.

© APA Fotoservice/Martin Hoermandinger

RTR-GF Klaus Steinmaurer sieht Österreich mit dem neuen TKG auf einem guten Weg in Richtung Digitalisierung.

Ein großer Vorteil für die Endkonsumenten ist die Verkürzung der Kündigungsfristen auf einen Monat. Ebenfalls eingeführt wurde ein Kündigungsrecht bei Umzug, wenn am neuen Wohnort z.B. das Breitband-Angebot per Festnetz oder Kabel nicht verfügbar ist oder kein Empfang besteht. Schließlich wurde bei der außerordentlichen Kündigung wegen einer Änderung der AGBs durch den Betreiber die Kündigungsmöglichkeit für den Endkunden auf drei Monate verlängert. Im Gegenzug wurde hier die Abschlagszahlung eingeführt. Damit muss der Konsument, sollte es in den ersten sechs Monaten zu einer Sonderkündigung kommen, nur 50 % des Kaufpreises für die Hardware bezahlen, wenn er das mit dem Tarif erworbene Smartphone behalten will. Danach verringert sich die Abschlagszahlung monatlich.

WENIGER IST MEHR

Besonders erwähnenswert findet Steinmaurer zudem zwei weitere Veränderungen. So werden Klein- und Kleinstunternehmen in Zukunft in vielen Bereichen des Verbraucherschutzes wie Endkonsumenten behandelt. Für Endverbraucher gibt es zusätzlich die einseitige Zusammenfassung bei Vertragsabschluss. „Diese begrüße ich persönlich sehr. Denn im Endeffekt hat niemand diese AGBs verstanden. Die Zusammenfassung hilft den Konsumenten und im Endeffekt auch den Betreibern“, ist der Jurist, der auch viele Jahre auf der Netzbetreiberseite tätig war, überzeugt. „Damit sieht jeder, was mit dem Konsumenten ausgemacht wurde, und es gibt weniger Streitigkeiten um irgendwelche unklar formulierten Unterpunkte. Das entlastet wiederum die Service-Abteilungen der Anbieter.“

AUSBAU BESCHLEUNIGEN

Ein weiterer wichtiger Aspekt des TKGs und der Regulierung sei der weitere Ausbau der Breitband-Infrastruktur. Um dies zu fördern, hat die RTR im vergangenen Jahr bereits ihr neues

Versteigerungsdesign, welches den Betreibern Ausbauverpflichtungen in unterversorgten Gemeinden auferlegt hat, eingeführt. Mit den nun beschlossenen Regelungen z.B. zu den Leitungsrechten im neuen TKG wurde nach Ansicht von Steinmaurer ein weiterer wichtiger Schritt gesetzt, damit der Ausbau geordnet und rechtssicher erfolgen könne. So erhalten die Betreiber z.B. wichtige Leitungsrechte auf öffentlichem Gut wie entlang von Straßen oder Bahntrassen, womit sich der weitere Ausbau beschleunigen sollte. Davon profitiert sowohl der Roll-out der 5G-Netze als auch der Ausbau der Glasfasernetze.

„Ziel der Regulierung ist es, dass der Bau der entsprechend hochleistungsfähige Breitbandverbindungen vorangetrieben wird. Damit soll die flächendeckende Versorgung in den kommenden Jahren sichergestellt werden", erklärt Steinmaurer dazu. Dabei legt er die Betonung auf die hochleistungsfähige breitbandige Netzinfrastruktur, denn die Ausbauziele seien technologieneutral zu verstehen. Persönlich sieht Steinmaurer allerdings die Versorgung auf der Last Mile derzeit stärker bei 5G, da hier der Roll-out schneller umzusetzen sei. „Je schneller wir es schaffen, Glas aufs Land zu bringen und die letzte Meile mit 5G abzudecken, desto schneller bringen wir eine flächendeckende Breitbandversorgung zusammen. So gesehen ist die Infrastruktur die Mutter der Digitalisierung. Erst sie macht all die spannenden Entwicklungen wie Campusnetze oder autonome Fahrzeuge möglich, welche wir uns für die Zukunft erhoffen", so Steinmaurer.

GRUNDLAGE

Schließlich werden mit dem neuen TKG die Investitionen in die Infrastruktur langfristig abgesichert. Damit bleibt Österreich ein attraktives Land für Netzanbieter und Kapitalgesellschaften – trotz des harten Wettbewerbs und den damit eher geringen Margen. Denn die Netzbetreiber, welche gerade ihre 5G-Netze ausrollen, können sich sicher sein, dass sie langfristig ihre Investitionen wieder zurückverdienen können.

Daneben wird Österreich mit dem neuen TKG auch für institutionelle Investoren wie Fondsgesellschaften oder Versicherungen interessant. Bestes Beispiel sei hier der Allianz-Konzern, der via öGIG (österreichische Glasfaser Infrastrukturgesellschaft) derzeit in Niederösterreich und Kärnten in den Aufbau lokaler Glasfasernetze in unterversorgten Gemeinden investiert.

„Rechtssicherheit muss man bieten, um internationale Investoren anzulocken. Deswegen war es wichtig, dass alle Beteiligten – Betreiber, Ministerium, die Länder und Interessenvertretungen – beim TKG zusammengearbeitet haben. Denn jetzt haben wir einen USP für internationale Geldgeber, welche in Infrastruktur investieren wollen", so der RTR-GF. „Die können sich nun darauf verlassen, dass es z.B. nicht plötzlich zu einer Kabelsteuer kommt. Damit ist es für solche Institutionen interessant, selbst bei geringeren Renditen auch langfristig ihr Kapital hier zu Lande anzulegen. Zumal Österreich wegen des starken Wettbewerbs als Testmarkt für Europa bedeutsam ist."

Das neue Telekommunikationsgesetz setzt u.a. wichtige Anreize für den weiteren Ausbau der Infrastruktur wie hier mit 5G.

ANREIZ WETTBEWERB

Gleichzeitig bleibt der Wettbewerb für Steinmaurer der wichtigste Treiber beim weiteren Ausbau der Infrastruktur und der Service-Qualität durch die österreichischen Anbieter. Und diesem Wettbewerbsdruck können sich auch branchenfremde Investoren nicht entziehen. Denn wenn der Markt nach dem besten Netz, den besten Tarifen oder Smartphones verlangt, dann gewinne nun einmal der Betreiber, der hier liefert. Wer als Infrastrukturinvestor hier langfristig Geld verdienen will, müsse da auch darauf achten, dass der jeweils eingemietete Betreiber auch wettbewerbsfähig bleibe. Schließlich ist ein Netz ohne Betreiber nichts wert. Deswegen sei es auch zweitrangig, ob einem Anbieter das Netz selbst gehöre oder er es in eine Infrastrukturgesellschaft ausgelagert habe.

Andererseits bringt der harte Wettbewerb in Österreich für den Regulator eigene Herausforderungen, wie Steinmaurer festhält: „Wir sind derzeit in der Situation, dass wir auch mit drei integrierten nationalen Betreibern sowie einigen regionalen Anbietern und MVNOs ohne eigene Infrastruktur einen sehr starken Wettbewerb in Österreich haben. Das führt zu preislich sehr attraktiven Angeboten, womit wir auch wieder eine sehr hohe Penetration im Mobilfunk haben. Dieses Regulierungsziel haben wir so weit erfüllt. Jetzt müssen wir als Regulator darauf achten, dass im Wettbewerb genügend Marge für den weiteren Ausbau und weitere Innovationen übrigbleibt."

Allerdings hätte das TKG auch die Rolle des RTR weiterentwickelt. Durch den neuen Rahmen könne der Regulator nun nicht nur als Exekutivorgan, sondern auch als Begleiter und Marktentwickler der TK-Branche aktiv werden.

AUFMERKSAMKEIT

Ganz ohne Förderungen und Unterstützungen der öffentlichen Hand wird man beim Ausbau der Netze aber nicht auskommen. Selbst mit externen Investoren bleibt eine Lücke von 20 bis 25 % bei der Finanzierung von flächendeckenden Breitbandangeboten offen. Hier existieren entsprechende Programme des Staates und der EU, allerdings braucht es auch die entsprechende Aufmerksamkeit der Politik für die Telekommunikation, damit diese Mittel auch bereitgestellt werden.

Dies sei nach Ansicht des RTR-GF mehr eine Frage der politischen Verantwortung und des Mindsets, denn der Organisation: „Damit die Digitalisierung vorankommt, braucht es kein eigenes Ministerium. Aber die Politik muss hier eine klare Strategie vorgeben, sonst heißt das für jeden in der Verwaltung etwas anderes. Im Endeffekt ist für die Digitalisierung Österreichs eine Top-Level-Infrastruktur notwendig. Für deren Umsetzung und die Bereitstellung der dafür notwendigen Mittel muss jemand die Verantwortung haben. Unser oberstes Ziel als Regulator ist die flächendeckende Versorgung mit leistungsfähigem und stabilem Breitband. Alles andere ergibt sich dann von selbst." ■

HMD GLOBAL, STREAMVIEW UND DER QUALITÄTSANSPRUCH DER MARKE NOKIA

Gemeinsame Werte

Der Name Nokia hat bei vielen Endkunden weiterhin einen guten Klang. Und wenn sich der Konzern selbst aus dem B2C-Geschäft zurückgezogen hat, so halten doch mit HMD Global und StreamView zwei Lizenznehmer die Marke im Bereich Smartphones und TV-Geräte hoch. Verbindendes Element ist der hohe Qualitätsanspruch, der auch in Richtung Endkunden kommuniziert werden soll.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.nokia.com/phones, www.streamview.com

Im Oktober ging Nokia auf internationale Tour. D.h., eigentlich waren es HMD Global, Home of Nokia Phones, und StreamView. Die beiden Lizenznehmer von Nokia stellten sich in der DACH-Region den Journalisten und Bloggern von Publikums- und Fachmedien, um einerseits ihr Sortiment vorzustellen, andererseits die gemeinsame Philosophie hinter den Produkten noch einmal zu betonen: Top-Qualität und hochwertiges Design.

„Jedes Produkt, welches wir auf den Markt bringen, wird von Nokia freigegeben. Und der Konzern achtet sehr auf seine Markenwerte sowie das Erscheinungsbild seiner Produkte“, erklärte dazu Jari Eronen, COO von StreamView bei einer Presseveranstaltung im Rahmen der Tour in Wien. Deswegen lege StreamView auch einen sehr großen Fokus auf die Qualität der Produkte. So arbeite das Unternehmen nur mit A+ Panels. Außerdem habe das Unternehmen bei seinen Geräten keine Pixel-Toleranz.

Eric Matthes, General Manager HMD Global DACH, mit dem neuen Nokia G50 sowie dem Tablet Nokia T20. „Wo Nokia draufsteht, ist auch Nokia drin. Mit unserem Versprechen zu Nachhaltigkeit und Qualität leben wir den Anspruch der Marke“, erklärte er bei der Road-show im Oktober.

PROGRAMMATISCH

„Wo Nokia draufsteht, ist auch Nokia drin“, erklärte auch Eric Matthes, General Manager DACH von HMD Global, programmatisch bei seiner Präsentation. „Mit unserem Versprechen zu Nachhaltigkeit und Qualität leben wir den Anspruch der Marke Nokia.“

Dieser Anspruch ist auch zentrales Element der Markenkommunikation in Richtung Endkunden. Das beginnt mit dem Claim „love it, trust it, keep it”, welcher die Langlebigkeit der Produkte betont. So gibt es von dem Unternehmen für seine neuesten Geräte wie das 5G-Einsteiger-Smartphone Nokia G50 drei Jahre garantierte Sicherheits-Updates sowie eine zweijährige Garantie. Für das Highend-Flaggschiff XR20 wurde dies nochmals erweitert. Da gibt es für vier Jahre monatliche Sicherheits-Updates, eine Drei-Jahres-Garantie sowie eine Drei-Jahres-Garantie für Betriebssystem-Updates.

TABLET

Diese Nachhaltigkeitslinie hält HMD Global auch bei seinem ersten Vorstoß ins Tablet-Segment durch. Auch für das jüngst vorgestellte Tablet Nokia T20 gibt es eine zweijährige Garantie für die Betriebssystem-Updates sowie eine Drei-Jahres-Garantie für Sicherheits-Updates.

„Der Tablet-Markt ist durch die Pandemie wieder zurückgekommen“, erklärte Matthes bei der Präsentation in Wien. „Trotzdem müsse man den Endkunden hier etwas Besonderes bieten, um auf dem Markt zu bestehen.“ HMD Global hat deswegen sein Tablet neben dem Nachhaltigkeitsanspruch vor allem für den Einsatz im Business-Bereich und Familien getrimmt. Dazu verfügt das T20 u.a. über eine lange Akku-Laufzeit und ein augenschonendes Display mit geringem Blaulicht-Anteil – was vor allem in dunkler Umgebung bei langen Präsentationen oder Video-Konferenzen die Arbeit erleichtert. Außerdem ist im Nokia T20 von Beginn an Googles Kids Space integriert. Damit kann das Gerät mit dem Google-Konto des Kindes verbunden werden, womit den Kindern online eine sichere und kreativ anregende Umgebung zur Verfügung steht.

DISTRIBUTION

Die beiden Lizenznehmer von Nokia teilen sich allerdings nicht nur den Markennamen und den Qualitätsanspruch, sie nutzen in Österreich auch denselben Distributor. Sowohl die Nokia Smartphones als auch die Nokia TV-Geräte und Streaming-Box werden über TFK vertrieben.

AM PUNKT

QUALITÄTSVERSPRECHEN
Nokia-Lizenznehmer StreamView (TV) und HMD Global (Smartphones) setzen auf Qualität in ihrer Kundenkommunikation.

FREIGEGEBEN
Dazu werden auch Design und Produkte weiterhin von Nokia freigegeben.

DISTRIBUTION
beider Hersteller erfolgt über TFK.

Halbe Grundgebühr, ein ganzes Leben lang.

In den aktuellen Weihnachtstarifen.

Drei. Macht's einfach.

Bei Neuanmeldung mit 24 Monaten Mindestvertragsdauer zu einem Perfect Xmas Tarif. **Aktion halbe Grundgebühr gültig auf reguläre monatliche Grundgebühr des jeweiligen Perfect Tarifs (Stand 01.11.2021).** Verfällt bei Tarifwechsel. Details: drei.at/xmas

OOKLA VERIFIED

Drei hat das *schnellste* 5G-Netz Österreichs.

Basierend auf einer Analyse von Ookla von Speedtest Intelligence-Daten für Q1-Q2 2021. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt.

EMPORIA LAUNCHT SEIN ERSTES TABLET FÜR DIE ZIELGRUPPE 65+

„Einfach einfacher“

Mit seinen Smartphones für Senioren samt vereinfachter Benutzeroberfläche hat Emporia Neuland beschritten. Jetzt setzen die Linzer den logischen nächsten Schritt und präsentieren ihr emporiaTABLET. Auch dieses ist für Menschen der Generation 65+ optimiert und soll diese auf ihrem Weg zur Digitalisierung unterstützen.

elektro.at via **STORYLINK: 2111092**

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

Sie sind eine zahlenmäßig starke Bevölkerungsgruppe, dennoch werden die Senioren von den Herstellern von IT-Hardware oft vernachlässigt. Bei Emporia konzentriert man sich jedoch ausschließlich auf diese Nische – mit Erfolg, wie die einfach zu bedienenden Senioren-Handys und Smartphones des Unternehmens zeigen. Jüngster Spross der Familie ist das emporiaSMART.5, das im vergangenen März vorgestellt wurde. Nun geht Emporia einen Schritt weiter. Das Unternehmen hat mit 15. November 2021 erstmals ein Tablet speziell für Senioren vorgestellt – das emporiaTABLET.

„Eine Million Menschen im Alter 65+ in Österreich besitzen weder ein Tablet noch ein Smartphone. Unser Anspruch ist es, die Senioren auf dem Weg in die digitale Welt zu begleiten“, erklärt deswegen auch Eveline Pupeter, CEO und Eigentümerin von Emporia. „Mit dem am einfachsten bedienbaren Tablet, das am Markt erhältlich ist. Wir haben das Tablet neu erfunden, indem wir es ganz einfach einfacher gemacht haben.“

Emporia Eigentümerin Eveline Pupeter mit dem neuen Tablet des Linzer Herstellers.

BENUTZEROBERFLÄCHE

Auch bei dem emporiaTABLET kommt die vereinfachte Benutzeroberfläche mit einer klaren Menüstruktur sowie großen Bedienfeldern und übersichtlichem Display zum Einsatz. Dabei wartet das Gerät mit einem 10 Zoll Display, 13 MP Hauptkamera und 5 MP Frontkamera sowie einem attraktiven Preis / Leistungsverhältnis auf. Als besonderes Zuckerl für die Zielgruppe gibt es den praktischen Standfuß, der vor allem beim Videotelefonieren wertvolle Dienste leistet und der gleichzeitig als Ladestation dient. Außerdem im Lieferumfang enthalten ist der 100 Seiten starke Tablet-Ratgeber in Papierform.

Entwickelt wurde das emporiaTABLET – so wie die Smartphones auch – vom 30-köpfigen internationalen Emporia-Entwicklungsteam. Bei der Entwicklung wurden Erkenntnisse und Feedbacks aus den Emporia-Smartphone-Trainings eingearbeitet, welche das Unternehmen in Österreich und vielen anderen Ländern regelmäßig abhält.

MARKTNISCHE

Die Linzer stoßen dabei weiter in ihre Marktnische vor. Während ein Notebook oder PC für manch älteren User zu kompliziert oder aufwändig, und ein Smartphone für den längeren Einsatz zu klein ist, bietet ein Tablet einen leichten Zugang ins Web. Schließlich will auch die Generation 65+ am digitalen Leben teilhaben und die digitale Kluft zwischen Jung und Alt überwinden. Die Seniorinnen und Senioren wollen Nachrichten online lesen, Videos schauen, Fotos bearbeiten oder Reisen planen und buchen. Zudem bietet ein Tablet mit Video-Telefonie, E-Mails und Familien-Chats z.B. auf WhatsApp – und das in großer Schrift – zusätzliche Möglichkeiten der Vereinsamung zu entkommen.

Für den Handel ist das emporiaTABLET noch aus einem anderen Grund interessant. Denn Emporia hat das Gerät nicht nur mit WLAN, sondern auch mit LTE ausgestattet. Der Grund dafür ist einfach erklärt: Viele der Senioren verfügen zu Hause nicht über WLAN bzw. sie wollen sich unterwegs nicht erst umständlich mit einem Netzwerk verbinden. Dank der SIM-Karte sind sie dagegen immer per Mobilfunk mit der Welt verbunden. „Einfache Bedienung, Sicherheit und eine Technik, die state-of-the-art ist – das erwarten die Kunden von emporia. Und das bekommen sie auch“, erklärt dann auch Pupeter zu dem neuen Tablet.

Als Zubehör bietet Emporia u.a. ein Schutzglas, einen zweiten Standfuß oder ein Book-Cover samt integrierter Tastatur an. Der UVP des emporiaTABLET liegt bei unter 300 Euro. Gelauncht wurde das Tablet Mitte November u.a. mit A1 und Hartlauer. Im Fachhandel wird es über Distributor TFK vertrieben. ■

AM PUNKT

OPTIMIERT FÜR DIE ZIELGRUPPE
Das emporiaTABLET verfügt über die vereinfachte Benutzeroberfläche der Linzer.

LTE
Zusätzlich zu WLAN ist das emporiaTABLET auch mit LTE ausgestattet.

DIGITALISIERUNG
Emporia möchte die Zielgruppe 65+ auf ihrem Weg in die digitale Welt begleiten.

TFK UND XIAOMI STARTEN ZUSAMMENARBEIT

Sprungbrett für „Home Automation“

Der Distributor TFK und der chinesische Technologiehersteller Xiaomi wollen im heimischen Fachhandel zusammenarbeiten. Die Kooperation im Zeichen der „Home Automation“ wurde bereits im Oktober geschlossen und Anfang November bekanntgegeben.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** TFK, Xiaomi | **INFO:** www.tfk-austria.at

Xiaomi Country Manager Österreich Kurt Manninger und TFK-GF Alexander Meisremel gaben Anfang November die Zusammenarbeit von Xiaomi und TFK bekannt.

Durch die Zusammenarbeit soll der heimische Handel nun auch über TFK mit Smartphones und smarten Eco-Produkten von Xiaomi versorgt werden. Neben Smartphones und Smartwatches umfasst die Kooperation Fitness-Tracker und Körperwaagen für die Gesundheit, Technik-Produkte für Entertainment und Gaming, E-Scooter und viele smarte Produkte für den Haushalt. Die Bandbreite der bei TFK angebotenen Xiaomi Produkte reicht damit in alle Bereiche des Lebens.

SMARTE PRODUKTE

„Mit Xiaomi haben wir einen neuen Partner gefunden, der uns dabei unterstützt, das Angebot an smarten Produkten noch weiter ausbauen zu können. Die Xiaomi Ecosystem Produktwelt wird laufend um interessante, innovative Produkte erweitert und sticht vor allem durch die smarte Konnektivität der Produkte und ihre einfache Handhabung heraus,“ so Alexander Meisriemel, Geschäftsführer TFK Österreich.

Xiaomi stellt Smartphones und smarte Hardware in den Mittelpunkt seiner Strategie, welche durch eine „Internet of Things“-Plattform miteinander verbunden sind. Das Konzept kommt – zusammen mit den äußerst attraktiven Preisen der Xiaomi-Smartphones – offensichtlich an. Obwohl das Unternehmen hierzulande erst kurz am Markt ist, belegt es bereits den 3. Platz bei Marktanteilen und Umsätzen.

KERNSTRATEGIE

Auch für Kurt Manninger, Country Manager Österreich, belegen die aktuellen Ergebnisse, dass Xiaomi mit seiner Kombination von Smartphones und smarten Eco-Produkten als Kernstrategie am richtigen Weg sei: „Xiaomi ist mehr als nur Smartphones, steht für innovative, qualitativ hochwertige Produkte zu smarten Preisen und gilt daher zurecht als Game-Changer am Markt. Wir freuen uns deshalb umso mehr, dass wir durch unsere Kooperation mit TFK, einen der bedeutendsten Telekommunikations-Distributoren und Interessenvertretungen für die Telekommunikationsbranche, unsere Produkte noch breiter am österreichischen Markt anbieten können.“

DREI REFURBISHED

Nachhaltig sparen

Refurbished Smartphones liegen im Trend. So ist im vergangenen Jahr zwar der weltweite Verkauf an Smartphones zurückgegangen, gleichzeitig wuchs der Absatz an Refurbished Mobiltelefonen um rund 10 %. Und der Markt wächst weiter – Marktforscher IDC sieht für das Jahr 2024 den Weltmarkt für wieder verkaufte Handys bei 65 Mrd. Dollar.

In einer Partnerschaft mit dem niederländischen Unternehmen Renewd bietet Drei deswegen ab Ende Oktober jetzt auch wiederaufbereitete Smartphones in Top-Qualität und nachhaltigen Verpackungen an. „Mit dem Vertrieb von wiederaufbereiteten Smartphones wollen wir einen Beitrag zur Ressourcen-Schonung und Wiederverwertung leisten“, erklärt dazu Günter Lischka, Leiter des Privatkundenbereichs von Drei. „Generalüberholte Smartphones erhalten dadurch ein zweites Leben. Kunden können mit dem Erwerb von Refurbished Markenhandys etwas Gutes für die Umwelt tun und schonen gleichzeitig ihre Geldbörse, da runderneuerte Smartphones günstiger sind als neu gekaufte Geräte.“

Drei startet das neue „Refurbished“-Segment mit fünf Top-Geräten und will das Portfolio laufend ausbauen. Der Vertrieb erfolgt über den Webshop auf drei.at/refurbished sowie in allen Drei Shops im Zuge einer Erstanmeldung bzw. Vertragsverlängerung. Alle Drei Refurbished Smartphones werden vom zertifizierten Partner Renewd generalüberholt und dabei umfangreichen Kontrollen unterzogen. Nur jene Smartphones, die in einem guten optischen Zustand sind sowie technisch einwandfrei funktionieren, gelangen in den Wiederverkauf. Kunden, die ein Drei Refurbished Smartphone erwerben, erhalten das Drei Refurbished Smartphone, ein Original-Ladekabel und Lade-Adapter, SIM-Werkzeug sowie die Benutzerinformation und Garantiekarte. Renewd bietet zudem den Kunden 24 Monate Garantie an. Im Falle eines Garantiefalls wenden sich Kunden direkt an Renewd.

HANDYSHOP.CC: WIEDEREREÖFFNUNG IN MURECK

Umbau abgeschlossen

Mit Mureck verbindet HandyShop.cc-GF Robert Ribic eine besondere Geschichte. Vor 19 Jahren war hier die erste Filiale, welche HandyShop.cc selbst betrieben hat. Jetzt wurde die Niederlassung auf den Hauptplatz der steirischen Gemeinde übersiedelt und mit viel Glanz neu eröffnet. HandyShop.cc schließt damit gleichzeitig ein umfangreiches Erneuerungsprogramm für seine steirischen Filialen ab.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Dominik Schebach | **INFO:** www.handyshop.cc

Es war ein Projekt, das HandyShop.cc die vergangenen drei Jahre intensiv beschäftigt hat. Die Shopkette aus Preding hat in diesem Zeitraum alle ihre „Premium Filialen" in der Steiermark erneuert. „Wir wollten alle unsere steirischen Filialen aufwerten und dabei auch unseren Brand als HandyShop.cc sichtbarer machen", so HandyShop.cc GF Roland Ribic gegenüber E&W bei der Wiedereröffnung der Filiale an dem neuen Standort in der Südoststeiermark. „Mit der Neugestaltung der Filiale in Mureck haben wir das Projekt abgeschlossen."

Dabei hat Mureck für HandyShop.cc eine besondere Bedeutung. Mureck war vor 19 Jahren die erste Filiale, die das Unternehmen direkt selbst betrieben hat. Dabei stand in der Anfangszeit hier Robert Ribic noch selbst im Shop.

WOHNZIMMER

Eröffnet wurde der neue Shop am 28. Oktober. Dabei konnten Ribic und das Shop-Team um Shopleiterin Katharina Kern viele Vertreter der lokalen Wirtschaft und Freunde des Unternehmens begrüßen.

Getreu der Philosophie des Unternehmens steht auch bei der wiedereröffneten Niederlassung die Marke HandyShop.cc im Vordergrund. Das drückt sich bereits im Außenbranding aus. Hier steht die eigene Marke im Mittelpunkt. Die Marken der Netzbetreiber finden sich erst im Shop-Inneren.

Das ehemalige Modegeschäft am Hauptplatz von Mureck bietet zudem mit seinen großen Auslagen einen freien Blick ins Geschäft und auf das Angebot. Im Inneren des großzügig angelegten Shops hat das Unternehmen ebenfalls seine Linie durchgehalten, vom hochwertigen Holzbogen über die Zubehörwände und Verkaufspulte, die Gestaltung der Vitrinen, bis hin zur obligatorischen Sitzgruppe mit Besprechungstisch für Beratungsgespräche oder Handy-Schulungen für Senioren. Und auch die Kinderspielecke für die Kleinsten darf in dieser Filiale von Handyshop.cc nicht fehlen, falls ein Beratungsgespräch der Eltern einmal länger dauert.

Thomas und Robert Ribic sowie Daniela Bakalarz-Zákos bei der Eröffnung in Mureck. Der Standort ist die älteste Niederlassung von HandyShop.cc. Nun ist der Shop umgezogen und findet sich am Hauptplatz der südsteirischen Gemeinde.

Dabei sei man allerdings in der Gestaltung sehr einfühlsam mit der neuen Location umgegangen, wie Daniela Bakalarz-Zákos, verantwortlich für PR, Innovation & Development, bei der Eröffnung der neu gestalteten Filiale erklärte: „Wir wollen bei allen Standorten nicht nur unser Branding umsetzen, sondern auch auf die Einzigartigkeit des Geschäftslokals eingehen. Hier sind wir in einem alten Kaufhaus und das haben wir bei der Gestaltung des Shops berücksichtigt und z.B. eine entsprechende Tapete sowie Deko-Elemente für eine warme Ausstrahlung gewählt. Damit schaffen wir gezielt eine Wohnzimmer-Atmosphäre, in der sich die Kunden beim Beratungsgespräch wohlfühlen."

NEUE PLÄNE

Robert Ribic wäre allerdings nicht Robert Ribic, wenn er nach dem Abschluss eines Großprojekts nicht schon wieder neue Pläne wälzte. In diesem Fall geht es um die weitere Verdichtung des eigenen Filialnetzes. „Vorausgesetzt wir finden das geeignete Personal, wollen wir in den kommenden Jahren bis zu zehn zusätzliche Standorte in den Bezirken südlich von Graz eröffnen", so Ribic abschließend. ■

AM PUNKT

UMBAU ABGESCHLOSSEN
Als letzte Premium Filiale hat HandyShop.cc seinen Standort in Mureck aufgewertet.

AUSSENBRANDING
konzentriert sich auf die eigene Marke

VERDICHTUNG
In den kommenden Jahren will HandyShop.cc-GF Robert Ribic das Filial-Netz in der südlichen Steiermark weiter verdichten.

TP VISION MACHT REINEN TISCH

Neuanfang

VL Dietmar Rapp hat TP Vision vor kurzem verlassen.

TP Vision hat nach eigenen Angaben schon vor Monaten „wegweisende Veränderungen“ in die Wege geleitet. In den nächsten Wochen sollen die Maßnahmen abgeschlossen sein: Vertrieb, Management und Marketing werden neu aufgestellt und auch in Österreich kommt es zu Veränderungen. Am augenscheinlichsten mit dem (freiwilligen) Abgang von Vertriebsleiter Dietmar Rapp in Richtung Samsung. In Kürze will TP Vision den neuen zusätzlichen Key Account Manager vorstellen, der die Präsenz von Philips TV & Sound in Österreich stärken soll. Für TP Vision beginne dann „eine neue Zeitrechnung“, betont man seitens des Unternehmens.

Zunächst scheint aber Vergangenheitsbewältigung rund um Philips TV angesagt: TP Vision DACH-Chef Murat Yatkin möchte sich in Form eines Round Tables dem „konstruktiv-kritischen” Gespräch mit österreichischen Elektrohändlern stellen. Dieser soll Anfang Dezember stattfinden. Interessierte sind aufgerufen, sich entweder bei der E&W-Redaktion oder direkt bei TP Vision zu melden.

DACH-Chef Murat Yatkin sucht das Gespräch mit dem EFH.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2111095**

GFU ANALYSIERT DEUTSCHEN TV-MARKT

Weiter im Plus

Die Umsätze mit Fernsehgeräten sind in Deutschland im dritten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einem Plus von knapp einem Prozent leicht angestiegen. Von Juli bis September 2021 wurde ein Umsatz von rund 884 Millionen Euro erzielt. Dabei stieg der Durchschnittspreis aller verkauften Fernseher von 588 Euro im Q3/2020 um knapp 20 Prozent auf 702 Euro im Q3/2021. Die Stückzahl der verkauften TV-Geräte ging in diesen drei Monaten um knapp 16 Prozent auf knapp 1,3 Millionen zurück. Eine Ursache des gestiegenen Durchschnittspreises ortet die gfu im höheren Anteil an TV-Geräten mit größeren Bilddiagonalen. So betrug beispielsweise der Umsatzanteil von TVs mit einer Diagonale von 65 Zoll und mehr im Q3/2021 bereits knapp 39 Prozent, bei der Stückzahl sind es knapp 21 Prozent. TV-Geräte mit 65 Zoll Bilddiagonale und darüber verzeichneten einen Durchschnittspreis von knapp 1.300 Euro (+9 %).

EINBLICK

„Es lässt sich mit weniger Produkten ein höherer Umsatz generieren.“

SEITE 98

„TV-Geräte, Empfang, Streaming sowie Vernetzung – wir können dem Händler alles aus einer Hand bieten.“

SEITE 104

WOLFGANG SCHALKO

VOM WERT UND SEINER SCHÄTZUNG

Ins Spannungsfeld zwischen anhaltendem Nachfrageboom und herannahendem Black Friday Irrsinn trudelte kürzlich eine Meldung der deutschen Gesellschaft für Unterhaltungselektronik gfu mit dem verheißungsvollen Titel „Mehr Wertschätzung für Heimelektronik durch Pandemie” ein. Das würde dem Trend entsprechen, den man gerade allerorts festzustellen meint, und sich im Griff zum höherwertigen, nachhaltigeren Produkt niederschlagen.

Meine Neugier hatte die gfu-Studie, die im August 2021 gemeinsam mit der Strategieberatung Oliver Wyman weltweit durchgeführt wurde, jedenfalls sogleich geweckt. Darin heißt es unter anderem, dass in der Corona-Zeit Haushaltsgeräte und Consumer Electronics für die Bevölkerung emotional an Wert gewonnen hätten: *Vor allem die Hersteller anspruchsvoller Geräte profitieren: „Konsument:innen haben in der Pandemie einen Quantensprung in Sachen Technologieverständnis und Technologieoffenheit hingelegt“*, wird der Oliver Wyman-Partner Martin Schulte zitiert, der diese Entwicklung vor allem auf den „pandemiebedingt veränderten Lebensstil” zurückführt. Vieles, was das Leben und Arbeiten daheim angenehmer macht, sei „in großem Stil angeschafft” worden und habe den Consumer Electronics und Haushaltsgeräten nach gfu-Zahlen im Jahr 2020 ein Umsatzplus von 11,6 Prozent beschert. 2021 habe sich dieser Wachstumstrend fortgesetzt. *„Eine große Welle von Erneuerungsinvestitionen haben wir bereits erlebt“*, merkte gfu Geschäftsführerin Sara Warneke an und verwies auf weiteres Potenzial in Hinblick auf den sog. Cocooning-Trend: *„Das Zuhause ist noch stärker in den Lebensmittelpunkt gerückt und auch langfristig wird Homeoffice dafür sorgen, dass wir mehr Zeit dort verbringen.“ In Folge wird das Design zu einem wichtigeren Kaufkriterium.* Bemerkenswerter Zusatz: *Die Studie hat auch gezeigt, dass sich mittlerweile gegenüber Unternehmen eine gewisse Anspruchshaltung in Hinblick auf gesellschaftliche Fragestellungen entwickelt hat. „Von Unternehmen wird zunehmend erwartet, dass sie ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden. Drei von vier Verbrauchern berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung, ob ein Unternehmen sich aktiv für Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit einsetzt. Diese Erwartungshaltung sollten Hersteller nicht ignorieren“, meint Dr. Schulte von Oliver Wyman.*

So weit, so gut. All das liest sich wie Balsam für die Wunden all jener, die sich nicht auf den schnellen Euro verlegt haben. Schon in wenigen Wochen, am 26. November, wird die Black Friday-Realität zeigen, ob die Studie hält, was sie verspricht. Oder ob, bzw. in welchem Ausmaß die andere, die dunkle (in diesem Fall „schwarze“) Seite der Macht, wieder einmal munter der völlig sinnbefreiten Geldvernichtung frönt. Dazu fällt mir ein: Ich habe kürzlich eine äußerst interessante Definition von Dummheit (©Dr. Heidi Kastner) gelesen: „Dumm ist, wer anderen Schaden zufügt, ohne selbst Nutzen daraus zu ziehen.” Ich befürchte, ich werde am 26. November – dem Tag des Black Friday Sale – und in dessen Umfeld noch sehr oft an diese Worte denken müssen. So gesehen wäre es aber von großem Wert, würde ich mich hier verschätzen.

PANASONIC

Geld zurück x2

Mit einer Direkt-Cashback-Aktion für 40 seiner aktuellen TV-Modelle hat Panasonic das Weihnachtsgeschäft 2021 eingeläutet. Im Aktionszeitraum 25. Oktober bis 5. Dezember 2021 erhalten Kunden beim Kauf eines der Panasonic-Fernseher bis zu 300 Euro zurück. Die Auszahlung des Rückerstattungsbetrages erfolgt im stationären Fachhandelsgeschäft bequem unmittelbar beim Kaufprozess an der Kasse oder beim Kauf über den Online-Shop eines teilnehmenden Händlers im Warenkorb.

Mittels einer umfassenden Bewerbung der TV-Aktionswochen sorgt Panasonic für einen starken Pull-Effekt im Fachhandel. Dazu zählen ein aufmerksamkeitsstarker TV-Spot sowie Out-of-home-, Online- und Print-Werbung sowie Social-Media- und PR-Aktivitäten. Für den POS stellt Panasonic seinen Fachhandelspartnern Aufsteller, Kartonsticker, Bildschirmaufkleber, Fensterkleber sowie Preisschildstecker und für den digitalen Einsatz Keyvisuals, Störer, Poster- sowie Social-Media-Vorlagen zur Verfügung. Die kompletten Teilnahmebedingungen sowie eine Liste der TV-Modelle und der teilnehmenden Händler sind unter *www.panasonic.at/TV-Aktionswochen* zu finden.

Im Fotobereich hat Panasonic ebenfalls eine Cashback-Aktion gestartet: Im Aktionszeitraum 1. Oktober 2021 bis 9. Jänner 2022 erhalten Kunden für ein Modell der LUMIX S1- oder S5-Serie von Panasonic 300 Euro zurück, bei den LUMIX S-Objektiven sind es nochmals bis zu 200 Euro. Zudem erhalten alle Käufer, die sich zwischen 15. Oktober 2021 und 23. Jänner 2022 registrieren, ein zusätzliches Jahr Garantie – also 36 statt 24 Monate. Teilnehmenden Händlern stellt Panasonic verschiedene Social-Media-Assets, Vorlagen für Web-Banner und Poster bzw. Aufsteller sowie optionale Störer zur Verfügung.

SENDEANLAGE DOBRATSCH: WICHTIGE SÄULE SEIT 50 JAHREN

Jubiläum am 2000er

Am Nationalfeiertag wurde Radio- und Fernsehgeschichte geschrieben: Der Sendeturm Dobratsch beging sein 50-jähriges Bestands- und Betriebsjubiläum. Weithin sichtbar versorgt Österreichs höchstgelegene Großanlage mehr als eine halbe Million Menschen mit Rundfunksignalen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** ORS / Leutgeb | **INFO:** www.ors.at

Weithin strahlend und von weither sichtbar – die ORS-Sendeanlage am Kärntner Dobratsch.

Erst Ende Juli wurden bei der ORS-Sendeanlage am Dobratsch die Sendeantennen der UKW-Programme unter großem öffentlichen Interesse und Anteilnahme von Politik und Medien erneuert. „Kein Wunder, denn die Sendeanlage Klagenfurt 1-Dobratsch ist eine rundfunkhistorische Institution“, wie ORS-Sprecher Michael Weber nicht ohne Stolz anmerkt.

BEEINDRUCKENDE DATEN

Der Sendeturm Dobratsch ist ein 167 Meter hoher Hybridturm für UKW und Fernsehen auf dem Berg Dobratsch in Kärnten. Er liegt auf einer Seehöhe von ca. 2115 m. An die Errichtung kann sich auch Zeitzeuge Walter Janesch, Jahrgang 1932, noch sehr gut erinnern: „Uns war damals schon bewusst, dass der Bau des Sendeturms für die Entwicklung des österreichischen Rundfunks ein Meilenstein ist“, so der Klagenfurter Sendetechniker. Rund 540.000 Kärntner werden aktuell über die Sendeanlage mit digitalem Antennen-Fernsehen via simpliTV sowie UKW-Radioprogrammen (Ö1, Radio Kärnten, Ö3, FM4, Antenne Kärnten, Radio Agora) und Digitalradio DAB+ versorgt.

EIN STÜCK GESCHICHTE

1969 startete der Baubeginn der Sendeanlage, 1971 wurde sie nach einem einmonatigen Probelauf offiziell in Betrieb genommen. Der Sender zeichnet sich durch seine etwas ungewöhnliche Bauweise aus, denn er besteht aus einem 13-geschossigen Stahlbetonturm mit Betriebsräumen und Plattformen für Richtfunkantennen, auf dem sich ein am Erdboden abgespannter Stahlrohrmast mit den Antennen für Rundfunk und Fernsehen befindet (Hybridturm).

Der Sender Dobratsch ist einer der stärksten Sender Österreichs und versorgt beinahe ganz Kärnten sowie Teile der Steiermark, das Kanaltal (Italien) und große Teile der Region Gorenjska (Slowenien). Damit der Sender ganzjährig erreichbar ist, wurde eine eigene Seilbahn installiert, die von Bad Bleiberg direkt zum Sender führt. Diese ist jedoch nicht öffentlich zugänglich. Im Sommer ist die Anlage über die Dobratsch-Alpenstraße und über die Gemeindestraße mit entsprechendem Geländefahrzeug erreichbar. Im Bedarfsfall kann mit Dieselgeneratoren der verlässliche Betrieb der Anlage für drei Wochen sichergestellt werden. ■

HISENSE

Disney+ kommt

Die Streaming-Anwendung Disney+ und VIDAA, ein Linux-basiertes Smart-TV-Betriebssystem, haben bekanntgegeben, dass Disney+ in Kürze mit der neuesten Firmware-Version auf VIDAA Smart OS-betriebenen Smart-TVs von Hisense (und auch Toshiba) verfügbar sein wird. Disney+ ist die dedizierte Streaming-Station für Filme und Serien von Disney, Pixar, Marvel, Star Wars und National Geographic sowie Die Simpsons und vieles mehr. VIDAA Smart OS ist ein Linux-basiertes, offenes Smart-TV-Betriebssystem. Seit Mai 2021 ist die neueste Version VIDAA U5 auf dem Markt, die durch die Implementierung von Google Assistant-Funktionen, eines eigenen Sprachdienstes, der neuen Smartphone-Anwendung VIDAA Remote Control sowie von Werbe- und Abrechnungsdiensten in ausgewählten Märkten weitere Verbesserungen der Nutzererfahrung aufweist. Hisense, das bei seinen TV-Geräten auf die VIDAA-Plattform setzt, ist die drittgrößte TV-Marke weltweit und Marktführer in China, Südafrika sowie Australien.

AVM

FRITZ!Repeater 1200 AX

Mit dem FRITZ!Repeater 1200 AX (UVP: 89 Euro) von AVM geht ein weiterer Repeater mit dem WLAN-Standard Wi-Fi 6 an den Start, der das WLAN zu Hause in jede Ecke bringen soll. Außerdem ist der Repeater mit dem neuesten Prozessor und innovativer WLAN-Mesh-Technologie ausgestattet. Das macht den FRITZ!Repeater 1200 AX zu einem „kleinen Mega-Kraftpaket für reichweitenstarkes WLAN". Mit je zwei Antennen für das 2,4- und 5 GHz-Band erreicht der Repeater ein Tempo von bis zu 3.000 MBit/s. Die Unterstützung von Wi-Fi 6 sorgt laut Hersteller für diese hohen WLAN-Datenraten und ebenso für eine bessere Aufteilung der zur Verfügung stehenden Brandbreite. So sollen auch ältere Smartphones oder Notebooks

von der Leistung des Wi-Fi 6-Repeaters profitieren. Mit einem Tastendruck lässt sich der FRITZ!Repeater 1200 AX mit der FRITZ!Box verbinden und baut ein stabiles und nahtloses WLAN auf. Anwender können ihr Heimnetz so schnell und bequem erweitern, ohne weitere Einstellungen vornehmen zu müssen. Mobile Endgeräte verbinden sich dank der neusten WLAN-Mesh-Technologie von AVM dabei stets mit dem FRITZ!-Produkt, das am jeweiligen Ort in der Wohnung die besten WLAN-Verbindungen ermöglicht. Bei der optimalen Positionierung des FRITZ!Repeaters hilft die kostenlose FRITZ!App WLAN.

SKY

Netflix wird fix

Netflix und Sky bauen ihre Partnerschaft weiter aus. Seit 9. November ist Netflix fester Bestandteil des neuen Einstiegsangebots von Sky: Sky Ultimate TV wird dabei nach einer Übergangsphase das Paket Entertainment Plus ersetzen. Im neuen Sky-Ultimate-TV-Paket (18 Euro pro Monat) auf Sky Q sind in Zukunft die neuesten und besten Serien von Sky sowie Filme, Hitserien, Dokumentationen und Kids-Programme von Netflix enthalten. Damit ersetzt Sky Ultimate TV das Paket Entertainment Plus. Ein Upgrade auf Netflix Standard oder Premium soll zusätzlich möglich sein. Voraussetzung für die Nutzung von Sky Ultimate TV ist ein Sky Q Receiver.

LG

Plattform-Ausbau

Mit dem aktuellen Firmware-Update bringt LG die soziale Videoplattform TikTok auf seine Fernseher. Zusätzlich sollen bis Ende dieses Jahres eine Reihe von Premium-Content-Diensten zu webOS hinzugefügt werden, darunter Disney+, Pandora, HBO Max und SLING TV.

Seit kurzem können Nutzer von LG TV-Geräten die TikTok App auf der webOS-Plattform herunterladen. Mit rund 800 Millionen monatlich aktiven Nutzern gehört TikTok zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen weltweit. Die App zeigt unterschiedlichste Videos: Von Comedy, Spielen, Heimwerken bis hin zu Essen, Sport oder Memes. Die App ist Teil des aktuellen Firmware-Updates und

für alle OLED- und NanoCell-Geräte des 2021er (webOS 6.0) und 2020er (webOS 5.0) LG TV-Lineups verfügbar. In den kommenden Monaten soll die TikTok-App auch für TV-Geräte, die mit webOS 4.5 ausgestattet sind, verfügbar sein. Disney+ wird ebenfalls auf Fernsehern mit webOS in allen Märkten verfügbar sein, in denen der Dienst derzeit angeboten wird. Disney+ ist gefüllt mit familienfreundlichen Inhalten, von beliebten Klassikern bis hin zu Original-Spielfilmen, Shows und Dokumentationen.

HD AUSTRIA

Weihnachts-Promotion

HD Austria hat seine neue Promotion für das Weihnachtsgeschäft gestartet: Im Aktionszeitraum gibt es das HD Austria Plus Paket um 9,90 Euro statt 14,90 Euro pro Monat. Zusätzlich erhalten Kunden bei Anmeldung im Aktionszeitraum großartige Filme und Serien zwölf Monate gratis on Demand zum Streamen. Im HD Austria Kombi Paket (im Aktionszeitraum um 14,90 statt 19,90 Euro pro Monat erhältlich) sind die Filme und Serien dauerhaft on Demand abrufbar. Seit Mitte September sind bei HD Austria ausgewählte Streaming-Angebote aus der europäischen CANAL+ Familie sowie auch von STARZPLAY und National Geographic verfügbar – in Summe hunderte neue Serien und Filme, darunter Serien-Hits wie der Politthriller „Les Sauvages", Golden Globe- und Emmy-prämierte Serien wie „Killing Eve" und „Normal People", die auf Nick Hornbys Kult-Roman basierende Serie „High Fidelity" oder das viel gelobte „It's A Sin". Die neue HD Austria Plus Aktion wird seit 1. November von einer breiten TV-, Online- und POS-Kampagne unterstützt. Außerdem läuft das Händler-Gewinnspiel für das 4. Quartal sowie eine neue Sodexo Gutscheinaktion.

PREMIUMHERSTELLER MIT KONSEQUENTER FACHHANDELS-LINIE AUF ERFOLGSKURS

Metz statt Masse

Die anfänglich geäußerten Zweifel bezüglich der Zwei-Marken-Strategie mit Metz Classic im gehobenen und METZ blue im mittleren Preissegment sind zerstreut. Das Unternehmen hat bewiesen, dass es die saubere Vermarktung im Griff hat. Wie Österreich-Regionalleiter Walter Grusetchi erklärt, haben es die Händler sehr zu schätzen gelernt, mit der Kombination der beiden Marken einen deutlich größeren Kundenkreis abdecken und da wie dort gute Margen erzielen zu können.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Metz, W. Schalko | **INFO:** www.metzblue.com, www.metz-ce.de,

Persönlich betreut zu werden, ist für viele Fachhändler heute nicht mehr selbstverständlich. Metz macht's mit seinem hiesigen Außendienst-Duo – Regionalleiter Walter Grusetchi im Westen und Michael Bauer im Osten – trotzdem, wo immer nur irgendwie möglich. Das ist nur einer von vielen Punkten, den Grusetchi im E&W-Interview zur Sprache brachte, warum sich Metz von der Masse abhebt.

Wie ist das Jahr für Metz gelaufen, speziell hier in Österreich?

Walter Grusetchi: 2021 war ein sehr spannendes Jahr. Ich hätte darauf getippt, dass wegen Corona eher günstige Produkte verkauft werden, letztendlich sind aber gerade hochwertige Fernseher bei uns sehr gut gelaufen – mit der Betonung auf sehr gut. Das zeigt, dass der Endkunde sehr wohl bereit ist, für entsprechende Qualität auch etwas mehr Geld auszugeben. Das gilt insbesondere für die Altersgruppe der über 40-Jährigen, die doch einen beträchtlichen Teil der Bevölkerung ausmacht. Hier hat der Händler mit der besseren Haptik und den angepassten Features unserer Geräte sowie dem hervorragenden Ton durch die Frontlautsprecher wunderbare Argumente. Gerade durch die Tonqualität sticht Metz da wirklich heraus – und schon Regisseur George Lucas hat ja gesagt, dass der Ton 50 % des Films ausmacht. Der Trend für 2021 war somit sehr positiv und die Umsatzentwicklung ebenfalls. Ich glaube, das Jahr hat der Branche generell sehr gut getan, weil durch das stattfindende Umdenken die Nachhaltigkeit wieder mehr Bedeutung gewinnt.

Welche Entwicklungen waren bzw. sind am Markt erkennbar?

Hier bildet die Preisstabilität einen wesentlichen Aspekt. Interessanterweise geht der Trend beim Händler wieder in Richtung Spannenorientierung, d.h. wenn man etwas verkauft, dann möchte man auch etwas verdienen. Verkaufen bedeutet vielleicht auch etwas länger zu beraten, am Ende hat der Händler jedoch mehr in der Kassa – oder anders gesagt: Es lässt sich mit weniger Produkten ein höherer Umsatz generieren.

Österreich-Regionalleiter Walter Grusetchi: „Endkunden sind sehr wohl bereit, für gute Qualität etwas tiefer in die Tasche zu greifen."

Ein wichtiger Faktor war außerdem die Zuverlässigkeit bei der Warenversorgung: Wir als Metz waren und sind bei TV-Geräten sehr gut lieferfähig. Das halte ich für eine enorm wichtige Botschaft für den Jahresendspurt im November und Dezember. Einzige Ausnahme ist das 32-Zoll-Segment, wo die METZ blue-Serie MTB4001 aufgrund des guten Abverkaufs wohl per Mitte Dezember sehr knapp werden dürfte. Bei Metz Classic wird der Calea compact als Nachfolgemodell des ausgelaufenen Cosmo 32 Ende November / Anfang Dezember erhältlich sein (siehe Kasten rechts). Zur Überbrückung bieten wir bis dahin den Calea 43 mit einer preislich attraktiven Sonderaktion als Alternative. Bemerkenswert an dieser Entwicklung ist ja, dass wir an und für sich genug 32-Zöller in der Planung hatten, aber die Geräte sind mit einer unglaublichen Kontinuität gelaufen und waren aufgrund gewisser Lieferengpässe im Markt in diesem Bereich zusätzlich gefragt – und das bei einem UVP von 999 Euro für den 32-Zöller bei Metz Classic. Das bestätigt die These, dass es letztlich am Willen des Verkäufers und an der Präsentation am POS liegt, was verkauft wird. Ich bin überzeugt, dass es für solche Geräte immer einen Markt geben wird – auch wenn sich TV-Geräte um 500-600 Euro womöglich etwas leichter verkaufen lassen.

Dann müsste die Zahl der Metz-Händler bzw. entsprechend geschulten Verkäufer ja deutlich gestiegen sein?

2019 haben wir noch physische Schulungen abgehalten, seit 2020 wurde wegen Corona sehr viele virtuell angeboten.

AM PUNKT

DAS JAHR 2021
ist für Metz bisher sehr gut gelaufen, die Umsätze konnten kräftig gesteigert werden.

WESENTLICHE ERFOLGSFAKTOREN
sind die Spannensicherheit, Preisstabilität und Lieferzuverlässigkeit.

INS WEIHNACHTSGESCHÄFT
geht man mit neuen Produkten und Aktivitäten zur Verkaufsunterstützung.

Zahlreiche dieser Produktschulungen können auch nach wie vor on Demand abgerufen werden. Ab dem nächsten Frühjahr wollen wir aber wieder verstärkt bei den Händlern vor Ort sein und zumindest im kleinen Rahmen wieder physische Schulungen mit unseren Experten durchführen.

Was hat Metz in den letzten Monaten speziell ausgezeichnet?
Zunächst einmal, dass der Händler in Ruhe verkaufen kann. Ich erinnere mich noch an Zeiten, wo sich ein Verkäufer mit 6-10 TV-Geräten pro Monat selbst finanziert und man vielleicht 10 % Rabatt gegeben hat. Das ist heute unvorstellbar, man hat ja z.T. nur 10 % Spanne. Da spielt Metz doch in einer Liga, wo es noch ordentliche Verdienstmöglichkeiten gibt und das Verkaufen auch Spaß macht. Das bedeutet außerdem, dass man sich ausreichend Zeit für den Endkunden nehmen kann, weil diese Zeit für den Unternehmer auch bezahlt wird. Leider ist genau diese Zeit, die in die Beratung fließen sollte, zuletzt ein wenig verloren gegangen und sollte wieder in den Mittelpunkt gerückt werden.

Daneben rückt ein weiterer Aspekt nun wieder in den Fokus, dem wir immer große Aufmerksamkeit gewidmet haben: der Service. Da gibt es jetzt z.B. die Verordnung, dass man Ersatzteile sieben Jahre vorhalten muss. Und man kann den Fachhandel bzw. dessen Kompetenz ja auch stärken, indem dieser selbst repariert und Hand anlegt. Wenn man Metz mit Freude verkauft, sei es blue oder Classic, hat man als Händler einfach einen Partner, der sehr kontinuierlich und verlässlich am Markt agiert – das ist ein wichtiges Thema in einer stürmischen Zeit. Es gab ja z.B. das Thema der Preissteigerungen: Da waren wir einer der Ersten, die das am Markt klar kommuniziert haben, weil es wichtig war und ist, um profitabel arbeiten zu können. Und auch das ist ein Thema, wo sich der Endkunde bereit gezeigt hat, für die Nachhaltigkeit des Produktes etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

> „Metz spielt doch in einer Liga, wo es noch ordentliche Spannen gibt und das Verkaufen Spaß macht."
>
> Walter Grusetchi

Apropos Partnerschaft: Wie hält es Metz mit der Direktvermarktung?
Bei Metz Classic kann der Kunde nicht direkt bestellen – der Händler ist für uns immer im Mittelpunkt und die Produkte werden nur über die selektierten Fachhändler verkauft, die wir gelistet haben. Die Großfläche und andere Kanäle sind hier nicht vertreten. Das ist ein wichtiger Aspekt auch für die Zukunft, denn das gibt dem Fachhandel Sicherheit. Diese gelebte Fachhandelsphilosophie ist schon etwas, wodurch wir uns massiv im Markt unterscheiden. Bei METZ blue gibt es ebenfalls entsprechende Vereinbarungen, um unsere Strategie im EFH zu festigen, sodass der Händler auch hier in Ruhe verkaufen kann.

Mit welchen Erwartungen geht Metz ins Weihnachtsgeschäft?
Natürlich nur mit den besten. Mit den neuen Produkten, dem Taris in 43 und 50 Zoll als Nachfolger des Fineo und dem Caleo compact in 32 Zoll anstelle des Cosmo, die ab Ende November/Anfang Dezember kommen werden, sind wir sehr breit aufgestellt und sehr gut für die letzten Wochen des Jahres gerüstet. Durch die gegebene Lieferfähigkeit sowohl bei Metz Classic als auch bei METZ blue kann der Händler im Weihnachtsgeschäft aus dem gesamten Produktportfolio schöpfen.

Zusätzlich unterstützen wir unsere Fachhandelspartner mit zwei besonderen Aktivitäten: Erstens läuft bei METZ blue eine Cashback-Aktion beim OLED-Modell MOC9001. Hier bieten wir den 65-Zöller statt 2.399 um 1.999 Euro und den 55-Zöller um 1.299 statt 1.499 Euro an – durch die 400 bzw. 200 Euro Sofortabzug liegen wir im Vergleich zum Mitbewerb auch preislich sehr attraktiv bei weiterhin hoher Spanne für den Händler. Zweitens gibts bei den beiden Metz Classic Serien Topas und Fineo 2+1 Jahre Vollgarantie, wenn das Gerät registriert wird. Das ist ein weiteres gutes Argument am POS.

Und weil gerade in der hitzigen Vorweihnachtszeit sehr häufig die Frage nach dem aktuellen Lagerstand auftaucht, bieten wir unseren Händlern die Möglichkeit, diesen jederzeit online über ein Ampelsystem abzurufen. So ist auf einen Blick sichtbar, was lieferbar ist und was gerade nicht – und im Fall des Falles kann der Händler ja immer noch den Außendienst kontaktieren. ■

METZ CLASSIC NEUHEITEN FÜRS JAHRESENDGESCHÄFT

Als Nachfolger der LCD-Modelle des Fineo (der 55 Zoll OLED bleibt im Sortiment) bringt Metz ab Ende November/Anfang Dezember die neue Gerätereihe Taris UHD twin R. Diese ist in 43 und 50 Zoll verfügbar und zeichnet sich durch UHD-Auflösung kombiniert mit Direct-LED-Technologie und HDR-Wiedergabe aus (unterstützt werden HDR10, HDR10+ und HLG). Die voll ausgestatteten Geräte bieten mit Metz SoundPro satte 2x20 Watt Musikleistung, die von sechs Frontlautsprechern hinter einer textilbezogenen Soundleiste geliefert werden. Weiters verfügt der Taris über einen Digital-Recorder mit 500 GB Festplatte und Timeshift-Funktion sowie einen drehbaren Mittelstandfuß in edler Aluminium-Optik.

Das neue UHD-Modell Taris wird in Kürze in 43 und 50 Zoll verfügbar sein.

Ebenfalls Ende November/Anfang Dezember kommt der Calea compact als Nachfolgemodell des ausgelaufenen Cosmo 32. Das 32 Zoll Full-HD-Gerät nutzt Edge-LED-Technologie und bietet mit vier Frontlautsprechern 2x12 Watt Audioleistung. Für ansprechende Optik sorgt ein schmaler Rahmen mit gediegener Soundleiste sowie ein in Schwarz gehaltener, drehbarer Mittelstandfuß. Sowohl der Taris als auch der Calea compact sind mit allen gängigen Anschlüssen bzw. Drahtlosverbindungen ausgestattet, darüber hinaus mit dem praktischen TriStar Menü inkl. Hotelmode sowie einem Netzschalter. Beim Taris bleibt Metz seiner Linie treu und stattet weiterhin alle OLED- und UHD-Geräte mit Twin-Triple-Tuner aus.

Der Calea compact folgt dem Cosmo 32 im stark nachgefragten 32 Zoll-Segment.

NEUES VON NEDIS IM HERBST

Geht nicht gibt's nicht

Ob stehend oder hängend, an flachen Wänden oder Ecken, ob mit oder ohne Motor – das Nedis TV-Wandhalterungen-Sortiment ist enorm umfangreich und nun sind weitere neue Varianten hinzugekommen. Neues Zubehör gibt es von Nedis zudem für iPhones, Notebooks und Spielekonsolen sowie für Pflanzen.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** nedis | **INFO:** https://nedis.at

Nedis zaubert diesen Herbst wieder einige Zuckerln aus dem Neuheitenrucksack. So z.B. den neuen motorisierten, höhenverstellbaren Bodenständer (TVSM5850BK, UVP 459,99 Euro), mit dem Fernseher mit Diagonalen von 37" bis 75" (und bis 50 kg) aufgestellt werden können. Mittels Fernbedienung wird die Position bzw. Höhe des Bildschirms verändert, es gibt zwei Speicherplätze für bevorzugte Einstellungen. Ein Kollisionsvermeidungssystem stoppt die Bewegung des Geräts, wenn Objekte in seinem Weg erfasst werden.

Diese neue vollbewegliche TV-Eck-Wandhalterung von Nedis kann sowohl an Wand-Ecken als auch an flachen Wänden montiert werden.

Neu ist auch die vollbewegliche TV-Eck-Wandhalterung (TVWM5350BK, UVP 86,99 Euro), mit der TVs sowohl an Wandecken als auch an flachen Wänden montiert werden können. Das Modell ist laut Nedis für die meisten TV-Bildschirme von 32" bis 70" und bis 40 kg geeignet, darüber hinaus mit verschiedenen VESA-Größen kompatibel. Das integrierte Kabelmanagement soll alle Kabel „elegant" verbergen, eine Drehfunktion (45° von links nach rechts) und eine eingebaute Niveauregulierung (+3°~-3°) sollen zudem für eine optimale Positionierung sorgen.

VOLLE LADUNG

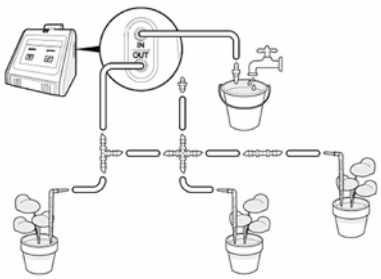
Auch neue Netzladegeräte gibt es von Nedis. So z.B. das 20 W-USB-C-Schnellladegerät (WCPDL20W112WT, UVP 24,99 Euro) mit Power Delivery, das das Aufladen beliebiger USB- und USB-C-Geräte ermöglicht. Das mitgelieferte 1 m lange USB-C-Kabel mit Lightning-Anschluss (und Apple MFi-Zertifizierung) dient dem schnellen Aufladen eines iPhone 8 und auch neuerer iPhone-Modelle – „innerhalb von 30 Minuten ist eine Ladung von 0 % auf 50 % möglich", beschreibt Nedis. Die Smart IC-Technologie erkennt automatisch die erforderliche Stromstärke.

Das neue Nedis 65 W-Netzladegerät USB-C PD 3.0 (WCPD65W105BK, UVP 39,99 Euro) ermöglicht das Laden von USB-C-Notebooks: „Dank der fortschrittlichen Power Delivery-Technologie können kompatible Geräte, einschließlich kleinerer USB-C-Notebooks und kleinerer Geräte wie z.B. Smartphones, Tablets und Nintendo Switch, schneller und bei höheren Spannungen aufgeladen werden", beschreibt Nedis das kompakte Produkt (ideale Reiselösung).

WASSER MARSCH

Mit der SmartLife Wasserpumpe (WIFIWP10GY, UVP 39,99 Euro) müssen Pflanzen nie mehr durstig sein, wie Nedis beschreibt. „Einfach in der Nähe der Pflanzen aufstellen, den mitgelieferten 10-Meter-Schlauch so zuschneiden, dass alle Pflanzen einen Wasserbehälter (Kübel, Flasche oder Gießkanne) erreichen, mit Anschlüssen und Tropfern ausstatten."

Die Wasserpumpe wird über USB mit Strom versorgt und kann über die Nedis SmartLife App mit dem WLAN verbunden werden. Somit können die Pflanzen auch dann manuell gegossen werden, wenn niemand zuhause ist, man kann aber auch Zeitpläne erstellen. „Wasser kann 6 Sekunden bis 30 Minuten lang gepumpt werden und das jede Stunde, jeden Tag, jede Woche", sagt Nedis. Das Bewässerungssystem sei übrigens stark genug, um bis zu 500 ml pro Minute bis zu 3 Meter hoch zu pumpen, wie Nedis beschreibt. ■



(li.) Das Nedis 20W-USB-C-Schnellladegerät mit Power Delivery zum Laden von iPhones. (Mi.) Das Nedis 65W-Netzladegerät (USB-C PD 3.0) für das Laden von USB-C-Notebooks. (re.) Mit der SmartLife Wasserpumpe, verspricht Nedis, bekommen Pflanzen immer die richtige Wassermenge.

Der neue motorisierte, höhenverstellbare Nedis TV-Bodenständer.

Panasonic

See it all

Feel it all

Fernsehen wie im Kino

Der OLED TV JZW2004* bietet ein Heimkino-Erlebnis wie nie zuvor. Bildschärfe, Helligkeit, Schwarzwerte und Farben revolutionieren die Sehgewohnheiten. Nach oben und seitlich abstrahlende Lautsprecher tuned by Technics liefern sogar raumfüllenden Dolby Atmos® Sound. Der Ultra HD Blu-ray™ Player UB9004 ist der optimale Zuspieler für Ihr Hollywood-Heimkino.

panasonic.de/heimkino

*Energieeffizienzklasse: 65″ und 55″: G (Skala A bis G).

ULTRA HD Blu-ray

A Better Life, A Better World

SAMSUNG HERBSTPRÄSENTATION

Ungebremst in Pastellfarben

Sie sind eine etwas schräge Familie: die Unstoppables. In einer virtuellen Tour durch ihr – in Pastellfarben gehaltenen „House of Surprises" – präsentieren sie das aktuelle Samsung-Ökosystem, wie die Neo QLED-TVs, den smarten Projektor The Premiere, die Bespoke-Kühlschränke, das Line-up der Odyssey-Gaming Monitore sowie die Bespoke Jet Al-in-One Clean Station.

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

Es ist der erste Minifilm dieser Art für Samsung – und im Endeffekt ein internationaler Ersatz für ein Publikums-Event: Im „House of Surprises" erwecken die Unstoppables die aktuellen Geräte aus dem Samsung-Portfolio zum Leben, während englischsprachige Sprecher und Sprecherinnen von Samsung, u.a. Samsung Europe CMO Benjamin Braun, die Hintergrundinformationen und technische Details zu den präsentierten Geräten vermitteln. So führt der Film sozusagen ungebremst durch sechs verschiedene Räume des Hauses, wobei jedem Raum ein Szenario zugeordnet ist, und oftmals vernetzte Samsung-Produkte neue Impulse setzen.

Damit entwickelt sich das „House of Surprises" zu einem Internet-Showcase für Samsung-Geräte, wie auch Taeho Park, President Samsung Electronics Austria & Switzerland, zur Vorstellung des Minifilms anmerkte: „Wir bei Samsung entwickeln Innovationen, die sich an den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren. Von faltbaren Smartphones bis hin zu Fernsehern, die auch im ausgeschalteten Zustand Kunst darstellen. Oder Waschmaschinen, die Wäsche schneller waschen und nur so viel Zeit, Waschmittel und Wasser verbrauchen, wie tatsächlich nötig ist."

In einer Pastell-Welt präsentiert die Unstoppable-Familie das Ökosystem der vernetzten Samsung-Produkte. Dies reicht vom Nahdistanz-Projektor The Premiere über die jüngsten Neo QLED-Modelle bis zu den Bespoke-Kühlschränken oder dem Bespoke Jet Akku-Staubsauger.

NEO QLED

Im Wohnzimmer werden die Neo QLED-TVs von Samsung in den Mittelpunkt gerückt. In diesem Fall ist das „Kronjuwel" ein 75 Zoll Super Neo QLED QN900A. Hervorgehoben wurde für die Endkunden die neue Quantum Matrix-Technologie, wo die Lichtquelle nur noch ein Vierzigstel herkömmlicher LEDs aufweist. Im Zusammenspiel mit dem leistungsstarken Neo Quantum Prozessor wird das Licht der LEDs präzise gesteuert, wodurch ein Überstrahlen (Blooming) verhindert wird. Helle Gegenstände werden so z.B. von einem dunklen Hintergrund klar abgegrenzt. Aber auch die AI-Technologie des Neo Quantum-Prozessors für das Upscaling des Contents oder Object Tracking Sound werden hier extra erwähnt.

KINOFEELING

Für Kinofeeling sorgt im Multimedia-Raum der Unstoppables The Premiere: Der Kurzdistanz-Projektor LSP9T ist in zwei Modellen erhältlich (120 und 130 Zoll). Durch sein simples und minimalistisches Design fügt sich «The Premiere» in jeden Wohnraum ein. Ein leistungsstarker integrierter Woofer, Acoustic Beam Surround Sound und ein Dreifach-Laser für 4K-Auflösung sollen das Kinoerlebnis perfekt machen.

Für die Gamer zeigt Samsung bei den Unstoppables sein neues Topmodell bei den Gaming-Monitoren, den Odyssey Neo G9. Der 49 Zoll Curved Gaming-Monitor, welcher seit September auf dem Markt ist, soll u.a. mit einer Reaktionszeit von 1 ms sowie einer bisher unerreichten Bildqualität überzeugen.

DESIGN

Im Bereich der Weißware stellte Samsung schließlich seine modulare Serie der Bespoke-Kühlschränke ins Rampenlicht, welche im Design und in der Kombinationsmöglichkeit der verschiedenen Module den Endkunden praktisch keine Einschränkungen auferlegen. Mit dem Bespoke Jet zeigt Samsung schließlich, wie sich die Hausarbeit verändert. Den Akku-Stick gibt es samt Clean Station. Diese entleert nicht nur automatisch den Staubbehälter des Akkus-Sticks und dient als Lade-Dock, sondern ist gleichzeitig auch ein Designstück. So soll der Bespoke Jet seinen Platz im Wohnzimmer finden.

Der Minifilm „Life Unstoppable" ist auf der Webseite von Samsung Österreich abrufbar. ■

AM PUNKT

THE UNSTOPPABLES
Samsungs durchaus ungewöhnliche Fernseh-Familie präsentiert das aktuelle Portfolio im Web.

HIGHLIGHTS
wie Neo QLED TV oder The Premiere werden für ein breites Publikum erklärt.

BLICK VORAUS
Staubsauger Bespoke Jet als Designstück.

WEIHNACHTS-NEUHEITEN VON HZ ELECTRONICS

Aufgedreht

Der Chipmangel ist auch an der Audio-Branche nicht spurlos vorüber gegangen, weiß Klaus Szapacs zu berichten. Dennoch ist der Geschäftsführer von HZ Electronics für das Weihnachtsgeschäft guter Dinge – und hat dafür ein interessantes Neuheiten-Trio parat.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** HZ Electronics | **INFO:** www.audio-vertrieb.at

Dass es heuer fürs gerade anlaufende Weihnachtsgeschäft kein Neuheitenfeuerwerk zu zünden gibt, sorgt bei HZ Electronics-GF Klaus Szapacs zwar nicht unbedingt für Freudensprünge, wichtiger ist für ihn aber ohnehin etwas völlig anderes: „Wir sind bei den Hauptmarken gut gerüstet und lieferfähig. Vor allem bei Rega und Roberts Radio ist die Verfügbarkeit hervorragend, bei Block Audio gibt es überschaubare Einschränkungen." Dementsprechend hoch sind die Erwartungen ans Weihnachtsgeschäft – nicht zuletzt, weil die Nachfrage nach einem „heuer etwas längeren Sommerloch" im Oktober wieder angezogen hat. „Man merkt, dass sich der Handel auf die Saison vorbereitet und da wollen wir natürlich dabei sein", erklärt Szapacs.

GUT & SCHÖN

Ein vielseitiges Soundsystem mit DAB+ / UKW RDS, CD- und USB-Wiedergabe sowie Bluetooth ist das neue Blutune 300 (UVP: 499 Euro) von Roberts Radio. Dieses präsentiert sich in einem edlen, akustisch abgestimmten Holzgehäuse und bietet sechs EQ-Optionen und eine zusätzliche manuelle Klangregelung für individuelles Feintuning. Besonders praktisch ist die induktive Ladefunktion über das integrierte Ladepad, die den Handy- oder Tabletakku während des Bluetooth-Streamings füllt.

Das Blutune 300 überzeugt mit tollem Klang und induktiver Lademöglichkeit.

Mit dem Revival Petite bringt Roberts Radio ein kompaktes DAB+ Modell im Retro-Look.

Als kompaktestes Gerät der Retro-Serie kommt das Revival Petite (UVP 159 Euro). In verschiedenen Farben erhältlich überzeugt das DAB+/UKW-Radio mit integriertem Akku (bis zu 20 Stunden Spielzeit) sowie einem 40 mm Passivstrahler für erstaunliche Klangtiefe.

KLEINER BRUDER – GROSSER SOUND

Mit dem Escape P6 BT (UVP: 599 Euro) ist der „kleine Bruder" des erfolgreichen P9 verfügbar, der trotz seiner etwas kompakteren Maße raumfüllenden 360° Sound liefert. Leistungsstarke 24-Bit-DSP-Prozessoren und zwei exklusive Lautsprechertreiber schaffen eine beeindruckende Klangkulisse mit 60W (RMS). Gefertigt aus hochwertigen Materialien sorgen das wetterbeständige Design (IPX4), Bluetooth 5.0, eine personalisierbare Escape P6 App, ein wetterfestes Bedienfeld aus kapazitiven Touch-Tasten sowie ein leistungsstarker Akku (bis zu 16 Stunden Wiedergabezeit) für flexible Einsatzmöglichkeiten. Über einen Twin-Modus lassen sich zwei Escape 6 sogar zu einer Stereo-Konfiguration kombinieren.

Der Escape P6 BT ist in drei Farbvarianten erhältlich und sorgt In- wie Outdoor für satten Sound.

PRAKTISCHES ZUBEHÖR

Mit der hochwertigen Netzleiste Protector Alu 4-fach oder 6-fach mit 2x USB von Black Connect (UVP: 39,90 bzw. 45,90 Euro) bietet HZ Electronics eine praktische Lösung, um die Schuko-Steckdosen freizuhalten und über die beiden integrierten USB-Anschlüsse Geräte bequem ohne zusätzlichen USB-Ladeadapter aufzuladen. Ebenfalls an Bord ist eine Kindersicherung sowie ein Überspannungsschutz. Mit dem beleuchteten Sicherheitsschalter können Geräte bequem vom Stromnetz getrennt werden.

Den steigenden Anforderungen an Übertragungsgeschwindigkeiten tragen die USB Pro-Verbindungskabel 3.2 Gen 2 von Black Connect Rechnung. Diese sind in den drei Varianten USB-A auf -A, USB-A auf -C und USB-C auf -C verfügbar und erlauben eine max. Übertragungsrate von 10 Gbit/s. Robuste, festsitzende Metallstecker sowie der hochwertige Anti-Pilling PET Kabelmantel erfüllen höchste Qualitätsansprüche Die USB-Verbindungskabel sind ab 14,90 Euro (UVP) erhältlich.

STRONG WILL MIT DEUTLICH GEWACHSENEM SORTIMENT AM MARKT REÜSSIEREN

Raus aus dem Schatten

Die Zeiten, in denen Strong nur für Set Top-Boxen und TV-Empfangszubehör stand, sind längst vorbei. Seit Jahren wächst das Portfolio kontinuierlich und umfasst neben den beiden genannten Segmenten mittlerweile auch TV-Geräte, Streaming-/Hybridboxen, Netzwerk-/WiFi-Komponenten, IoT-/Smart Home-Lösungen sowie umfangreiches Zubehör. GF Martin Kogler unternimmt daher einen Anlauf, die Präsenz im Fachhandel zu erhöhen und die – zum Teil mit exklusiven Features ausgestatteten – Produkte bekannter zu machen.

elektro.at via **STORYLINK: 2111104**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Strong, W. Schalko | **INFO:** www.strong.tv

Wenn Geschäftsführer Martin Kogler auf das Produktportfolio von Strong zu sprechen kommt, gerät er regelrecht ins Schwärmen: „Wir führen mittlerweile ein sehr breites Sortiment, mit dem wir dem Händler rund um den Themenkomplex TV-Geräte, Empfang, Streaming sowie Vernetzung alles aus einer Hand bieten können und als Ergänzung auch noch eine ganze Reihe angesagter Smart Home Produkte im Programm haben." Was für die Produkte spricht, ist aus Koglers Sicht schnell erklärt: innovative und teils sogar exklusive Features, hohe Fertigungsqualität und ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

Das Sortiment von Strong umfasst alles, was für den zeitgemäßen TV-Genuss notwendig ist: Set Top- und Streaming-Boxen, Vernetzungslösungen und natürlich smarte TV-Geräte.

Woran es (noch) fehlt, kann der GF ebenfalls auf Anhieb sagen: am Wissen um die Produktvielfalt und die Sichtbarkeit der Produkte am POS. Genau das will Kogler nun sukzessive ändern und der Marke Strong – sowie auch Thomson, für die man im Bereich Set Top-Boxen und Monitore Lizenznehmer ist – zum gebührenden Platz im Handel verhelfen. Dafür wurde im ersten Schritt ein entsprechender Produktkatalog angefertigt, der in gedruckter wie elektronischer Form zur Verfügung steht und auf gut 150 Seiten das komplette Sortiment (Produktabbildungen und Datenblätter) beinhaltet. Einen Blick hineinzuwerfen lohnt sich doppelt, denn Schnellentschlossenen winkt eine Thomson THA100 Streaming Box (Details zur Aktion siehe Kasten).

„PFLICHTLEKTÜRE" MIT GEWINNCHANCE

Für das auf rund 200 Artikel angewachsene Sortiment von Strong (TV-Geräte, digitale Set Top-Boxen, Home Networking und Smart Home) sowie die Monitore und Receiver-Lösungen von Thomson wurde ein über 150 Seiten starker Produktkatalog aufgelegt. Dieser steht Fachhandelspartnern und allen, die es werden wollen, kostenlos in gedruckter Form oder als Download im PDF-Format zur Verfügung. Zum Launch hat sich GF Martin Kogler (Fo.re.) etwas Besonderes einfallen lassen: Unter allen Händlern, die den Katalog bestellen oder herunterladen (und anschließend ihre Adresse bekanntgeben), werden zehn top-aktuelle Streaming-Boxen Thomson THA100 verlost.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2111104**

RUND UMS FERNSEHEN

Das Strong TV-Portfolio umfasst mehr als 20 Modelle von 24" Non-Smart bis hin zum voll ausgestatteten 65" UHD LED-TV. Eines der Highlight ist die in 43, 50 und 65 Zoll verfügbare UHD AndroidTV-Serie C643. Die Smart-TVs sind u.a. mit WiFi, Triple Tuner und drei USB-Anschlüssen ausgestattet und

Mit der Serie C643 hat Strong eine top ausgestattete UHD AndroidTV-Serie im Programm.

ermöglichen den komfortablen Zugriff auf Apps wie YouTube, das Streamen von Filmen und Serien auf Netflix sowie das freie Surfen durchs Internet.

Die UHD Streaming-Box Thomson THA100 macht jeden Fernseher zum SmartTV mit AndroidTV.

Ein prädestiniertes Fachhandels-Produkt ist die 4K UHD-Box THA100 von Thomson (UVP: 79 Euro). Diese ist in trendigem Weiß gehalten und verwandelt dank des neuesten AndroidTV Betriebssystems jeden Fernseher im Handumdrehen in ein modernes Smart-TV-Gerät mit direktem Zugriff auf den Google Play Store. Die Box ist Google-zertifiziert, extrem schnell und erlaubt den direkten Zugriff auf zahlreiche Apps, Spiele, Streaming-Dienste sowie alle kostenlose Mediatheken wie z.B von ORF, ServusTV oder ZDF. Weiters liefert sie via Youtube u.a. Reisetipps oder Handwerkertipps am TV und ermöglicht den Zugang zu Content-Anbietern wie Netflix, Dazn, Amazon Prime und Disney+. Besonders interessant für das heimische TV-Publikum dürfte die Option sein, die THA100 via simpliTV App an jedem Ort, selbst ohne SAT- oder Antennensignal, als Empfänger verwenden zu können.

BESTENS VERNETZT

Für alle, die sich einfach ein funktionierendes WLAN in den eigenen vier Wänden wünschen, hat Strong mit dem ATRIA Wi-Fi Mesh Home Kit 1200 (UVP: 89 Euro)die passende Lösung parat. Dieses kombiniert Mesh Technologie mit dem leistungsstarken 802.11ac WLAN Standard für eine hohe Geschwindigkeit und lückenlose Abdeckung. Das Basis-Set besteht aus zwei ATRIA Mesh Extendern 1200, die das bestehende WLAN Netzwerk ersetzen, ohne jedoch das Modem oder den Router zu verändern. So erhält man ein extrem schnelles und stabiles WLAN-Netzwerk mit einer Geschwindigkeit bis zu 1200 Mbit/s sowie einer Flächenabdeckung bis zu 200 m². Optional lassen sich bis zu vier weitere ATRIA Mesh Extender 1200 (UVP: 49 Euro) hinzufügen, die dann eine Fläche von bis zu 600 m² abdecken. Die Verwaltung des WLAN Mesh-Netzwerks erfolgt bequem mit der ATRIA Mesh App für Android- und iOS-Geräte.

Zuverlässiges WLAN mit bis zu 1200 Mbit/s bietet das ATRIA Wi-Fi Mesh Home Kit 1200.

Die Smart WiFi Netzstecker Helo POWER-4-EU liefert Energie per Netzstecker und USB.

Mit dem Helo View Camera B-Kit behält man jederzeit den Überblick.

Wer mit 1200 Mbit/s nicht das Auslangen findet, kann auf das ATRIA Mesh Home Kit 2100 (UVP: 119 Euro) zugreifen: Dieses kombiniert Mesh Technologie mit dem 5 MU-MIMO WLAN Standard für eine Geschwindigkeit von bis zu 2100 Mbit/s und kann ebenfalls mit bis zu vier Mesh Extendern 2100 für eine Abdeckung von bis zu 600 m² erweitert werden.

MEHR PFIFF FÜRS ZUHAUSE

Überall dort, wo eine Vielzahl von Geräten mit Strom versorgt werden soll, bietet sich der Smart WiFi Netzstecker Helo POWER-4-EU an. Insgesamt vier Steckdosen und vier USB-Anschlüsse, die unabhängig voneinander gehandhabt werden können, stehen an dem Wi-Fi Smart Power Strip zur Verfügung. Dieser ist zudem mit Ok Google oder Alexa kompatibel und ermöglicht mithilfe der Power Meter-Funktion die Messung des Stromverbrauchs. Mit der Helo by Strong App können die angeschlossenen Geräte jederzeit und von überall aus gesteuert werden.

Um Dinge im Blick zu behalten, bietet Strong das Helo View Camera B-Kit. Dieses enthält zwei Full HD-Innen-/Außenkameras, die mit wiederaufladbaren Batterien betrieben werden und zu 100 % drahtlos sowie wasserdicht nach IP65 sind. Das sorgt für flexible Platzierungsmöglichkeiten, während Bewegungserkennung und Nachtsichttechnologie Tag und Nacht effizienten Einsatz garantieren. Die Helo by Strong App erlaubt auch hier eine schnelle Installation und einfache Handhabung.

BENQ

Starke Stücke

Mit dem GS50 (UVP: 749 Euro) bringt BenQ einen portablen Full-HD Outdoor Beamer, der mit schneller Einsatzbereitschaft, authentischen Farben, lebendigen Kontrasten und tiefen Soundeffekten ein echtes All-in-One-Kinoerlebnis an den ungewöhnlichsten Orten ermöglicht. Komplett kabellos erlaubt der smarte Begleiter dank integriertem Android TV den sofortigen Zugriff auf Google Play und Live-Streaming-Apps, Filme, Fernsehsendungen, Sport und Spiele sowie soziale Medien, drahtloses Casting von iOS- und Android-Geräten sowie Computern. Mit seinen vielseitigen Modi liefert der GS50 für Kino-, Spiel-, Sport- und Musikerlebnisse immer das optimale Ergebnis. Auf Wunsch agiert er zudem als batteriebetriebener, tragbarer Bluetooth-Lautsprecher. Der GS50 ist mit dem treVolo-Audiosystem von BenQ ausgestattet: Der integrierte 2.1 Kanal-Lautsprecher umfasst zwei 5W-Mittelhochtöner, einen kräftigen 10W-Tieftöner sowie verschiedene Soundmodi. Außerdem ist er spritzwassergeschützt und dank spezieller Sicherheitsfunktionen gerade auch für Familien mit Kindern geeignet.

Unter seiner Gaming Marke MOBIUZ hat BenQ das neue Modell EX2710Q (UVP: 499 Euro) vorgestellt. Der 27-Zoll-Monitor ist mit einem IPS-Panel in WQHD Auflösung (2560 x1440), hervorragender Farbleistung und 165 Hz Bildwiederholrate sowie einem 2.1 Kanal-Lautsprecher von treVolo ausgestattet. Der Fokus richtet sich darauf, das audiovisuelle Spielerlebnis für den Benutzer zu maximieren. Zum Einsatz kommen u.a. die BenQ exklusive HDRi-Technologie, die eine beeindruckende Bildschärfe mit starkem Kontrast bietet, sowie AMD FreeSync Premium. Die Technologien Light Tuner und Black eQualizer sorgen für eine gute Balance zwischen hell und dunkel, während sich via Szenario Zuordnung und Quick OSD-Funktionen schnell zu den bevorzugten Spieleinstellungen springen lässt.

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

ÜBER DIE NEUE BSH-STRUKTUR Damals wurden alle BSH-Marken in Österreich aus eigenen Gesellschaften unter dem Dach der BSH-Hausgeräte GmbH zusammengeführt. Nun musste auch eine neue, interne Struktur geschaffen werden. Diese sollte nach außen zu keinen Veränderungen führen, aber „intern Synergien lukrieren und für friktionslose Abläufe sorgen." So gab es ab 2002 zwei Geschäftsführer: Franz Schlechta war für alle vertrieblichen Aktivitäten und Wolfgang Spiegel für die Administration und das Finanzwesen verantwortlich.

ÜBER FULL HOUSE AUF DER VIET Die Messtechnik VIET hatte sich ein weiteres Mal als unverzichtbare Leitmesse der heimischen Elektrotechnik-Branche präsentiert, wie E&W berichtete. Insgesamt waren damals rund 19.500 Besucher vor Ort. Offene Stände mit mehr Platz für Besucher und Produkte kennzeichneten den neuen Stil vieler Aussteller.

ÜBER DEN LEHRLINGSWETTBEWERB DER INNUNG Die Bundesinnung der Elektro-, Audio-, Video-und Alarmanlagentechniker organisierte einen umfangreichen österreichweiten Lehrlingswettbewerb anlässlich der VIET. Auf der Messe wurde den besten heimischen Jungmonteuren ihre Auszeichnungen übergeben. Beim Jungmonteurwettbewerb mussten unter anderem Arbeiten im Bereich des Verteileranschlusses, der Nullung, der Lichtsteuerung, des Starkstromanschlusses sowie eines Steueranschlusses durchgeführt werden.

ÜBER INTELLIGENTES WOHNEN Schon vor 20 Jahren reichten die Versuche die Eigenheime vom Kabelsalat zu befreien einige Jahre zurück. E&W sah es als „durchaus logischen Schritt" an, WLAN auch in Privathaushalten einzusetzen und nicht nur in Büros.

ÜBER DIE „ANGST" VOR DER INNOVATIVEN DIGITALKAMERA Der damalige Expert-Chef Roland Rieser attestierte der Digitalfotografie das größte Wachstumspotenzial innerhalb der UE. Eines machte ihn aber „extrem stutzig. Dass nämlich jene Konsumenten, die das Geld dafür haben, von der Existenz oder Handhabung dieser Produkte großteils gar nichts wissen." Die E&W sah es als „ein Déjà-vu, das uns in der Elektrobranche oft ereilt."

ÜBER EINE GLÜCKLICHE EINIGUNG Nach einer Aussprache hatten die seit der „Ruefach Affäre" zerstrittenen Kooperationen EP: und RedZac eine für „beide Seiten absolut tragbare" Einigung erzielt. Die Feder führenden Beteiligten, Red Zac-Vorstandsobmann Wolfgang Mörth und EP:International-Chef Hermann Müller-Preisler, lobten die Einigung: „Wir sind ja schließlich keine Streithansln, sondern im Sinne des Fachhandels an einer konstruktiven Zusammenarbeit interessiert. Und mit der gemeinsam gefundenen Lösung können alle gut leben", erklärte Mörth damals gegenüber E&W.

PHILIPS
TV & Sound
ambilight
Philips Ambilight zu Hause testen.
Ambilight – die einen lieben es, die anderen kennen es noch nicht.
30 Tage testen ohne Risiko*
Zufriedenheits-garantie
* Weitere Informationen zu den Aktionsbedingungen, den Aktionsgeräten und teilnehmenden Händlern finden Sie auf www.philips.at/tv-ambilight-zufriedenheitsgarantie. Das Angebot ist vom 1. September 2021 bis zum 28. Februar 2022 gültig.

Hisense QLED-4K-UHD
Atemberaubend klar und brillant

Hisense
Serie A7GQ

3 JAHRE GARANTIE

- 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