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 6/2022

MEGATREND LIVE SHOPPING?

DER KUNDE ALS TEIL DER SHOW

Home Shopping trifft Social Media trifft Live Streaming trifft Influencer Marketing – das ist Live Shopping. Der Megatrend aus China findet auch in Österreich und Deutschland zunehmend Verbreitung. Immer mehr Marken und Händler bieten das Shoppen in Echtzeit via Live-Stream an. Den Kunden gefällt es. Experten sagen: „Das Potenzial ist gigantisch."

GIPFELTREFFEN
TCG Retail Summit in Wien

JOSEF ZWING
Ein Steirer wird grün

FORTSCHRITT ALS RÜCKSCHRITT
Initiative für barrierefreie Hausgeräte

LIEFER- UND PREISPROBLEMATIK
Das Bundesgremium hat die Antworten

POWER-CIRCLE
Mehr als ein Lückenfüller

THOMAS PÖCHEIM
Vom Reiz des Digitalradios

WEITER WACHSEND
Perspektiven für Smart Home

VERFECHTER DES FACHHANDELS
Panasonic DACH-Chef Philipp Maurer

Magenta

MagentaEINS

KOMBINIER & KASSIER

Kombinier jetzt deinen aktuellen Tarif mit einem weiteren und kassier als MagentaEINS Kunde exklusiv die besten Vorteile.

5G
Mobile S

10 GB
um € 29* mtl.

Doppelte Daten
20 GB
um € 22* mtl.
für MagentaEINS Kunden

SAMSUNG
Galaxy A53 5G

€0*
Anzahlung

***Zzgl. Servicepauschale € 29,99 jährlich. Aktivierungsentgelt € 69,99 einmalig. Urheberrechtsabgabe € 3.** Samsung Galaxy A53 (128 GB): € 7 mtl. Rate (€ 168 gesamt). Smartphone Angebot gültig bei Neuanmeldung bis 20.06.2022 im Tarif Mobile S und **24 Monate Mindestvertragsdauer. MagentaEINS:** Voraussetzung ist die Kombination eines berechtigten Internettarifs mit mind. einem weiteren Mobilfunktarif auf der gleichen Wohnadresse. Derzeit ist die Nutzung von 5G örtlich eingeschränkt verfügbar. Details: magenta.at

Liebe Leser!

Kongresse sind immer eine zweischneidige Sache. Man muss sich Zeit nehmen, aus dem Tagesgeschäft heraustreten und bewusst einen oder zwei Tage für ein Thema aufbringen. Meistens, indem man in einem abgedunkelten Konferenzsaal den Ausführungen der Redner auf der Bühne folgt. Das kann furchtbar daneben gehen – wenn es dem Veranstalter nicht gelungen ist, Top-Sprecher einzuladen, wenn die Probleme der Branche ignoriert werden, oder das Publikum von den Präsentationen überfordert wird. Dann kann schon einmal das Aufmerksamkeitsdefizit aus dem Hinterhalt zuschlagen. So ein Kongress kann aber genauso eine höchst bereichernde und interessante Erfahrung sein. Wenn Vortragende von internationalem Kaliber über neue Ansätze, ungewöhnliche Blickwinkel und interessante Lösungsmöglichkeiten drängender Probleme berichten, dann ist man hellwach. Mitte Mai hatte ich die Möglichkeit, den 8. International TCG Retail Summit in Wien zu besuchen – und ich muss sagen, diese Veranstaltung war den Aufwand wert. Die Veranstalter von Retail Plus haben es wieder geschafft, Sprecher mit internationalem Format auf die Bühne zu bringen, die viele wertvolle Einsichten in die Evolution des Handels geben konnten. Einiges war zwar bekannt, andere Informationen waren zumindest mir vollkommen neu, und in vielen Fällen wurden Lösungsmöglichkeiten zu drängenden Problemen aus interessanten Blickwinkeln aufgezeigt. Deswegen vergingen für mich die zwei Tage auch wie im Flug und mein Block füllte sich mit Notizen, die außer mir wohl keiner entziffern kann. Was aber angesichts der Fülle an Informationen nicht wirklich verwunderlich ist. Einziger Kritikpunkt: Bei den Rednern waren die Vertreter des Vereinigten Königreichs in der Überzahl. Das sorgte zwar für einen äußerst angenehmen BBC-Klang auf der Bühne. Manchmal hätte man sich allerdings einen noch weiteren, eher kontinentaleuropäischen Blickwinkel gewünscht.

Shopping trifft Lebensgefühl

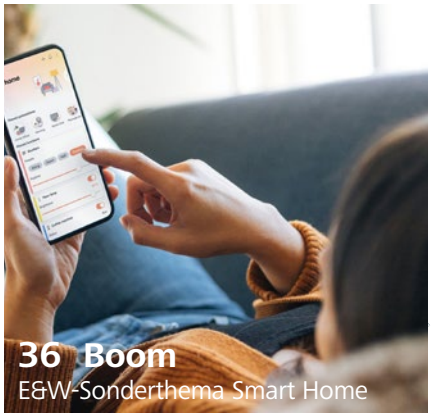
Was habe ich mir von der Veranstaltung mitgenommen? Vieles, u.a. wie man als Influencer 25 Mio. Dollar im Monat einnimmt. Mehr zu den Highlights des TCG Retail Summit finden Sie ab Seite 28 in dieser Ausgabe. Eines aber vorneweg: Die Nachricht vom Ableben der physischen Stores ist verfrüht und das haben die unterschiedlichen Redner auch durchaus mit Zahlen hinterlegt oder aufgrund eigener Erhebungen überzeugend argumentiert. Das Überraschende dabei war allerdings, dass das Modell des inhabergeführten, kooperierten Fachhandels auf internationaler Ebene durchaus als ein Erfolgsrezept gesehen wird – vorausgesetzt der EFH bringt seine Stärken entsprechend zum Tragen. Denn die Herausforderungen für die gesamte Branche sind – wie ausführlich besprochen wurde – immens und sie werden größer. So muss sich der Handel mit neuen Mitspielern und neuen Technologien auseinandersetzen. Liveshopping und Social Commerce sind schon längst keine Modeerscheinungen mehr, sondern haben sich in den vergangenen Jahren zu bedeutenden Kanälen entwickelt. Neben Influencern mit oftmals sehr großen Communities sind in diesem Bereich auch einige recht große Player aktiv, die einiges an Professionalität mitbringen. Hier erwächst eine neue Konkurrenz, welche das Potenzial hat, Umsatzströme am Fachhandel vorbeizuleiten. Gleichzeitig ist Liveshopping aber auch ein Tool, mit dem sich der Handel online direkt an seine Kunden wenden kann. Wir haben deswegen für unser Cover-Thema einen genauen Blick auf den neuen Trend Liveshopping geworfen und auch mit Ina Bauer, GF MediaShop, gesprochen (ab Seite 16). Schließlich ist das heimische Teleshopping- bzw. Omnichannel-Unternehmen überall dort aktiv, wo Bewegtbild im Verkauf für Emotionen sorgen soll.

Zusätzlich werden neue Technologien wie Augmented Reality reif. Leistungsfähigere Datennetze – mobil und fest – sowie die entsprechenden Smartphones, Tablets oder Notebooks stehen nun umfassend zur Verfügung. Es ist daher meiner Einschätzung nach nur eine Frage der Zeit, bis die bisherigen Schlagworte wie eben AR und VR in der Branche umfassend mit Leben erfüllt werden. Keine Frage, mit den neuen technischen Möglichkeiten wird sich das Verkaufen weiter verändern. Die spannende Frage bleibt, wie kann der Fachhandel von all diesen Veränderungen profitieren? Vielleicht hören wir darüber auf dem nächsten oder übernächsten TCG Retail Summit. Aber vielleicht experimentiert die Branche auch selbst mit den neuen technischen Möglichkeiten und schafft ihre eigenen Kanäle. Dass es im Handel einfacher wird, davon kann man nicht ausgehen. Aber wir sehen gerade, wie die Karten neu verteilt werden. Wird Liveshopping ein Gegengewicht zu der immer größeren Macht der Online-Marktplätze oder werden die Riesen die aufstrebende Konkurrenz einfach schlucken? Keine Ahnung. Aber es wäre falsch, branchenfremden Influencern und Online-Marktplätzen das neue Feld einfach so zu überlassen. Denn der inhabergeführte Fachhandel bringt in diesem Fall eine Zutat mit, ohne die man in Social Commerce, Liveshopping, oder wie immer man diese neuen Vertriebsformen nennen will, nicht auskommt: Authentizität.

> Der inhabergeführte Fachhandel bringt eine Zutat mit, ohne die man in Social Commerce oder Liveshopping nicht auskommt: Authentizität.

Diese ist der Schlüssel zum Erfolg – online wie offline. Denn die Endkunden suchen Orientierung und Bestätigung von einer vertrauenswürdigen Person. In einer Zeit der Informationsüberlastung will man ein Gefühl der Sicherheit, Kontrolle und vielleicht auch Coolness zurückgewinnen. Das trifft sich: Viele Elektrofachhändler verfügen bereits über reichweitenstarke Social Media-Kanäle. Sie sind in ihrer Community verankert und sie können – mit dem richtigen Content – im besten Fall ihr eigener Influencer sein, solange sie authentisch sind. Aus eigener Erfahrung weiß ich allerdings, wie schwierig es ist, einen Kanal laufend zu bespielen. Und da haben wir noch gar nicht über die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Einbindung von Liveshopping in die eigenen E-Commerce-Aktivitäten gesprochen. Allein wegen dieser Herausforderungen wird nicht jeder Händler sofort seinen eigenen Verkaufs-Stream für Liveshopping einrichten. In der Gruppe kann es allerdings gelingen.

Mag. Dominik Schebach
Herausgeber



RUBRIKEN

3 **EDITORIAL**
Shopping trifft Lebensgefühl

74 **VOR 20 JAHREN**

HINTERGRUND

6 **HEUTE DORT, MORGEN FORT**
Kommentar

8 E&W-KOOPERATION
HILFE ZUR SELBSTHILFE
Aus dem Gremium (Teil X): Fragen und Antworten zur Liefer- und Preisproblematik

10 **VERKAUF DER ZUKUNFT NEU GEDACHT**
Red Zac: Kunde & Erlebnis im Fokus

12 **„WICHTIG UND RICHTIG""**
Grüne Infotage bringen den EP:Campus in die Bundesländer

14 **FEIERLAUNE IM WALDVIERTEL**
Neueröffnung, 35-Jahr-Jubiläum & ein 70er bei Expert Hörmann

16 **DER KUNDE ALS TEIL DER SHOW**
Live Shopping: Die Zukunft des E-Commerce?

19 **RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT**
Rechtskolumne von RA Dr. Nina Ollinger: Das Gesetz über digitale Märkte

20 **„ENTERTAINER DES HANDELS"**
MediaShop-GF Ina Bauer über die neuen Trends bei Teleshopping und Omnichannel

24 **WIRKLICH? WIRKLICH!**
Mixed Reality im Vormarsch

25 **KOMPAKT UND CLEVER**
Trendprodukt Alpha Black-Bee1000 bei Suntastic.Solar

26 **NAHTLOSE FORTSETZUNG**
Baytronic Hausmesse in Asten

28 **CE-GIPFEL DER EXTRAKLASSE**
8. TCG Retail Summit: Die Herausforderungen des Retail-Sektors

32 **DER DERZEIT DEZENT POSITIVE IST-STAND**
Shoppingcenter in Österreich – eine Bestandsaufnahme

34 **„NOCH VIEL POTENZIAL"**
Wertgarantie: Spitzen-Duo P. Döring und T. Dröge über die Chancen im Fachhandel

36 **WEITER WACHSEND**
E&W-Sonderthema Smart Home

38 **CLEVER & SMART**
Smart Home bei Hausgeräten

39 **„WIR STEHEN ERST AM ANFANG"**
Nedis GF M. Knapp über das enorme Potenzial von Smart Home

40 **GANZHEITLICHER ANBIETER**
BSH Hausgeräte: Smart Home & die Entwicklung des Geschäftsmodells

42 **SICHER MIT DER SONNE**
Speicherlösungen von neoom als Blackout-Schutz

43 **RAT & TAT**
Gewinnausschüttung und SV-Pflicht

44 **EXPERIMENT GELUNGEN**
Power-Circle 2022

46 **INVESTIEREN IN DIE ZUKUNFT**
ElektroJet-GF Manuela Kuterer über Herausforderungen & Hürden bei PV

47 **„STIMMUNG SO GUT WIE NIE"**
Energy3000 solar im Zeichen des Wachstums

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, Alois Tanzer

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

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

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
Ronald Talasz

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 84,70 (inkl. 10% MWSt.),
Einzelpreis EUR 11,33 (inkl. 10% MWSt.),
Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 144,10,- (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 Barrieren
„Design for All "gefordert

58 Versprechen
HandyShop neu in Mürzzuschlag

68 Der Reiz des Neuen
T. Pöcheim im E&W-Interview

HAUSGERÄTE

48 **VON ANFANG AN MITGEDACHT**
Kommentar

49 **INNOVATIONSTREIBER**
Jura setzt Akzente bei Smart Home und Augmented Reality

50 **HAUSGERÄTE FÜR ALLE**
Blindeninitiative fordert Barrierefreiheit bei Hausgeräten

52 **ALWAYS-ON MIT SIEMENS**
Dauerhafte Markenpräsenz im World Wide Web

53 **EIN GESPÜR FÜR TRENDS**
WMF: Innovation seit knapp 170 Jahren

54 **GESUNDE ERNÄHRUNG LEICHT GEMACHT**
De'Longhi bringt nutribullet und magic bullet nach Österreich

56 **„SUCHT IHRESGLEICHEN"**
Neue Nivona 5er-Serie: Top ausgestattet im Preiseinstieg

TELEKOMMUNIKATION

57 **MEHR WETTBEWERB**
Kommentar

58 **GRÜNES VERSPRECHEN**
Josef Zwing erfindet HandyShop Mürzzuschlag neu

60 **ROBUSTES ÖKOSYSTEM**
Outdoor-Spezialist Cyrus Technology will mit TFK ins B2B-Geschäft

61 **WIE DER HASE LÄUFT**
Ingram Micro und Rabbiter 2.0 wollen bei Displayschutz punkten

62 **ARBEITEN AM MINDSET**
Drei Bestandskunden-Strategie für den Fachhandel

64 **DECT-OFFENSIVE FÜR PROFIS**
Gigaset Professional startet Informations- und Schulungsreihe

MULTIMEDIA

65 **IRGENDWIE ERNÜCHTERND**
Kommentar

66 **„DAS GESCHÄFT IST HERAUSFORDERND"**
Panasonic setzt auf den Fachhandel

68 **„EINE SPANNENDE AUFGABE"**
Digitalradio Österreich Neo-GF Thomas Pöcheim im E&W-Interview

71 **KREATIVER ANSATZ**
Gute Argumente für die simpliONE Box

72 **DER KLEINE GANZ GROSS**
Metz bringt Premium-OLED in neuer Klasse

73 **DIE QUAL MIT DER FREIEN WAHL**
Debatte zur Routerfreiheit

Unsere Leser im Netz

„Mit voller UKW-Hose ist gut stinken."

Leser: -

Vor drei Jahren ging der Digitalstandard DAB+ mit neun Digitalradios österreichweit „on air". Wie eine Studie des Marktforschungsinstitutes Ipsos nun zeigt, hat sich nicht nur die Bekanntheit von DAB+ seit der Aufschaltung in Österreich deutlich erhöht, sondern auch die Hörerschaft seit 2020 beinahe verdoppelt. Unsere Leser regte diese Meldung zu Diskussionen an, aber sehen Sie selbst und folgen Sie dem Storylink 2206005 auf www.elektro.at.

WOLFGANG SCHALKO

HEUTE DORT, MORGEN FORT

Wie so oft in letzter Zeit war ich auch in dieser E&W-Ausgabe versucht, einen Kommentar mit dem Titel „Schöne neue Welt" zu verfassen. Das ist für mich der leicht sarkastische Inbegriff für eine einschneidende Veränderung, die tatsächlich ihre guten Seiten hat, aber eben auch Unbekanntes bzw. Bedrohliches mit sich bringt und es von jedem Einzelnen erfordert, in irgendeiner Form aktiv zu werden.

Solche Veränderungen bzw. gravierende Einschnitte fallen mir laufend auf, was bis zu einem gewissen Grad meiner journalistischen Tätigkeit geschuldet ist. Die momentan offensichtlichste und wohl größte Triebfeder ist die Digitalisierung – ein Begriff, der zwar alles einschließt, aber gerade aufgrund seines inhaltlichen Umfangs immer weniger auszusagen vermag (zumindest immer weniger Konkretes). Wer sich nur kurz vergegenwärtigt, wo überall digitale Prozesse schon Teil unseres Alltags sind, muss eigentlich schnell ins Grübeln kommen: Da läuft nämlich bereits jede Menge (oft unbemerkt und/oder im Hintergrund), ohne das nicht mehr viel geht bzw. nur mit erheblichen Einschränkungen oder Komfortverlusten. So betrachtet sind gerade aufkommende Technologien wie Augmented, Virtual oder Mixed Reality eine echte Wohltat, weil sie offensichtlich sind (wenigstens die Spitze dieses digitalen Eisbergs).

Ich glaube, dass wir uns am Beginn einer „echten" Digitalisierungswelle befinden, die unseren Alltag – und damit auch das Berufs- und Geschäftsleben – einschneidend und nachhaltig verändert. Nicht von ungefähr widmen wir uns in diesem Zusammenhang im Cover-Thema dieser Ausgabe dem Verkaufen der Zukunft. Avatare, die entspannt im Metaverse shoppen, und Geschäfte, die um beste Lagen in der virtuellen Fußgängerzone rittern, sind nur zwei Gedanken, die mir dabei in den Sinn kommen. Wenn man daran denkt, wie weit die Technik war, als das Smartphone seinen Siegeszug angetreten hat, und wo wir heute stehen – mit Objekterkennung, Echtzeit-Datenaustausch und praktisch unbegrenzter Rechenleistung, muss man sich wohl von seinen wildesten Phantasien reiten lassen, um zu erahnen, was uns da noch bevorsteht.

Auf der anderen Seite – schöne neue Welt – birgt die Technik aber auch ihre Tücken. Wie sich diese im Metaverse gestalten werden, ist zwar vielfach noch offen, bei einem anderem Thema, dem wir uns in dieser E&W ebenfalls schwerpunktmäßig widmen, sind sie jedoch sehr konkret: Kunden, die Produkte des Smart Home-Anbieters Insteon verwendeten, erlebten zu Ostern eine böse Überraschung. Die Server wurden überraschend von Netz genommen, das Unternehmen samt Chef tauchte sprichwörtlich ab und die gerade noch smarten Schalter, Thermostate & Co. waren plötzlich wieder dumm wie eh und je. D.h. die Steuerungsmöglichkeiten waren weg, die App unbrauchbar und sämtliche Szenarien bzw. Automatismen funktionierten nicht mehr. Am Ende ein Ärgernis, das uns hier als Episode dient. Ebenso wie Jugendliche, die bei einem Internetausfall (d.h. ohne Google Maps) plötzlich völlig orientierungslos sein sollen. Schöne neue Welt …

IFA

Neue Doppelspitze

David Ruetz (l.) und Kai Mangelberger (r.) haben die Leitung der IFA übernommen.

Anfang Mai wurde Jens Heithecker überraschend von seinen Aufgaben als IFA Executive Director entbunden. Am 25. Mai, 100 Tage vor dem Start der IFA 2022, hat die Messe Berlin mit David Ruetz und Kai Mangelberger eine neue Doppelspitze für die IFA 2022 bestellt.

Als Head of ITB Berlin, der führenden Leitmesse für die globale Reiseindustrie, bringt David Ruetz ein breites Know-how für die Entwicklung von erfolgreichen, globalen B2B-Projekten mit. Der 53-Jährige ist seit 2002 bei der Messe Berlin für die ITB zuständig. In den nächsten Monaten wird Ruetz als Senior Vice President IFA 2022 bei der IFA zentraler Ansprechpartner für die Keyplayer im Markt sein. Ihm zur Seite steht Kai Mangelberger, Director IFA 2022. Der 42-Jährige weist eine mehr als 20-jährige Event-Expertise auf. Davor hat Mangelberger zehn Jahre lang, zuletzt als Deputy Director, die Weltleitmesse InnoTrans betreut, bevor er im Herbst vergangenen Jahres die führende Fachmesse für den globalen Fruchthandel FRUIT LOGISTICA in leitender Funktion übernommen hat.

HV FORDERT ANTI-TEUERUNGSPAKET

Sofortmaßnahmen

Laut einer Schnellschätzung der Statistik Austria lag die Inflation im Mai bei 8 %. Das ist der höchste Wert in Österreich seit 1975. Der Handelsverband fordert deswegen Sofortmaßnahmen. Dazu empfiehlt er drei Anti-Teuerungsmaßnahmen. „Die Inflation schnellt in ungeahnte Höhen. Ein Rekordwert jagt den nächsten. Treiber sind weiterhin die Energie- und Treibstoffpreise. Die Zeit der Konzeption ist vorbei, es braucht jetzt ein Set an klugen Anti-Teuerungsmaßnahmen, das im besten Fall bereits mit 1. Juli in Kraft tritt. Deutliche Wohlfahrtsverluste können nur vermieden werden, wenn die Bundesregierung nicht bis zum Jahresende mit weiteren Maßnahmen abwartet", so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Als Sofortmaßnahmen empfiehlt der HV deswegen die Abschaffung der kalten Progression oder eine Anhebung der beiden unteren Lohn- und Einkommenssteuerstufen, eine Mehrwertsteuersenkung auf Energie und eine deutliche Senkung der Lohnnebenkosten. Damit sollen nach dem Wunsch des HV neben den Niedrigverdienern vor allem auch der Mittelstand entlastet werden. „Die Bekanntgabe von neuen Maßnahmen muss möglichst zeitnah erfolgen, damit die Bevölkerung und auch die Wirtschaft entsprechende Planungssicherheit hat", betont Will.

EINBLICK

„Wir verkaufen Emotionen, indem wir Ergebnisse zeigen, die mit unserem Produkt erzielt werden können."
SEITE 20

„Retail ist tot. Lang lebe Consumer Commerce."
SEITE 28

KRÖNENDER ABSCHLUSS

Staatsmeister

14 Nachwuchskräfte hatten während der beiden Messetage des Power-Circle an ihren Prüfungsaufgaben gearbeitet. Am 19. Mai stand es dann fest: Der Staatsmeister der Elektriker kommt aus der Steiermark. Der Sieger – Dominik Fromm von Elektro Gernot Prader in Unterbergla – wird Österreich nun bei den diesjährigen WorldSkills in Shanghai sowie bei den EuroSkills 2023 in Polen vertreten.

Der neue Staatsmeister Dominik Fromm gemeinsam mit Bundesinnungsmeister Andreas Wirth bei der Siegerehrung in Salzburg.

Hinter dem steirischen Elektrotechnik-Staatsmeister Dominik Fromm folgte auf dem zweiten Rang Florian Steffek (Fa. Gottwald GmbH) aus Niederösterreich. Dritter wurde Florian Kremser (Fa. Zona Elektrotechnik) aus Salzburg. Alle anderen Teilnehmer zeichneten sich durch gute Leistungen aus. Die Siegerehrung fand im Messezentrum Salzburg statt. Die drei Erstplatzierten konnten sich über Geldpreise des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und Bildungsgutscheine des WIFI freuen.

MARKENBOTSCHAFTER GESUCHT

Rampenlicht

Die e-Marke sucht Lehrlinge, die neben der Elektrotechniker-Ausbildung auch ins Rampenlicht gehören und das neue Werbegesicht auf TikTok werden wollen.

Die e-Marke sucht Lehrlinge im 2. Lehrjahr als Markenbotschafter auf TikTok.

Dabei sollen die Auszubildenden in kurzen Videos Einblicke in den Alltag eines Elektrotechniker-Lehrlings liefern und über ihre Ausbildung erzählen. Das Casting dazu findet bis Ende Juni statt. Wenn ein Lehrling ausgewählt wird, gibt es als kleines Dankeschön für den Betrieb ein kostenfreies Werbevideo zur Lehrlings-Akquise.

Gesucht wird ein Lehrling im 2. Lehrjahr, geübt im Umgang mit sozialen Medien (insbesondere TikTok) aus einem Betrieb in Wien, Burgenland oder Niederösterreich, mit sehr guten Deutschkenntnissen, der als Brand Ambassador gerne vor der Kamera steht und über eine gute Ausdrucksform verfügt. Interessierte können eine aussagekräftige Videobotschaft an info@e-marke.at senden.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2206007**

FUTURE EXPERT 2022

Social Mailand

Rund 40 Expertinnen und Experten verbrachten vom 19. bis 22. Mai im Rahmen der Fortbildungsveranstaltung Future Expert 2022 vier Tage in Mailand. Auf dem Programm des Seminars stand der Themenschwerpunkt „Social Media für Ihr Unternehmen“. Gemeinsam mit Trainer Daniel Friesenecker vertieften die Teilnehmer ihre Kenntnisse über die Chancen der sozialen Netzwerke in der Online-Welt. Friesenecker entwickelt seit mehr als zehn Jahren gemeinsam mit Unternehmen deren Digitalstrategie und betreibt seit 2011 Österreichs ersten Social Media Podcast. Neben strategischen Themen lernten die TeilnehmerInnen Tools kennen, die bei der täglichen Arbeit unterstützen, und konnten das Gelernte sofort vor Ort praktisch anwenden.

Neben dem Seminar nutzten die Teilnehmer die Gelegenheit, um auch Mailand zu erkunden.

MICHAEL ZÖLLER

Wechsel bei Samsung

Nach fünf Jahren als Vice President and Head of CE von Samsung Electronics Austria wechselte Michael Zöller nun innerhalb des Konzerns nach Deutschland.

Michael Zöller wechselt innerhalb des Konzerns nach Deutschland.

Als Ansprechpartner für den Fachhandel übernehmen vorerst die einzelnen Vertriebsleiter: Manuel Laporta im Bereich TV/AV, Dietmar Rapp für die WW und Oliver Harmanstein IT/B2B. Die Position von Michael Zöller soll laut Angabe des Unternehmens nachbesetzt werden.

NEUAUFLAGE FÜR KMU.DIGITAL

Fortgesetzt

2017 wurde das Programm KMU.DIGITAL erstmals aufgelegt. Nun geht die Initiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der WKO in die fünfte Runde. Seit Beginn des Programms konnten rund 20.000 Beratungs- und Umsetzungsinitiativen mit einem Budget von rund 20 Millionen Euro unterstützt werden. Mit der Fortsetzung von KMU.DIGITAL werden dieses Mal 10 Mio. Euro aus EU-Mitteln für die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten für österreichische KMU zur Verfügung gestellt, wobei seitens des Ministeriums und der WKO vor allem der Cyber-Securitybereich betont wird.

AUS DEM GREMIUM (TEIL X): FRAGEN UND ANTWORTEN ZUR LIEFER- UND PREISPROBLEMATIK

Hilfe zur Selbsthilfe

Grundsätzlich trägt der Händler bzw. Lieferant das Risiko, dass sich in der Zeit zwischen Vertragsabschluss und Vertragserfüllung die Einkaufspreise verschlechtern. Die aktuellen Preissteigerungen und Lieferengpässe – als Folge der Covid-Pandemie sowie des Krieges in der Ukraine – sprengen jedoch jeden für möglich gehaltenen Rahmen. Das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels hat daher ein Gutachten beauftragt, ob und wenn ja unter welchen Aspekten eine einseitige, nachträgliche Vertragsanpassung erfolgen kann.

elektro.at via STORYLINK: 2206008

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: WKÖ | INFO: wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Neben den eklatanten Steigerungen bei Rohstoff-, Energie- und Einkaufspreisen, mit denen die Elektrobranche unmittelbar konfrontiert ist, wird die Situation durch Folgewirkungen der Covid-Pandemie weiter verschärft: Aufgrund von Lieferengpässen wurden Kaufverträge (mit Fix- bzw. Pauschalpreisen) z.T. bereits vor rund einem Jahr abgeschlossen, die Lieferungen hingegen erfolgen erst (z.T. zu bereits erhöhten Einkaufs- bzw. Rohstoffpreisen). Die Möglichkeiten betroffener Betriebe wurden von Rechtsanwalt MMag. Stefan Adametz in einem Gutachten für das Bundesgremium ausgelotet, als Orientierungshilfe wurden folgende FAQs erstellt (in gesamter Länge und mit Beispielen auf der Website des Bundesgremiums zu finden).

© Alexander Klaus / pixelio.de

Massive Preissteigerungen bringen Händler bei der Vertragserfüllung in die Bredouille.

Infolge starker Preisanstiege habe ich mit meinem Kunden einen viel zu niedrigen Verkaufspreis vereinbart. Welche Möglichkeiten habe ich?

Enthält der konkret abgeschlossene Vertrag keine Preisanpassungsklausel, kann man versuchen, mit dem Kunden eine einvernehmliche Vertragsanpassung (z.B. eine Preiserhöhung) oder eine Vertragsauflösung zu erreichen. Sollte eine einvernehmliche Lösung scheitern, kann geprüft werden, ob die gesetzlichen Voraussetzungen für eine einseitige Preisanpassung oder eine Vertragsauflösung vorliegen.

Kann ich bei bereits abgeschlossenen Verträgen die Preiserhöhung meiner Lieferanten nachträglich an meine Kunden weitergeben (B2B/B2C)?

Wenn sich die Rahmenbedingungen für die Herstellung und Lieferung von Waren ändern und dies zu Mehrkosten für den Verkäufer führt, muss sich der Verkäufer i.d.R. trotzdem an den geschlossenen Vertrag halten. Ausnahmsweise können insbesondere exorbitante Preiserhöhungen, welche bei Vertragsabschluss nicht vorhersehbar waren und die vom Händler nicht zu verantworten sind (z.B. Preissteigerungen aufgrund höherer Gewalt wie etwa Kriege, Pandemien, Naturkatastrophen etc.) und zu einem erheblichen Missverhältnis zwischen Leistung (Lieferung des Produktes) und Gegenleistung (Kaufpreis) führen, zu einseitigen nachträglichen Preisanpassungen oder Vertragsauflösung durch den Händler führen: Sowohl B2B als auch B2C kommen v.a. die Rechtsbehelfe der „nachträglichen wirtschaftlichen Unmöglichkeit“ und der „Wegfall der Geschäftsgrundlage“ als Argument in Betracht.

Wann kann ich mit dem Wegfall der Geschäftsgrundlage argumentieren?

Unter Geschäftsgrundlage sind Umstände zu verstehen, die die Parteien bei Vertragsabschluss zwar nicht ausdrücklich regeln, die aber für ein Geschäft typisch sind und von denen die Vertragspartner bei Abschluss des Geschäftes grundsätzlich ausgehen – auch die Entwicklung von Rohstoff-, Energie- oder Einkaufspreisen. Ein Ereignis höherer Gewalt kann zu einem Wegfall der Geschäftsgrundlage führen, wenn durch eine plötzliche und unvorhersehbare Änderung der bei Vertragsabschluss von den Parteien gewöhnlich vorausgesetzten Umstände das Festhalten am Vertrag für eine Partei unzumutbar wird, z.B. weil ein erhebliches Missverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung (also eine „schwere Äquivalenzstörung“) ausgelöst wird oder weil der Geschäftszweck vereitelt wird.

Wann kann ich mit einer nachträglichen wirtschaftlichen Unmöglichkeit argumentieren?

Starke Anstiege von Rohstoff- bzw. Einkaufspreisen aufgrund von nicht vorhersehbaren Ereignissen wie etwa der Ukraine-Krieg oder die Covid-Pandemie können eine sog. „nachträgliche wirtschaftliche Unmöglichkeit (wegen Unerschwinglichkeit)“ darstellen, die zu nachträglichen Preisanpassungen oder der Vertragsauflösung führen kann – vorausgesetzt, die Preissteigerung war nicht vorhersehbar und hat erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen auf den mit dem Kunden abgeschlossenen Vertrag bzw. führt zu einem groben Missverhältnis zwischen Aufwand (Herstellung/Anschaffung) und Gegenleistung (Bezahlung des Kunden) oder zu einer Bedrohung der wirtschaftlichen Existenz des Händlers.

Der Lieferant erhöht bei bestehenden Verträgen die Preise; für den Fall, dass der Händler die Erhöhung nicht akzeptieren sollte, droht der Lieferant die Vertragsauflösung an. Welche Konsequenzen kann das für den Händler haben?

Auch der Lieferant kann Preisanpassungen bei bestehenden Verträgen nur dann

vornehmen bzw. eine einseitige Vertragsauflösung nur dann erklären, wenn es mit dem Händler vereinbart oder aufgrund gesetzlicher Bestimmungen zulässig ist. Bei ungerechtfertigter, einseitiger Vertragsauflösung (Rücktritt vom Vertrag) kann der Lieferant dem Händler insbesondere auch schadenersatzpflichtig werden.

Kann ich bei bereits abgeschlossenen Verträgen die Preiserhöhung meiner Lieferanten nachträglich an meine Kunden weitergeben, um meine kalkulierte Gewinnspanne zu erhalten?
Ohne entsprechende vertragliche Vereinbarungen (wie Preisgleitklauseln oder Preisanpassungsklauseln) ist eine nachträgliche einseitige Preisanpassung, um eine Gewinnspanne zu erhalten, grundsätzlich nicht möglich. Eine nachträgliche einseitige Preisanpassung oder Vertragsaufhebung ist nur ausnahmsweise bei Vorliegen von sehr strengen Voraussetzungen möglich, etwa dass die vom Händler geschuldete Leistung durch eine nachträgliche Änderung der Umstände für den Händler wirtschaftlich extrem belastend und die Erbringung defizitär (also „unerschwinglich“) wird.

Kann ich vom Vertrag zurücktreten, wenn sich das Projekt finanziell nicht mehr „rechnet“?
Wenn die Tatsache, dass sich das Projekt nicht mehr „rechnet“, auf einem zufälligen Ereignis beruht, das vom Händler nicht zu verantworten ist, die Folgen unvorhersehbar waren und zu groben wirtschaftlichen Folgen (z.B. erhebliches Missverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung, Existenzbedrohung) führt, kann eine Vertragsauflösung wegen „Wegfalls der Geschäftsgrundlage“ oder wegen einer „nachträglichen wirtschaftlichen Unmöglichkeit“ ev. argumentierbar sein.

© Stephan Huger

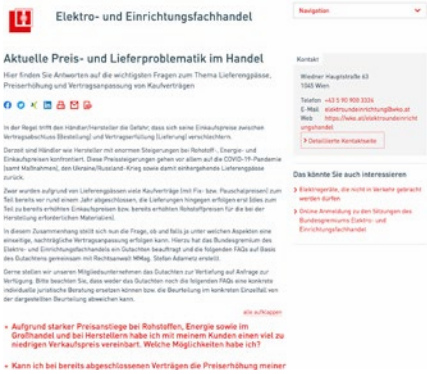
Das Bundesgremium unter GF Bianca Dvorak hat ein Gutachten zur aktuellen Liefer- und Preisproblematik des Handels erstellen lassen.

Kann der Kunde auf Lieferung/Erfüllung des Vertrages bestehen?
Hier muss unterschieden werden: Kann der Händler das vom Kunden bestellte Produkt nicht rechtzeitig liefern, ist jener in Verzug. In diesem Fall kann der Kunde z.B. entweder unter Setzung einer angemessenen Nachfrist vom Vertrag zurücktreten oder auf Erfüllung bestehen. Tritt der Händler hingegen erfolgreich aufgrund der Erhöhung der Einkaufs- oder Rohstoffpreise vom Kaufvertrag zurück, kann der Kunde nicht mehr auf die Lieferung bzw. die Erfüllung des Vertrages bestehen. Dasselbe gilt auch bei einer Anpassung der Preise.

Wie sieht die Lage für Bestellungen aus, die schon vor mehr als sechs Monaten abgeschlossen wurden?
Je länger eine Bestellung zurückliegt, umso einfacher gestaltet sich die Argumentation, dass die Steigerung der Rohstoff- oder Energiepreise bzw. die auftretende Inflation aufgrund des Ukraine-Krieges oder aufgrund von Lieferengpässen nicht vorhersehbar war. Bei Verträgen, die vor über sechs Monaten geschlossen wurden, können bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen Preisanpassungen oder eine Vertragsauflösung mit dem „Wegfall der Geschäftsgrundlage“ oder einer „nachträglichen Unmöglichkeit“ argumentiert werden. Bei erst kürzlich geschlossenen Verträgen ist eine solche Argumentation ebenfalls möglich, aber ungleich schwieriger.

Gibt es gesetzliche Sonderregelungen, um Händlern Vertragsrücktritte, bzw. Preisanpassungen aufgrund der Covid-Pandemie und/oder der Ukraine-Krise zu erleichtern?
Nein, derzeit nicht. Eine nachträgliche Preisanpassung oder eine Vertragsauflösung aufgrund von eklatanten Anstiegen von Rohstoff-, Energie- oder Einkaufspreisen aufgrund der Ukraine-Krise und/oder der Covid-Pandemie kann nur auf Basis bereits bestehender allgemeiner zivilrechtlicher Bestimmungen argumentiert werden.

Kann der Kunde vom Vertrag zurücktreten, weil die Lieferzeit länger ist als ursprünglich angenommen?
Kann ein Händler das vom Kunden bestellte Produkt nicht rechtzeitig liefern, ist er in Verzug. In diesem Fall kann der Kunde beispielsweise entweder unter Setzung einer angemessenen Nachfrist vom Vertrag zurücktreten oder auf Erfüllung bestehen. Hat der Händler den Verzug schuldhaft verursacht, dann wird er dem Kunden unter Umständen auch schadenersatzpflichtig.



Auf der Website des Bundesgremiums sind alle FAQs zur Rechtslage zu finden.

Was ist eine „angemessene Nachfrist“?
„Angemessene Nachfrist“ heißt, dass der Händler die Möglichkeit haben muss, innerhalb dieser zusätzlichen Frist seiner Leistungsverpflichtung nachzukommen. Die Länge der Nachfrist hängt von den Umständen des konkreten Einzelfalles ab, zu berücksichtigen sind etwa Art und Umfang der Leistung/des Produkts, Länge der ursprünglich vereinbarten Lieferzeit, Dauer des bisherigen Verzugs, aber auch die Tatsache, wie dringend der Kunde das erworbene Produkt benötigt.

Was kann der Händler künftig vereinbaren?
Um Preiserhöhung bei Rohstoffpreisen oder Einkaufspreisen – bei langen Lieferzeiten – künftig leichter an Kunden weitergeben zu können, lassen sich Preisgleitklauseln (=Wertsicherungsklauseln), Preisanpassungsklauseln oder bindende Preisspannen vereinbaren. Während Preisgleitklauseln das Entgelt an eine variable Bezugsgröße knüpfen und Preisschwankungen „automatisch“ ausgleichen, räumen Preisanpassungsklauseln lediglich das Recht ein, das Entgelt anhand variabler Bezugsgrößen anzupassen.

Wie kann die Inflation mit einer Preisgleitklausel abgefedert werden?
Eine Preisgleitklausel ermöglicht im Bedarfsfall eine für den Käufer nachvollziehbare (automatische) Anpassung der Preise und eine weitgehende Ausgleichsmöglichkeit für den Verkäufer. Ziel einer Preisgleitklausel ist, das ursprüngliche Wertverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung zu erhalten. Damit koppeln Preisgleitklauseln das Entgelt an eine variable Bezugsgröße (z.B. an Rohmaterialpreise oder den Verbraucherpreisindex) und gleichen damit Preisschwankungen „automatisch“ (wenn auch zeitverzögert) aus.

Auf der Website des Bundesgremiums werden kostenlose Muster-Vertragsbausteine für Preisanpassungsklauseln sowohl für B2B- als auch für B2C-Verträge bereitgestellt. ■

RED ZAC: KUNDE UND ERLEBNIS IM FOKUS

Verkauf der Zukunft neu gedacht

Preisvergleiche, Produktbewertungen, Bestellungen im Internet – bequem von Zuhause aus. All das ist zur Gewohnheit geworden. Wohin geht die Reise im Verkauf der Zukunft? „Für uns ist ganz klar, dass es einerseits eine Diversifizierung braucht, dass aber andererseits kompetente und beratungsorientierte Fachhändler und Fachhändlerinnen vor Ort durch nichts zu ersetzen sind", erklärt Red Zac Vorstand Brendan Lenane.

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

Brendan Lenane sieht die Zukunft des Verkaufs auf mehreren Ebenen. Wesentliche Rollen spielen dabei der Shop vor Ort, verankert in der Region, und der Faktor Mensch, auf den Red Zac vor allem bei beratungsintensiver Ware setzt, wie der Kooperationsvorstand erklärt: „Unsere Händler und Händlerinnen können Detailfragen beantworten und finden das richtige Gerät für den tatsächlichen Bedarf – und zwar markenunabhängig."

Das Wesentliche sei, sich an den Endkunden zu orientieren. Ergänzt werde diese Beratungsleistung je nach Bedarf durch Lieferung, Montage, Inbetriebnahme und Serviceleistungen aller Art samt Reparatur. „Wir stellen die neue Waschmaschine nicht einfach nur ab – wichtig ist, diese auch anzuschließen und die Funktionalitäten vor Ort noch einmal erklären zu können, um nur eines von vielen Beispielen zu nennen. Bei Smart Home Lösungen wird die Geschichte natürlich noch viel komplexer", so Lenane.

> Wir sind noch lange nicht am Ende der Fahnenstange angekommen – der Verkauf der Zukunft ist dynamisch.
>
> Brendan Lenane

ERLEBNIS IM FOKUS

Der Shop selbst werde dabei gleichzeitig immer mehr zum Erlebnis: „Unser Red Zac Shopkonzept ‚POS 2.0' wird durch digitale Preisschilder, auf denen jederzeit spezielle Angebote eingeblendet werden können, In- Store-Marketing und einen zukunftsorientierten Ladenbau geprägt. Das geht hin bis zum ‚Emotional Shopping'. Soll heißen: Eine Kaffeemaschine kann der Kunde erst wirklich erleben, wenn sie auch funktionstüchtig ist. Wenn man das Mahlwerk des Vollautomaten hört, den Duft der frischen Bohnen riecht und gleich vor Ort den ersten Kaffee serviert bekommt – Kaffee ist Duftmarketing! Es geht um das Erleben und Ausprobieren, statt einfach nur nach der Optik, der angepriesenen Funktionalität und dem Preis zu entscheiden", beschreibt Brendan Lenane.

DIE VIRTUELLE WELT IM VERKAUFSRAUM

Red Zac ist ja Teil von Euronics International, einem Verbund, der sich aktiv mit den Endkunden auseinandersetzt. „Unser Ziel ist es, den Kunden bzw. die Kundin optimal zu beraten. Deshalb haben wir bereits 2020 unseren smartZAC implementiert, der die virtuelle Welt in den Verkaufsraum holt", erklärt Lenane.

Nicht jeder Shop hat die nötige Verkaufsfläche, um jedes Gerät jeder Marke und jeder Preiskategorie vor Ort präsentieren zu können. Dafür setzt Red Zac auf digitale Lösungen und die Verfügbarkeit der Geräte. „Mit Hilfe der ausgeklügelten Software lässt unser smartZAC die Kunden in die gesamte Sortimentswelt von Red Zac eintauchen. Die einfache Bedienung mittels Touchscreen ermöglicht optimale Bedienfreundlichkeit. Als zusätzliches Feature kann der Kundenbetreuer im Rahmen eines Beratungsgespräches bei einem Rundgang durch den Verkaufsraum mittels handlichem smartZAC-Tablet – der mobilen Version des großen smartZACs – bei der Suche nach der passenden Auswahl unterstützen", beschreibt Lenane.

KEINE KONKURRENZ

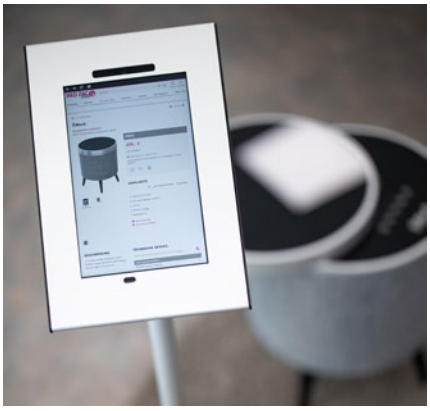
Red Zac setzt damit gleichzeitig auf einen optimierten Webshop. „Wir sehen darin keine Konkurrenz, sondern eine wichtige und notwendige Erweiterung. Mit der Omni-Channel Strategie, also der Kombination aus Fachhandel und Webshop, erreichen wir noch mehr Kunden. Was gleich bleibt, ist die Service-Leistung von Red Zac. Geliefert wird die Ware von unserem lokalen Händler, Installation, Service oder Reparatur können hier jederzeit als ad on gebucht werden. Gerade in der COVID-19-Pandemie haben wir ganz deutlich gesehen, dass es genau diese Verzahnung aus digitalen Bestellmöglichkeiten und persönlichem Service ist, die gebraucht wird", fasst der Red Zac-Vorstand die Erfahrungswerte der vergangenen beiden Jahre zusammen.

Mit Hilfe der ausgeklügelten Software lässt der smartZAC die Kunden in die gesamte Sortimentswelt von Red Zac eintauchen.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Gleichzeitig denkt man bei Red Zac schon jetzt noch weiter in die Zukunft und setzt sich aktiv mit Möglichkeiten des Social Shoppings oder Beratungsleistungen beim Kunden vor Ort durch technische Lösungen wie den smartZAC auseinander. „Wir sind noch lange nicht am Ende der Fahnenstange angekommen – der Verkauf der Zukunft ist dynamisch, gemeinsames Online-Shopping ist dabei ebenso ein Thema wie die Möglichkeit, vor Ort beim Kunden weitere Beratungsgespräche zu führen. Gleichzeitig wird der Support immer wichtiger – denn wer kann schon die neue Waschmaschine dann auch in die ‚App hängen', die bereits vieles im Haus steuert. Die Anforderungen werden immer komplexer, viele Endkunden wollen sich verständlicherweise aber nicht in der Tiefe damit auseinandersetzen. Hier sind die Experten und Expertinnen gefragt."

Red Zac werde sich weiterhin intensiv mit dem Thema auseinandersetzen, wie Brendan Lenane erklärt: „Wir wollen uns hier massiv weiterentwickeln, natürlich stets begleitet von unserem Motto: Red mit uns. Red Zac." ■



Red Zac setzt u.a. stark auf digitale Lösungen. So kann der Verkäufer den Kunden bei einem Rundgang durch den Verkaufsraum mittels handlichem smartZAC-Tablet – der mobilen Version des großen smartZACs – bei der Suche nach dem passenden Gerät unterstützen.

GRÜNE INFOTAGE: MIT DEM EP:CAMPUS UND MEHR AUF BUNDESLÄNDER-TOUR

„Wichtig und richtig"

Nach insgesamt neun Stationen in Südtirol und ganz Österreich stand fest: Die Frühjahrsrunde von ElectronicPartner war ein voller Erfolg und insbesondere der EP:Campus – das neue Weiterbildungsangebot der Kooperation mit Chef-Trainer Hannes Katzenbeisser – fand regen Anklang. Daneben standen einige strategische Themen auf der Agenda und auch das Netzwerken bzw. der persönliche Austausch kamen nicht zu kurz.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.ep.at

Wir haben selten so gutes Feedback auf eine Veranstaltung erhalten wie zu den grünen Infotagen 2022. Die Mitglieder sind richtig motiviert und auch die Industriepartner waren mit Begeisterung dabei", zog ElectronicPartner-Geschäftsführer Michael Hofer ein äußerst positives Resümee der Frühjahrstour im Mai. „Mit dem EP:Campus rücken wir den Menschen weiter in den Mittelpunkt und genau das ist es, was unsere Händler jetzt brauchen."

ZENTRALE BOTSCHAFTEN & NEUE TOOLS

Wie sich an den durchwegs guten Besucherzahlen bei den insgesamt neun Stationen zeigte, war es die richtige Entscheidung, die grünen Infotage in physischer Form durchzuführen: „Das war wichtig und richtig – und es hat allen gut getan, wieder einmal so viele Menschen zu treffen", betonte Hofer. Nicht von ungefähr bildete der persönliche Austausch zwischen den Händlerkollegen und mit den mitgereisten Industriepartnern BSH und Panasonic den ersten Programmpunkt der jeweils rund vier Stunden dauernden Veranstaltungen.

Kleines Ding mit großer Wirkung: Via QR-Code auf Visitenkarte und Kassenaufsteller geht's mit zwei Klicks zur Händlerbewertung – und für diesen so im Google-Ranking nach vorne.

ElectronicPartner-GF Michael Hofer erläuterte einige strategische Überlegungen sowie die Hintergründe zum EP:Campus – für den die grünen Infotage das „Warm-up" darstellten.

In seiner Eröffnungs-Keynote fand Michael Hofer zunächst lobende Worte für das Engagement und „Krisenmanagement" der Händler während der Covid-Pandemie, musste angesichts des Ukraine-Kriegs aber gleich auf das nächste schwierige Thema für den Elektrohandel eingehen. Bezüglich der Liefersituation herrsche einerseits große Unsicherheit, weshalb sich Händler – sofern es die wirtschaftliche Lage erlaubt – mit Ware bevorraten sollten (auch wegen steigender Gerätepreise), andererseits komme Ware auf den europäischen Markt, die ursprünglich für Russland bestimmt gewesen sei – dieses Momentum gelte es zu nutzen.

Sehr erfreulich gestaltete sich der Blick auf das Thema Marketing, wo die erfolgreiche Regionalkampagne ihre nahtlose Fortsetzung in regionaler Online-Werbung findet. „Das funktioniert aber nur, wenn die Lagerstände bekannt gegeben werden", lud Hofer die anwesenden Mitglieder zur Teilnahme ein. „Die Kunden wollen wissen, wo es ein Produkt in der Umgebung gibt – und das können wir besser als alle anderen! Außerdem nutzen acht von zehn Kunden unsere Services bei der Lieferung." Mehr als 50 Mitgliedsbetriebe sind diesbezüglich bereits aktiv, bis Jahresende sollen es 100 werden.

Zudem wurde ein kleines, aber feines Tool zur einfachen Google-Bewertung für den Händler via Smartphone vorgestellt: Dafür bietet ElectronicPartner seinen Mitgliedern Visitenkarten und Kassen-Aufsteller mit QR-Codes, über die zufriedene Kunden rasch ihre (Top-) Bewertung abgeben können – wodurch der Händler bei den Google-Suchanfragen weiter vorne gelistet wird.

BLICK NACH VORNE

Mit 30 Jahren ElectronicPartner in Österreich, 85 Jahren in Deutschland und 15 Dienstjahren von Michael Hofer bei der Kooperation gibt es heuer gleich drei gute Gründe zu feiern. Allerdings will man die Jubiläen weniger für den Blick in die Vergangenheit, sondern vielmehr in die Zukunft zum Anlass nehmen – und lädt daher Mitte Juni nach Saalfelden zur „Agenda 2052", bei der ein Ausblick auf die nächsten 30 Jahre geboten werden soll.

Der Blick nach vorne gab auch den Ausschlag für das zentrale Thema der grünen Infotage: Mitarbeiter. Der Personalmangel sei momentan in allen Bereichen spürbar, auch in der „krisensicheren und zukunftsträchtigen" Elektrobranche, so Hofer. Es gelte daher, das Unternehmen, den bzw. die Unternehmer und die Mitarbeiter weiterzuentwickeln. Und genau dafür habe man den EP:Campus gelauncht – mit einem eigenen Logo sowie dem passenden Claim: „Weiterbildung macht den Unterschied". Dementsprechend soll der EP:Campus als „innovativste Weiterbildungsplattform der Branche" mit den Themenschwerpunkten Verkauf, Strategie und Persönlichkeit neue Maßstäbe setzen.

Als Chef-Trainer des EP:Campus bot Hannes Katzenbeisser einen Vorgeschmack darauf, was die Teilnehmer bei den Seminaren erwartet.

DER EP:CAMPUS

Als Chef-Trainer des EP:Campus bot Hannes Katzenbeisser anschließend einen Vorgeschmack darauf, was die Teilnehmer bei den Seminaren erwartet – wobei sein erklärtes Ziel lautet, im Rahmen des EP:Campus „bis zum Jahr 2025 die mit Abstand besten Verkäufer und Elektrohändler in Österreich hervorzubringen. Dafür bürgen mein Trainer-Team und ich." Und noch eine Garantie gab der ehemalige Elektrohändler ab: „Jeder, der dabei ist, kann etwas für die Praxis mitnehmen – entweder er macht mehr Umsatz oder er hat mehr Spaß am Verkaufen."

In seinem rund zweieinhalbstündigen Vortrag spannte Katzenbeisser einen breiten thematischen Bogen, der von den acht Hauptfehlern von Unternehmen über ausgewählte Wow-Effekte bis hin zu den vier Phasen des Verkaufs samt „echtem" Verkaufsgespräch reichte. Dabei kamen auch die – gerne vergessenen – Grundlagen nicht zu kurz: Es gehe letztlich immer darum, die Lebensqualität des Kunden zu erhöhen. Um das zu erreichen, müsse man den Kunden anhand der richtigen Fragen kennenlernen und den Nutzen des Produkts hervorstreichen, nicht die Features und Funktionen. Verkäufer seien „emotionale Brandstifter", das Verkaufen selbst ein emotionaler Akt, den es mit Leidenschaft auszufüllen gelte. Details zu all dem werden in den Seminaren, die bereits im Juni starten, erläutert.

KLARES ZIEL

Mit 30 Jahren sei ElectronicPartner zwar die jüngste, aber mittlerweile bereits die größte Kooperation in Österreich, hielt Hofer fest. „Diesen Vorsprung wollen wir mithilfe des EP:Campus ausbauen", gab er sich zuversichtlich und merkte zugleich an, dass die Teilnahme am EP:Campus keine Verpflichtung, sondern ein Angebot für die Mitglieder darstelle. Die zahlreichen Buchungen direkt vor Ort und das positive Echo würden jedoch zeigen, dass man mit dem EP:Campus „voll ins Schwarze" getroffen habe. „Wir selbst glauben ebenfalls fest an die drei Säulen Verkauf – Strategie – Persönlichkeit und unterstützen die Teilnahme an den Seminaren daher mit Weiterbildungsgutscheinen. Das ist eine Investition der Zentrale, die sich ganz sicher bezahlt machen wird." ■

Die Infotage-Besucher wurden von Hannes Katzenbeisser aktiv in das Geschehen miteinbezogen.

EXPERT HÖRMANN: NEUERÖFFNUNG, FIRMENJUBILÄUM UND EIN 70ER

Feierlaune im Waldviertel

Gleich drei gute Gründe hatte Expert Hörmann, um Anfang Mai ausgelassen zu feiern: Die Fertigstellung des neuen Zubaus in Waidhofen/Thaya, das 35-jährige Bestehen des Unternehmens sowie den 70.Geburtstag von Firmengründer Eduard „Edi" Hörmann. Rund 350 Gäste und Freunde des Hauses – darunter jede Menge „Branchenprominenz" – ließen sich die große Eröffnungsfeier nicht entgehen.

elektro.at via STORYLINK: 2206321

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Expert Hörmann, W. Schalko | INFO: www.expert-hoermann.at

Soviel vorweg: Es war eine gebührende Feier, die am 6. Mai anlässlich des „Triples" in den neuen Räumlichkeiten von Expert Hörmann über die Bühne ging und jede Menge lokale Polit-Prominenz sowie viele bekannte Gesichter aus der Wirtschaft und der Elektrobranche – darunter zahlreiche Kollegen der Expert-Familie – nach Waidhofen/Thaya lockte. Für gute Stimmung sorgte nicht nur der Anlass selbst, sondern auch die liebevolle und kurzweilige Gestaltung des Abends: So hatte Jubilar Eduard „Edi" Hörmann gleich zu Beginn die Lacher auf seiner Seite, als er mit einer mehrere Meter (!) langen Gästeliste die Bühne betrat und damit „drohte", jeden der rund 350 Gäste einzeln samt persönlicher Anekdote zu begrüßen.

Am Firmensitz von Expert Hörmann in Waidhofen/Thaya entstand direkt neben dem rund 1.200 m² großen Bestandsgebäude ein moderner Mehrzweckbau mit 2.500 m² Nutzfläche.

STETIGES WACHSTUM

Im Anschluss lieferte Gregor Hörmann, der im Jahr 2014 die Geschäftsführung von seinem Vater übernommen hat, einen Rückblick auf die Firmengeschichte, die vor 35 Jahren im nahe gelegenen Dietmanns als Kleinstbetrieb begonnen hatte. Mittlerweile ist das Unternehmen auf 44 Mitarbeiter gewachsen und zählt neben dem 1998 nach Waidhofen/Thaya verlegten Firmensitz auch eine Filiale in Schrems (2011 eröffnet). Der kontinuierliche Wachstumskurs bildete auch den Hintergrund für den Zubau am Firmensitz in Waidhofen/Thaya, wie Gregor Hörmann auf den Punkt brachte: „Das Gebäude platzte schlichtweg aus allen Nähten." Daher habe man 2020 den Entschluss zur Erweiterung gefällt. Am 25. Mai 2021 erfolgte der Spatenstich und mit „voller Unterstützung der Gemeinde" sowie der „Einbeziehung ausschließlich regionaler Firmen oder Kunden" konnten die Bauarbeiten in weniger als einem Jahr abgeschlossen werden.

Entstanden ist ein topmoderner Mehrzweckbau, der auf zwei Etagen mehr als 2.500 m² Nutzfläche bietet – und allen voran die Lagerkapazitäten erhöht: „Diese Erweiterung war dringend notwendig, denn uns ist einfach die Lagerfläche ausgegangen – sowohl für den Elektrohandel, aber insbesondere für die Elektroinstallation und den derzeit wirklich boomenden Bereich der Photovoltaik", schilderte der GF. Dass der Zubau ebenfalls mit einer großzügigen PV-Anlage ausgestattet ist, versteht sich da von selbst. Daneben beherbergt das neue Gebäude auch topausgestattete Büros sowie Besprechungsräume und auch für die Werkstätte steht nun mehr Platz zur Verfügung. Weiters bemerkenswert: Bei der Konzeption des Zubaus hat man sich die Hanglage zunutze gemacht, sodass nicht nur das Erdgeschoss, sondern auch das Obergeschoss bequem mit LKWs erreichbar ist. Insgesamt umfasst der Standort Waidhofen nun fast 4.000 m² Nutzfläche, davon 550 m² für den Elektrohandel.

VORZEIGE-UNTERNEHMEN

Wie alle Festredner war auch Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer voll des

Expert-GF Alfred Kapfer gratulierte der erfolgreichen Unternehmerfamilie – im Bild v.l.n.r. Eduard, Gregor und Ulrike Hörmann, Elisabeth Hartner sowie Elisabeth Hörmann – mit einer Torte und der Auszeichnung zum „Champion des Waldviertels".

AM PUNKT

EXPERT HÖRMANN
hatte im Mai gleich drei gute Gründe zum Feiern: die Fertigstellung des Zubaus in Waidhofen/Thaya, das 35-jährige Firmenjubiläum und den 70. Geburtstag von Firmengründer Eduard „Edi" Hörmann.

DIE ERÖFFNUNGSFEIER
fand im neuen Mehrzweckbau mit 350 Gästen, Kunden und Freunden des Hauses statt.

Lobes für das Unternehmen: „Expert Hörmann ist ein richtiges ‚Vorzeige-Familienunternehmen', in dem der Expert-Gedanke ‚Immer mit Herz für Sie da' den Kunden und auch den Mitarbeitern gegenüber immer gelebt wird. Ein auf die Zukunft ausgerichtetes Unternehmertum ist hier gepaart mit 35 Jahren Erfahrung und Engagement. Wir freuen uns auf die nächsten gemeinsamen Expert Jahre und wünschen der Familie Hörmann und ihrem gesamten Team weiterhin so viel Erfolg!"

Die Bestätigung von Kapfers Ausführungen folgte prompt: Im Rahmen der Feier wurden die langjährigen Mitarbeiter des Unternehmens geehrt – für zehn, 15, 20 und 30 Jahre Betriebszugehörigkeit. „Es ist keine Selbstverständlichkeit, dass Mitarbeiter so lange in einem Unternehmen bleiben – vor allem, wenn dieses selbst ‚erst' 35 Jahre alt ist", war man sich bei der Unternehmerfamilie einig und dankte dem gesamten Team für das Engagement. Und bei allerlei kulinarischen Köstlichkeiten und Live-Musik stellte man dann schließlich unter Beweis, dass man im Waldviertel die Feste zu feiern weiß. ■

1 „Edi Hörmann – 70 Jahre – Expert Legende".

2 Auch Peter Weiss (Expert International) gratulierte.

3 Die 350 Gäste erlebten einen kurzweiligen Abend.

4 Zahlreiche langjährige Mitarbeiter wurden geehrt.

5 GF Gregor Hörmann erzählte die Entstehungsgeschichte und Realisierung des Zubaus.

6 Edi Hörmann mit der etwas längeren Gästeliste.

7 Eine Retrospektive durfte natürlich nicht fehlen.

8 Ein Blick in das neue, schon gut befüllte Lager.

9–14 Unter den Ehrengästen waren Markus König, Renate Scheichelbauer-Schuster, Hans-Peter Ranftl, Erich Scheithauer, Dragan Skrebic und die Fam. Oberklammer aus dem „anderen" Waidhofen.

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 2206321

LIVE SHOPPING: IST DAS DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE?

Der Kunde als Teil der Show

Home Shopping trifft Social Media trifft Live Streaming trifft Influencer Marketing – so ungefähr lässt sich Live Shopping (auch „Livestreaming Commerce") zusammenfassen. In China ist Live Shopping längst etabliert, dort werden Milliardensummen damit umgesetzt. In Deutschland und Österreich steckt Live Shopping noch in den Kinderschuhen, doch immer mehr Händler, Marken und vor allem Kunden wenden sich dem Kanal zu. Experten sagen: „Live Shopping ist die Zukunft des E-Commerce. Das Potenzial ist gigantisch."

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Pixabay, OTTO, Amazon | **INFO:** www.elektro.at

Die Pandemie hat in vielen Branchen zu einem Umdenken geführt. Vor allem im digitalen Bereich hat Corona für Entwicklungen sowie Neuerungen gesorgt. Durch die Schließung von Shops, Einkaufszentren, Restaurants und vieler anderer Freizeitmöglichkeiten suchten die Menschen nach Alternativen. Besonders das Einkaufserlebnis hat sich dabei zunehmend in das Internet verlagert, was einen gewaltigen E-Commerce-Boom zur Folge hatte.

Ein Trend, der dabei verstärkt an die Oberfläche kam, ist das „Live Shopping", und dieser Trend nimmt weiter an Fahrt auf, auch jetzt, wo die Pandemie langsam wieder abflacht.

© Pixabay

Ist Live Shopping gekommen um zu bleiben? In der Pandemie ist das Shoppen in Echtzeit via Live-Stream auch in Österreich angekommen, und es findet immer neue Fans.

WAS IST LIVE-SHOPPING?

Als Live-Shopping bezeichnet man das Online-Shoppen in Echtzeit via Live Streaming. Wie schon viele Einkaufs-Trends vorher, stammt auch dieser aus China. Dort zählt das Live Shopping bereits zum etablierten Standard, wenn es um Online-Einkäufe geht. In China werden bereits 10 % aller Onlinekäufe über Live-Videos getätigt. Am Singles Day, dem Äquivalent zum westlichen Black Friday, macht der größte chinesische Onlinehändler Alibaba etwa 25 % des Umsatzes über Live-Streaming-Shopping.

Im Jahr 2020 konnten chinesische Onlinehändler ihre Umsätze mit digitalen Verkaufsshows verdoppeln. Mit durchschnittlich 50.000 Livestreams und mehr als 260 Millionen Views täglich haben Shopping-Streams 2021 (laut dem Marktforschungsinstituts Coresight Research) alleine in China einen Gesamtumsatz von 300 Milliarden US-Dollar erzielt. Für 2025 wird erwartet, dass jährlich 415 Millionen Chinesen über Live-Stream-Shopping-Events etwas kaufen.

Was im stationären Handel funktioniert, das Vorführen und Erklären von Produkten, kann auch online funktionieren.

Rainer Will

Auch in Deutschland ist der Trend angekommen. Immer mehr Unternehmen setzen das interaktive Live-Format ein – darunter Marken wie Tchibo, Douglas oder Otto. Laut einer Untersuchung von Arvato Supply Chain Solutions setzte im Jahr 2020 mehr als ein Drittel der betrachteten deutschen Marken mindestens ein Live-Shopping-Event um – Tendenz steigend.

Und auch in Österreich ist das Shoppen in Echtzeit via Live-Streaming angekommen. Laut einer Handelsverband-Umfrage aus 2021 hat bereits ein Viertel der heimischen Befragten Produkte gekauft, die via Live-Shopping präsentiert wurden. Weitere 15 % sagen, sich in Zukunft vorstellen zu können, über derartige Events das eigene Shoppingerlebnis zu erweitern. Im Generationenvergleich ergeben sich hierbei interessanterweise nur geringe Unterschiede. Handelsverband GF Rainer Will sagt dazu: „In China ist Live-Shopping längst zum Standard beim Online-Einkauf geworden. Auch für Europa und Österreich bietet der Trend Potenzial. Vor allem den Geschäften und Boutiquen in den Innenstädten kann Live-Shopping mehr Aufmerksamkeit bescheren."

KEIN MEHRWERT?

Kritiker sagen, dass Live-Shopping lediglich eine abgewandelte Form des Teleshoppings sei und damit keinen Mehrwert liefere. Und tatsächlich fußt das Konzept auf jenem erfolgreicher TV-Shows. Bei beiden Formaten werden Produkte ausführlich digital vorgestellt und getestet, mit dem Ziel die Zuschauer zum Kauf zu bewegen. Es gibt allerdings einen entscheidenden Unterschied: Anders als im klassischen Teleshopping punktet Live-Shopping mit zusätzlicher Nähe und direkter Interaktion. Live-Shopping findet in Echtzeit über einen Livestream statt.

Kunden können über die Chat-Funktion der jeweiligen Plattform direkt in Echtzeit mit den Moderatoren oder auch mit den Herstellern kommunizieren und Fragen stellen. „Halten Sie bitte das T-Shirt ins natürliche Licht", „Würde das T-Shirt auch zu einer Jeans passen?" oder „Wie fühlt sich der Stoff an?". Solche Fragen kommen beim Live Shopping häufig vor.

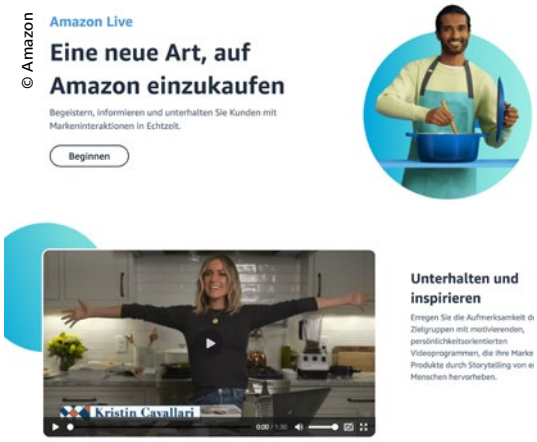
Durch die direkte Beratung und die 360-Grad-Perspektive soll das Liveshopping eine ähnliche Atmosphäre wie im stationären Shop schaffen. Rainer Will sagt: „Was im stationären Handel

funktioniert, das Vorführen und Erklären von Produkten, kann auch online funktionieren. Live-Shopping ist im Prinzip wie ein klassischer Einkaufsbummel mit Freunden." Bestellt bzw. gekauft werden können die via Stream vorgestellten Produkte dann übrigens ganz einfach über eingeblendete Links.

„UNBEHOLFEN" IST GUT

Vergleichbar mit den bekannten deutschen Teleshopping Formaten QVC oder HSE24 findet das Live Shopping entweder professionell mit mehreren Moderatoren in einem dafür bereitgestellten Studio statt oder ohne großen Aufwand direkt vor dem eigenen Handy.

Wie Experten sagen, sei es überhaupt kein Problem, wenn die Live Streams ein wenig „unbeholfen" daherkämen. Bei Live-Produktvorführungen in China müsse z.B. nicht immer alles perfekt und fehlerfrei ablaufen. Das A und O sei Authentizität. In China gebe es sogar Landwirte, die über Live Streaming mit ihren Kunden kommunizieren und diesen direkt zeigen, wie beispielsweise das Gemüse vom Feld geerntet wird.



Auch Amazon hat das Potenzial von Live Shopping schon erkannt und bietet entsprechende Lösungen an.

Diese Art von Einkaufserlebnis entspricht den Kundenbedürfnissen in China. Dort hatten die Konsumenten viele Probleme mit Fake-Produkten, weswegen sich die Kunden mehr Qualität und Authentizität bei den Produkten wünschen. Sie wollen mit dem Händler – am besten noch mit dem Hersteller selbst – Gespräche führen und wünschen sich, dass individuell auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird.

TIPPS FÜR HÄNDLER

Wie Elena Gatti, Managing Director Europe bei Azoya, in einem Beitrag erklärt, gibt es ein paar Dinge, die sich Händler von chinesischen Verkaufsvideos abschauen können. Zunächst ist es wichtig, ob man einen „KOL" oder einen „KOC" als Host (*Anm.: quasi der Verkäufer auf dem Shoppingkanal*) wählt.

Ein KOL (Key Opinion Leader) ist ein anderes Wort für Influencer. Dieser hat auf Social Media eine sehr hohe Reichweite und ist meist auch jenseits von Social Media bekannt. (In China gibt es bereits eigene Talentschmieden nur für KOLs, wo diese zu Spitzen-Verkäufern ausgebildet und danach nicht selten zu richtigen Internet-Stars mit Millionengehalt werden.) Der Influencer geht Partnerschaften mit Marken ein, die dessen Reichweite für werbliche Zwecke nutzen wollen. Es kommt aber leider immer öfter vor, dass dieser Influencer die Marke noch gar nicht

Otto Versand veranstaltet regelmäßig Live-Events zu den verschiedensten Themen – ob Wohnen, Garteln oder Mode.

kennen und sie noch nie am eigenen Leib getestet haben.

Deswegen gibt es auch die sogenannten „KOCs“ (Key Opinion Consumers), also Konsumenten bzw. Kunden, die ein besonderes Verhältnis zum Produkt haben, da sie es bereits ausgiebig selbst getestet haben. Diese sind zwar weniger bekannt, ihre Glaubwürdigkeit und auch ihr Customer Engagement sind allerdings höher als bei KOLs.

Es ist auch möglich, dass die Verkäufer des lokalen Geschäfts selbst die Rolle des Hosts übernehmen, schließlich sollten sie sich gut mit allen Waren vor Ort auskennen. Immer mehr bekannte Marken schicken ihre eigenen Experten ins Livestream-Rennen. Besonders dann, wenn komplexere Produkte vorgestellt werden müssen.

VOM ZIEL ABHÄNGIG

Ob man einen KOL (Influencer) oder einen KOC (Konsumenten / Kunden) als Host seines Live Shopping Events einbindet, hängt laut Gatti vom Ziel des Händlers ab. Will ein Händler mit seinem Produkt Neukunden anwerben, dann empfiehlt sich eine sehr bekannte Person, also ein KOL bzw. Influencer. Geht es mehr um die Bindung zu einer bestehenden Kundschaft, kann man auch auf weniger teure KOCs setzen.

Was niemals fehlen dürfe, ist eine informative Art und Weise der Produktpräsentation. Der Kunde soll mit all seinen Fragen über Chat-Funktionen mit den Unternehmen interagieren können. Des weiteren empfiehlt Elena Gatti, solche einmaligen Shopping Events immer mit zeitlich befristeten oder anders limitierten Rabattaktionen zu verknüpfen. Das sorgt für zusätzliche Spannung, steigert das Interesse der Kunden noch mehr, löst – im Gegensatz zu unbegrenzt verfügbaren Produkten – eine gewisse Begehrlichkeit aus und bewegt die Kunden schneller zum Kauf.

DIE KANALFRAGE

Möchte man Live Shopping betreiben, ist es ganz wichtig, sich für eine Live-Shopping-Software zu entscheiden, mit der nicht nur das Live-Streamen und Interagieren mit den Zuschauern möglich ist, sondern auch der komplette Kauf inklusive Bezahlvorgang abgewickelt werden kann, ohne den Stream zu verlassen. In China steht den Händlern und Marken eine große Bandbreite an solcher Software zur Verfügung. In den USA gibt es bereits eigenständige Live-Shopping-Plattformen, die es jedem ermöglichen, das eigene Event umzusetzen. Dazu zählen z.B. Popshop Live, The Lobby oder Shoploop. Viele dieser Angebote sind auf bestimmte Ziel- bzw. Produktgruppen ausgerichtet und bieten einen entsprechenden Service.

Die auch in Europa genutzten Social-Media-Plattformen ziehen nur langsam nach. TikTok, das ja zu einem chinesischen Betreiber gehört, bietet seit einiger Zeit eine Live-(Stream)-Shopping-Funktion an. Facebook, Instagram und Snapchat ermöglichen Live-Shopping über die Streaming-Funktion in Verbindung mit einem in die Anwendung integrierten Shop. Das ist zwar noch keine ideale Lösung, da der Stream für den Kauf des Produkts verlassen werden muss, geht aber grundsätzlich in die richtige Richtung.

Eine andere Variante ist die Integration des Live-Streams direkt in die eigene Website bzw. den eigenen Online Shop. Diese Events werden dann wahrscheinlich vor allem von Nutzern besucht, die die Marke bzw. den Shop schon kennen. Es werden schon einige Apps angeboten, die eine solche Integration ermöglichen.

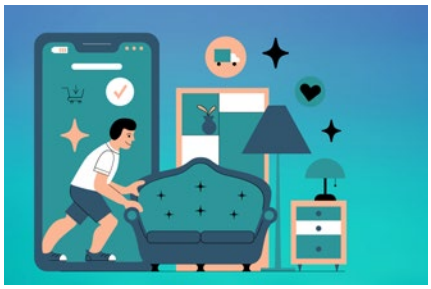
Ein ganz großer, der das Potenzial von Live Shopping mittlerweile auch erkannt hat, ist Amazon. Der Internetriese verspricht mit „Amazon Live“ eine „neue Art“ auf Amazon einzukaufen: „Mithilfe von Live-Produktvorführungen können Sie Zielgruppen über Produktfunktionen, Vorteile und Sonderangebote informieren und Kunden dabei helfen, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Mit der Chat-Funktion von Live können Sie in Echtzeit mit Käufern interagieren“, ist auf der Plattform zu lesen.

DIE KUNDEN WOLLEN ...

Die Kunden von heute wollen unterhalten, beraten, serviciert und inspiriert werden – auch im E-Commerce. Das reine Präsentieren von Produktbildern, wie es in vielen Onlineshops üblich ist, reicht nicht mehr aus. Das Shopping-Erlebnis muss anders gedacht werden. Für viele stellt das Live Shopping dabei eine sinn- und wirkungsvolle Weiterentwicklung dar, die langfristig neue Kauferlebnisse bietet. Die Zuschauer kommentieren und bewerten präsentierte Produkte und können über künftig angebotene Produkte mitbestimmen. Die Kunden nehmen, anders als im klassischen Teleshopping, nicht mehr länger passiv teil, sondern werden selbst Teil der Show, in die sie sich aktiv einbringen können, was zusätzlich Unterhaltung bietet. Händler haben dabei den Vorteil, dass sie konkreter auf Kundenbedürfnisse eingehen können.

MEGATREND?

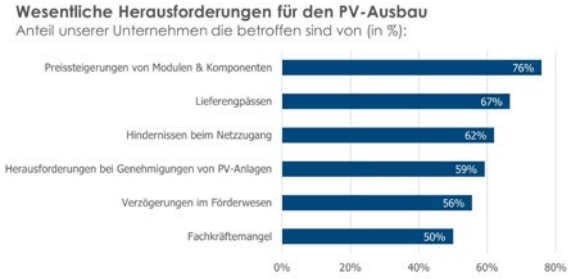
Coresight Research geht in einem Bericht davon aus, dass digitales Live Shopping aufgrund der Bequemlichkeit und Personalisierung, die das Format bietet, bei immer mehr Verbrauchern Anklang findet und zu einem Megatrend wird. Darüber hinaus werde Live Shopping wahrscheinlich zu einem wichtigen Wettbewerbsunterscheidungsmerkmal für Marken und Einzelhändler, mit dem man in Zukunft neue Kunden gewinnt. ■



PV AUSTRIA

Branche voll ausgelastet

Der Bundesverband Photovoltaic Austria (PV Austria) hat bei einer Befragung seiner mittlerweile mehr als 300 Mitglieder die aktuelle Stimmung der PV-Branche erhoben. Demnach ist die Freude über den PV-Boom groß, die Herausforderungen sind es jedoch ebenso (siehe Grafik). Die Mitgliederbefragung wurde kurz vor Ausbruch des Ukraine-Kriegs durchgeführt und zeigte, dass die Erwartungen für die diesjährige Auslastung bereits damals sehr hoch waren – nun ist die Nachfrage noch stärker. Wurden PV-Module und Komponenten im vergangenen Jahrzehnt stetig günstiger, sind diese Zeiten nun endgültig vorbei. „Wir gehen davon aus, dass nach den aktuellen Preissteigerungen, aufgrund der hohen weltweiten Nachfrage, den fehlenden Bestandteilen und den reduzierten Produktionskapazitäten, sowie Logistik-Ausfällen, langfristig der Preis auf einem höherem Niveau als zuletzt bleiben wird“, so Vera Immitzer, GF des PV Austria. Knapp zwei Drittel der Mitgliedsunternehmen beklagen zudem die Hindernisse beim Netzzugang geplanter Anlagen.



Zum Netzwerken und für ein Update zu den aktuellen Entwicklungen im PV-Bereich steht am 23. Juni wieder der PV-Branchentreff am Programm. Anmeldung unter *pvaustria.at/pva-branchentreff*.

RECHT IM HANDEL – HANDELN IM RECHT

Das Gesetz über digitale Märkte: Ein Versuch der Beendigung des Positionsmissbrauchs durch Gatekeeper

Mit dem Verordnungsentwurf über digitale Märkte versucht die Europäische Kommission, einen Schritt zur Verbesserung des Geschäftsumfelds für Unternehmen im Netz zu setzen. Dieser „Digital Markets Act“ muss, um in Kraft zu treten, noch vom Europäischen Parlament und vom Rat gebilligt werden. Derzeit wird mit einem Inkrafttreten im Jänner 2023 gerechnet. Ob dieser Zeitplan eingehalten werden kann, wird sich zeigen. Ziel dieser Verordnung ist es, Missbrauch im Netz durch sogenannte Gatekeeper, die anderen Unternehmern den Zugang zu ihren Nutzern versperren wollen, zu verhindern. Es sollen bessere Möglichkeiten für Start-ups geschaffen werden, damit diese im Umfeld von Online-Plattformen konkurrieren können. Weiters soll ein direkter Zugang zu Dienstleistungen und fairen Preisen für Verbraucher erreicht werden. Dafür sollen den sogenannten Gatekeepern Verpflichtungen aufgetragen werden, sodass gewerblichen Nutzern ein faireres Geschäftsumfeld geboten werden kann.

Unter Gatekeeper sind Betreiber zentraler Plattformdienste zu verstehen. Unter den Begriff „zentrale Plattformdienste“ fallen beispielsweise Online-Suchmaschinen, Betriebssysteme, Cloud-Computing-Dienste und Werbedienste. Als Gatekeeper gilt man etwa dann, wenn man eine erhebliche Auswirkung auf den Binnenmarkt hat, die bei gewissen Marktwerten oder Jahresumsätzen vermutet wird. Andere Tatbestände knüpfen an die Zahl der Endnutzer und gewerbliche Nutzer (mehr als 45 Mio. Endnutzer, mehr als 10.000 gewerbliche Nutzer) oder an gewisse Schwellenwerte an.

Gatekeeper werden unter anderem dazu verpflichtet, gewerblichen Nutzern die Bewerbung ihres Angebots, den Vertragsabschluss mit Kunden außerhalb der Plattform des Gatekeepers oder den Zugriff auf bei der Nutzung der Plattform generierte Daten zu ermöglichen. Darüber hinaus treffen Gatekeeper gewisse Unterlassungspflichten. Beispielsweise dürfen sie Endnutzer nicht daran hindern, vorinstallierte Software-Anwendungen zu deinstallieren oder gewerbliche Nutzer an der Mitteilung von Angelegenheiten im Zusammenhang mit Praktiken des Gatekeepers an Behörden zu hindern oder einzuschränken. Ausnahmen bestehen lediglich aus Gründen des öffentlichen Interesses, wie die öffentliche Sittlichkeit, Sicherheit oder Gesundheit. Diese Fälle sind aber mit äußerster Vorsicht anzunehmen und empfiehlt es sich daher, den Pflichten des Gatekeepers nachzukommen.

Ob der Gatekeeper als solcher anzusehen ist und in weiterer Folge seinen Verpflichtungen nachkommt, wird durch Marktuntersuchungen der Kommission überprüft. Eine derartige Untersuchung kann darüber hinaus auch von drei oder mehr Mitgliedstaaten beantragt werden. Ergibt die Untersuchung, dass der Gatekeeper seinen Verpflichtungen gerade nicht nachkommt, kann die Kommission Strafen verhängen. Die dadurch verhängten Geldbußen können eine Höhe von bis zu 10 % des im vorausgegangenen Geschäftsjahr erzielten Gesamtumsatzes erreichen.

Wichtig zu beachten ist auch die Möglichkeit der Kommission, tägliche Zwangsgelder bis zu einem Höchstbetrag von 5 % des im vorausgegangenen Geschäftsjahr erzielten durchschnittlichen Tagesumsatzes zu verhängen. Diese Zwangsgelder werden als Druckmittel für bestimmte in der Verordnung vorgeschriebene Pflichten verwendet. So müssen Unternehmen beispielsweise eine Nachprüfung vor Ort dulden, den Zugang zu ihren Datenbanken gewährleisten und Beschlüssen über die oben erwähnten Abhilfemaßnahmen nachkommen. Verstoßen Gatekeeper systematisch gegen das Gesetz, können zusätzliche Abhilfemaßnahmen auferlegt werden.

Es wird sich zeigen, ob der Zeitplan mit dem Inkrafttreten im Jänner 2023 eingehalten werden kann, zudem bleibt wohl wie immer offen, ob die Gesetzgebung das hält, was sich ihre Schöpfer überlegt haben. Zu bedenken ist auch hier: Das Recht entsteht meistens einige Jahre nach dem Bedürfnis einer Regelung.

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

MEDIASHOP-GF INA BAUER IM GESPRÄCH MIT E&W

„Entertainer des Handels“

Teleshopping, Omnichannel oder Vertrieb über Social-Media-Kanäle und jetzt Liveshopping – MediaShop ist ein international tätiger Spezialist, wenn es um die emotionale Ansprache der Endkunden geht. Zentrales Element in der Kundenansprache des internationalen Unternehmens ist das Bewegtbild. GF Ina Bauer gab uns Einblick in die Evolution der Vertriebsstrategien der Niederösterreicher und erklärte, warum sich MediaShop als Entertainer des Handels sieht.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Dominik Schebach, MediaShop | **INFO:** www.elektro.at

Neunkirchen ist nicht nur eine stolze Industriestadt, sondern auch Heimat eines internationalen Handelsunternehmens: MediaShop. Das Unternehmen ist Spezialist für Direct Response TV (DRTV), um einmal den korrekten Namen zu verwenden. Aber damit wird man den Niederösterreichern schon lange nicht mehr gerecht. Denn MediaShop ist bei vielen Trends im E-Commerce ganz vorne mit dabei und entwickelt viele Formate auch selbst.

MediaShop ist als Teleshopping-Unternehmen bekannt. Seit 2006 sind sie in Neunkirchen beheimatet. Das letzte Mal, als ich bei Ihnen war, entstand gerade ein eigenes Studio im Haus und Direct Response TV war die zentrale Verkaufsschiene des Unternehmens. – Inzwischen bezeichnen Sie sich als internationaler Omni-Channel Anbieter. Wie hat sich das Geschäftsmodell von MediaShop in den vergangenen Jahren entwickelt und wo liegen heute Ihre Schwerpunkte?
Das eigene TV-Studio und die Entscheidung, auch selbst Produkte zu entwickeln, war damals der richtige strategische Schritt, um unabhängiger zu werden. Wir sind vom reinen Teleshopping Anbieter zu einem Omni-Channel Pionier avanciert und vertreiben unsere Produkte mittlerweile im TV auf mehr als 180 TV-Stationen sowie drei eigenen Sendern, über E-Commerce inklusive Social Media und Marktplätze, über den stationären Einzelhandel, Print, Katalog und Direct Marketing. Unsere eigens produzierten Infomercials sind noch immer ein zentrales Element, Bewegtbild auf allen Vertriebskanälen ein wesentlicher Bestandteil. Heute liegt unser stärkster Fokus vor allem in allen E-Commerce Bereichen.

Für unsere Leser: Was macht Teleshopping bzw. DRTV in Ihren Augen aus? Welche Kunden sprechen Sie an und wie binden Sie diese an den Schirm?
Wir sind Entertainer des Handels. Es ist uns besonders wichtig, unsere Kunden zu unterhalten und zu begeistern. Im Grunde verkaufen wir unseren Kunden mittels Storytellings einen Mehrwert – sowohl mit dem eigentlichen Produkt selbst als auch mit der Erklärung zur Anwendung und der Produktvorteile über Bewegtbild. Wir verkaufen Emotion, indem wir die Ergebnisse zeigen, die mit unseren Produkten erzielt werden können. Und das ist heute genauso gefragt wie zu unseren Beginnzeiten. Es hat sich nur die technologische Verbreitung der Botschaften verändert. Wir suchen und finden immer wieder neue Vertriebskanäle. Wir waren zum Beispiel unter den Ersten, die auch auf Social-Media-Kanälen präsent waren. Heute findet man uns auf Onlinemarktplätzen genauso wie im stationären Handel und auch schon auf TikTok. So sprechen wir auch seit vielen Jahren jüngere Zielgruppen an.

© MediaShop

Die neue Unternehmenszentrale von MediaShop in Neunkirchen. Die österreichische Zentrale bietet mehr als 180 Arbeitsplätze und einen Flagshipstore. Hier werden Produkte entwickelt und auch die Werbevideos konzipiert und produziert.

Bei den Produkten liegt der Fokus von MediaShop auf den Bereichen Haushalt, Küche, Fitness, Freizeit und Beauty. Inwieweit unterscheiden sich die Verkaufsstrategien in den unterschiedlichen Bereichen und gibt es Produkte, die Sie besonders reizen?
Grundsätzlich liegt unser Schwerpunkt auf innovativen Produkten, die das Leben einfacher machen und Probleme lösen. Relevant ist, dass jedes Produkt ein Alleinstellungsmerkmal hat, also etwas Besonderes, das es einzigartig macht, meist im Bereich der Funktionalität. Wichtig ist dabei immer, ob das Produkt eine Geschichte erzählen kann und die Bedürfnisse unserer Kunden trifft. In den letzten Jahren ist z.B. Gesundheit als Synonym für ein gutes Leben viel wichtiger geworden und wir haben darauf reagiert und verstärkt Produkte aus dem Bereich Wellness und Gesundheit lanciert.

Wir testen sehr viele Produkte und nur die Produkte, die von den Kunden

angenommen werden, werden auch in unser Portfolio aufgenommen und großflächig über alle Vertriebskanäle skaliert. Letztendlich entscheidet also immer der Kunde.

MediaShop betreibt eigene Shops, Sie sind bei Spar mit Displays vertreten. Welchen Wert hat der POS für ein Unternehmen wie MediaShop – braucht es heute eine physische Präsenz?
Wir arbeiten seit etwa zehn Jahren mit internationalen und regionalen Handelsketten zusammen und kooperieren mittlerweile mit mehr als 100 Partnern, die unsere Produkte in mehr als 18.000 Filialen vertreiben. Zusätzlich betreiben wir in Ungarn und Österreich eigene Shops. Die Präsenz im stationären Handel stützt unseren Omni Channel Ansatz, weil sich die Vertriebskanäle TV, Online und Handel gegenseitig positiv ergänzen. Der enorme Werbedruck im TV sorgt dafür, dass die Kunden in den Geschäften schon genau wissen, dass sie das Produkt kaufen möchten. Das Produkt dann aber in Echt angreifen und ausprobieren zu können, ist vielen unserer Kunden wichtig. Strategisch möchten wir daher auch im stationären Handel verstärkt auf Einkaufserlebnisse statt reiner Warenpräsenz setzen, weil wir ans Storytelling in jedem Verkaufskanal glauben und das schließt natürlich auch den stationären Handel mit ein. Wir setzen schon jetzt auf emotionale Impulse in Form von In Store Video und evaluieren gerade einige neue Konzepte, die den Kunden emotional ansprechen werden.

Heute immer wieder genannte Buzz-Wörter im Bereich E-Commerce und Teleshopping sind „Liveshopping", eine zeitlich begrenzte Aktion im E-Commerce mit künstlicher Verknappung, bzw. Livestream-Shopping", wobei die Ware in einer gestreamten „Live-Sendung" angeboten wird. Spielen solche Konzepte bei MediaShop eine Rolle – und was sind aus Ihrer Sicht die Unterschiede zum klassischen Teleshopping?
Definitiv. So wie wir Produkte testen, testen wir auch laufend neue Vertriebsstrategien und entwickeln diese weiter, derzeit eben auch im Bereich Online Live Selling. Wir sind gerade dabei, erste Konzepte umzusetzen. Aufgrund der hohen Expertise von MediaShop im Teleshopping Bereich ist unser Unternehmen dafür prädestiniert.

Anders als im klassischen Teleshopping punktet Liveshopping mit zusätzlicher Nähe und direkter Interaktion. Die Zuseher und die angesprochene Zielgruppe sind jünger, Livestreams sind durch die Chatfunktion wesentlich interaktiver. Der eigentliche Kauf ist mit wenigen Klicks auf den Endgeräten einfach. Live-Shopping ist im Vergleich zum klassischen Teleshopping günstiger, flexibler und schneller umsetzbar.

MediaShop-GF Ina Bauer zum neuesten Trend Liveshopping: „Anders als klassisches Teleshopping punktet Liveshopping mit zusätzlicher Nähe und direkter Interaktion."

Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile (Mehrwerte) von Live-Shopping? Ist das aus Ihrer Sicht eher ein Kanal für die jüngere Generation oder finden solche Konzepte auch Eingang in den Mainstream?
Die Produkte werden im realen Umfeld präsentiert, Produktdetails und Kaufoptionen erläutert und es kann bei der Live-Übertragung mit den Zusehern interagiert werden. Somit kann z.B. rasch Bezug auf Fragen zu den Produkten genommen werden. Vorteile sind die Stärkung der Authentizität einer Marke, ein hohes Maß an Flexibilität, eine kostengünstige Produktion und die Erhöhung der Sichtbarkeit und der digitalen Reichweite.

Im Vergleich zu Teleshopping spricht Live-Shopping mehrheitlich eine jüngere Zielgruppe an. Allerdings gewinnt dieser

AM PUNKT

EVOLUTION
Der Teleshopping-Spezialist MediaShop hat sich in den vergangenen Jahren zum Omnichannel-Unternehmen gewandelt.

LIVESHOPPING UND SOCIAL MEDIA
sind die nächsten logischen Schritte im Online-Vertrieb.

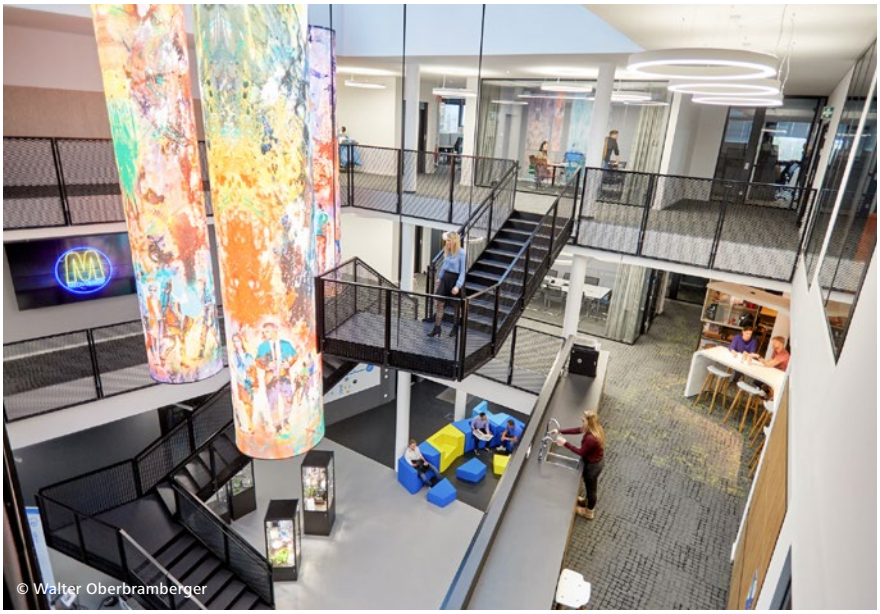
VORTEILE
günstiger, schneller umsetzbar und flexibler

Trend aus China und in weiterer Folge USA immer mehr an Bedeutung, weshalb es früher oder später für einen immer größeren Anteil der Gesellschaft wichtig werden wird.

Was braucht man alles, um Liveshopping betreiben zu können? Kann das Ihrer Meinung nach jeder Händler tun?
Die Hürde für Händler ist niedrig, da sie schnell und flexibel mit wenig Aufwand und Kosten loslegen können. Wenn Live-Shopping allerdings gut gemacht werden soll, sieht es zwar einfach aus, aber es steckt sehr viel Planung und ein ausgereiftes Konzept dahinter. Die größte Herausforderung ist vermutlich, den passenden Moderator/in zu finden, welche/r dem Händler oder Produkt einen Charakter und ein Gesicht vermittelt und somit das Unternehmen repräsentiert. Ein authentisches und unternehmensgetreues Auftreten ist hier von großer Bedeutung.

Gibt es Produkte, die sich besonders gut via Liveshopping verkaufen lassen, und welche, die nicht für diese Vertriebsform geeignet sind?
Besonders gut lassen sich Produkte aus den Bereichen Mode, Schmuck und Beauty verkaufen. Hier fehlt den Nutzern auf Webseiten oft das tatsächliche Ausprobieren und Erleben des Produkts. Aber auch Kategorien wie Fitness und Food sind für Live-Shopping passend.

Physische Produkte sind vermutlich besser geeignet, aber im Grunde gibt es keine Grenzen für die Welt des Live-Shopping. Wichtig ist es, ein großes Maß an Kreativität, Planung und Authentizität einzubringen, um die eigenen Produkte bestmöglich verkaufen zu können.



Als Investition in die Mitarbeiter wurde das Headquarter konzipiert und 2019 fertiggestellt.

MediaShop ist der führende Anbieter von DRTV im DACH-Raum und Omnichannel-Unternehmen. Wie entwickeln Sie in diesem Umfeld Ihre Strategie? Gibt man unter diesen Umständen den Trend vor, probiert man laufend etwas Neues, oder sieht man sich auch die Konkurrenz an und adaptiert erfolgreiche Konzepte?
Wir sind seit vielen Jahren auf internationalen Branchen-Events vertreten und haben für die Suche nach neuen Erfindungen, Problemlösern und Produktinnovationen ein weltweites Netzwerk. Wir entwickeln auch eigene Produkte, von der ersten Idee, dem Prototypen-Bau bis hin zum Thema Patente und Markenschutz. Diese vertreiben wir dann weltweit an internationale DRTV-Händler. Das heißt, dass ein Akkustaubsauger, der im niederösterreichischen Neunkirchen entwickelt wurde, gerade im japanischen Teleshopping-Kanal zu sehen ist.

Im Bereich Vertrieb probieren wir sehr viel aus und skalieren dann nach erfolgreichen Tests. Hier nehmen wir sehr oft eine Vorreiter-Rolle ein.

Revolution oder Evolution: Welche Trends rund um Teleshopping und E-Commerce sehen Sie für die Zukunft und welche Rolle werden dabei neue Technologien wie Virtual Reality oder Augmented Reality spielen?
Der Einsatz von Augmented Reality erlaubt es Onlineshops, ein interaktives Produkterlebnis zu schaffen und dadurch das Onlineshopping um ein Einkaufserlebnis zu bereichern, das bislang dem stationären Handel vorbehalten war. Richtig eingesetzt kann mit Sicherheit die Conversion und das Engagement gesteigert und die Retourenquote reduziert werden.

Weitere spannende Trends sind Social Commerce, Personalisierung und persönliche Ansprache in Form von verbesserter Technik, Voice Suche und Voice Shopping, Addressable TV und auch der Trend zu mehr Nachhaltigkeit. ■

MEDIASHOP GROUP

240 Mio. Euro Umsatz

Im Geschäftsjahr 2020/21 hat die MediaShop Group erstmals die 200 Mio. Euro Umsatzmarke überschritten.

Insgesamt konnte das Unternehmen seinen Umsatz um 34,6 % auf 240,8 Mio. Euro steigern. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) konnte die Gruppe von 8,3 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2019/20 auf 29,5 Mio. Euro steigern. Das Periodenergebnis übertraf die Vorjahresvergleichsperiode ebenfalls deutlich und erreichte 16,6 (3,1) Mio. Euro. Maßgeblich dazu beigetragen hat laut MediaShop, neben den erfolgreichen Branding-Konzepten und der eigenen Produktentwicklung, vor allem der Ausbau des E-Commerce Vertriebskanals, in dem bereits fast ein Drittel der Umsätze realisiert werden konnte. Getragen wurde die starke Umsatzentwicklung von einem sich zunehmend wandelnden Konsumentenverhalten. Der Trend von zu Hause einzukaufen hat durch die Corona-Pandemie und die begleitenden Lockdowns nochmals einen Schub erfahren und das Geschäft überproportional angefacht.

Das Unternehmen verfügt über eine eigene Content-Produktion für alle Marketingkanäle und betreibt ein Logistiksystem, mit dem jährlich mehr als zwei Millionen Paketaussendungen verteilt werden. Insgesamt arbeiten knapp 400 Mitarbeiter in zehn Ländern europaweit für die MediaShop Group.

#Sogeht5G

Man muss nicht immer der *Schnellste* sein, aber...

... schön, wenn man's trotzdem ist.
Zum 2. Mal in Folge bestätigt durch Ookla Speedtest®: Drei hat das schnellste 5G-Netz Österreichs.

Drei. Macht's einfach.

Basierend auf einer Analyse von Ookla® von Speedtest Intelligence®-Daten für Q3-Q4 2021.
Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt.

METAVERSE, AR & CO.: MIXED REALITY IM VORMARSCH

Wirklich? Wirklich!

Vieles von dem, was da gerade auf uns zurollt, mag noch etwas undurchsichtig, bisweilen sogar kryptisch wirken. Aber Fakt ist, die Verbindung der realen und der virtuellen Welt – und nichts anderes meint „Mixed Reality" – ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Ob Assistenzsysteme im Auto, Immobilien-Präsentationen oder Shopping-Erlebnisse: Die Erweiterung der analogen Welt um digitale Inhalte schreitet rasant voran.

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

Was sich hinter dem ominösen Begriff „Metaverse", der momentan in aller Munde ist, verbirgt, lässt sich relativ leicht erklären: Durch die digitale Erweiterung der Welt soll ein neues „Paralleluniversum" entstehen, das in praktisch jeder Hinsicht mehr Möglichkeiten bietet als unsere analoge Umgebung. Dafür werden bestehende Einzelteile wie Augmented Reality, NFTs, Kryptowährungen, etc. zusammengeführt. Worin diese Entwicklung münden könnte, regt mittlerweile die Phantasie ganzer Branchen an und lässt sich aus heutiger Sicht nicht seriös sagen. Nur soviel scheint sicher: Die Kommunikation bzw. Interaktion wird eine zentrale Rolle spielen – und damit auch die eingesetzten Endgeräte. Für Hersteller und Handel tut sich damit ein zusätzlicher (in Zukunft vielleicht sogar der wichtigste) „Touch Point" auf, um den Kunden anzusprechen und abzuholen. Dass es hier noch eine ganze Reihe offener Fragen zu beantworten gilt (alleine die rechtlichen Aspekte), liegt aber ebenso auf der Hand.

ENORMES POTENZIAL

In einer Studie hat die Analysis Group, eines der größten internationalen Wirtschaftsberatungsunternehmen, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Metaverse untersucht: Demnach könnte das Metaversum innerhalb von zehn Jahren einen Beitrag von 2,8 % zum globalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) leisten – vorausgesetzt, dass es sich in Bezug auf Verbreitung und Wirkung ähnlich wie die Mobiltechnologie entwickelt (was plausibel erscheint, weil da wie dort bestehende und aufkommende Innovationen auf ähnliche Weise kombiniert werden).

Geht man vom Jahr 2022 als Einführungsjahr aus, könnte das Metaversum im Jahr 2031 bei einer Weiterentwicklung über zehn Jahre bis zu 3 Billionen Dollar zum globalen BIP beitragen. Ähnlich der Mobiltechnologie dürfte laut Analysis Group auch das Metaversum weitreichende Anwendungen haben, die potenziell ein breites Spektrum von Wirtschaftsbereichen wie Bildung, Gesundheitswesen, Fertigung, Berufsausbildung, Kommunikation, Unterhaltung und Einzelhandel grundlegend verändern.

NACHHALTIGKEITSGEDANKE

Augmented Reality-Technologien lassen sich aber auch im Sinne der Nachhaltigkeit einsetzen: Beim Online-Shopping etwa könnte die Zahl der Retoursendungen reduziert werden, wenn durch ein digitales Einkaufserlebnis schon vor der Bestellung eine genauere Vorstellung vom Produkt gegeben ist. Virtual Reality-Anwendungen wiederum werden bereits in der Industrie für Fernwartungen oder anderweitigen Support eingesetzt.

Die Offerista Group hat kürzlich in einer Presseaussendung über eine gemeinsame Kampagne mit SodaStream im Metaverse informiert und damit einen konkreten Business Case skizziert. Ob es allerdings sinnvoller ist, eine Werbefläche im realen oder im virtuellen Raum zu bespielen, ist dabei wohl die Denkaufgabe von heute für morgen… ■

AM PUNKT

UNTER DEM BEGRIFF „METAVERSE" oder auch Mixed Reality werden Verknüpfungen der realen mit einer virtuellen bzw. digital erweiterten Welt subsummiert.

AUGMENTED REALITY IN DIESER E&W
Auf der nebenstehenden Seite 25 sowie mit einmal Umblättern auf Seite 26 finden Sie QR-Codes, mit denen Sie über unsere Web-AR-Lösung die dazugehörigen Produkte als originalgetreue 3D-Modelle zu sich holen können.

TRENDPRODUKT APLHA BLACKBEE 1000 BEI SUNTASTIC.SOLAR

Kompakt und clever

Mit den steigenden Energiepreisen hat auch das Thema Versorgungssicherheit an Aktualität gewonnen. Speicher-Spezialist Alpha ESS hat dafür eine flexible Lösung parat: Die portable BlackBee1000 lässt sich als Vorsorge für den Fall der Fälle ebenso einsetzen wie als Begleiter beim Camping und sonstigen Outdoor-Aktivitäten.

elektro.at via **STORYLINK: 2206025**

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

Das Thema Energie ist derzeit in aller Munde. „Die Nachfrage nach PV-Anlagen mit Notstrom-Funktion ist stark angestiegen. War noch vor einem Jahr nur bei jeder sechsten bis achten Anlage ein Stromspeicher dabei, so wird jetzt bei jeder dritten Anlage ein Stromspeicher mitgekauft, vielfach auch mit Notstrom", berichtet Suntastic.Solar-GF Markus König. „Auch die Nachfrage nach kleinen Anlagen, wie z.B. Balkonkraftwerke, geht deutlich nach oben. Daher lag es für uns auf der Hand, hier auch ein passendes Speicherprodukt mit Notstrom zu finden."

Die portable BlackBee1000 von Speicher-Spezialist Alpha ESS ist mit 1 kWh Kapazität die passende Vorsorge für den Ernstfall (Blackout)oder auch ein perfekter Begleiter für Abenteuerlustige.

ÄUSSERST VIELSEITIG

Die portable Power Station kann bis zu zwölf Geräte gleichzeitig versorgen und lässt sich sogar mit PV-Modulen aufladen (mit MPP über DC-Eingang 12-24V, max. 180Wp). Der 10,2 kg schwere Batteriespeicher auf Li-Ionen-Basis fasst 1 kWh und liefert Spitzenleistungen von bis zu 2000 W. Für den Anschluss von Verbrauchern stehen unter anderem diverse USB-C- und USB-A-Buchsen, drei 230V-Steckdosen und ein 12 V Auto-Anschluss zur Verfügung. Sogar kabelloses Aufladen ist möglich. Darüber hinaus lässt sich mit der großflächigen, seitlich angebrachten LED-Leuchte Licht ins Blackout-Dunkel oder in finstere Nächte bringen. Alle notwendigen Informationen liefert ein Display mit Statusfunktion.

KEINE ZEIT VERLIEREN

Verfügbar ist die BlackBee1000 bei Suntastic.Solar ab Lager für 1.299 Euro (UVP). Wobei angesichts der aktuellen Situation der Preis eigentlich nur eine untergeordnete Rolle spielt und auch die Werbetrommel gar nicht erst großartig gerührt werden muss: „Mittlerweile gibt es sogar im Hauptabendprogramm Serien, die das Thema Blackout aufgreifen. Das Bewusstsein dafür ist also dementsprechend groß. Erste Elektrohändler haben erkannt, dass sich daraus ein gut gehendes Geschäft machen lässt", betont König. „Das Zeitfenster dafür ist allerdings begrenzt, daher ist Eile geboten. In geschätzten sechs Monaten stehen solche Produkte auch beim Diskonter – dann ist der Zug abgefahren."

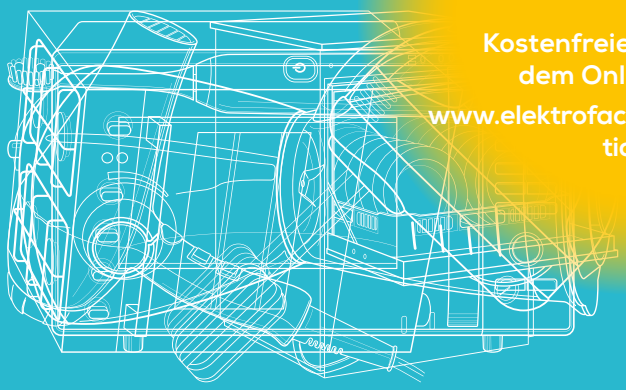
Via Web-AR können Sie sich selbst ein Bild von der BlackBee1000 machen: Einfach den obigen QR-Code scannen und schon kommt die Speicherlösung als originalgetreues 3D-Modell zu Ihnen. ■

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 2206025**

ELEKTRO
Fachhandelstage

23.-24. September 2022
Design Center Linz

Der Branchentreffpunkt in Österreich.



Kostenfreier Eintritt mit dem Online Ticket!
www.elektrofachhandelstage.at/ticket

Built by RX
In the business of building businesses

BAYTRONIC-HAUSMESSE KNÜPFT MIT VIELEN NEUHEITEN AN „ALTE" ZEITEN AN

Nahtlose Fortsetzung

In Asten stand von 17. bis 19. Mai die erste Hausmesse von Baytronic seit Ausbruch der Covid-Pandemie am Programm. Wenig überraschend war die Ausstellungsfläche gut gefüllt – mit Besuchern ebenso wie mit Produktneuheiten. Schließlich konnte man nach der Zwangspause aus den Vollen schöpfen und insbesondere bei der Marke Nabo auf ein deutlich gewachsenes Sortiment mit zahlreichen Highlights zurückgreifen.

elektro.at via STORYLINK: 2206026

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

Vieles erinnerte zwar an die Vor-Corona-Zeiten, wie etwa das bewährte Großraum-Zelt, die Messeaktionen, das Neuheitenfeuerwerk oder das Grillhendl, manches war aber auch anders als in der Vergangenheit: So waren es diesmal drei statt zwei Hausmessetage und die Schulungen wurden heuer direkt im Präsentationsbereich abgehalten – was im Sinne der Covid-Prävention weniger Gedränge bedeutete. Außerdem nahm die Nabo-Ausstellung den mit Abstand meisten Raum ein (den Rest teilten sich LG, simpliTV, HD Austria und Duracell) und insbesondere die Präsentation der Haushaltsgeräte fiel deutlich größer aus. Man merkte: Es hat sich einiges getan seit der letzten Hausmesse vor drei Jahren.

Die Produktausstellung bei der Hausmesse geizte nicht mit Neuheiten und Highlights.

WEITE WEISSWAREN-WELT

Beim Betrachten der Produktausstellung wurde ersichtlich, wie umfangreich das Nabo Hausgerätesortiment mittlerweile ist – mit dementsprechend vielen Neuheiten und Highlights. Bei den Kühlgeräten stach der SBM 5520 hervor, ein No-Frost Multidoor-Gerät mit 552 l Nutzinhalt und mit verschiedenen Kühl- bzw. Gefrierzonen inklusive einer Convertible Zone, die von -20 bis +5° C einsetzbar ist. Einen Blickfang bildeten auch die Kühl- und Gefriergeräte der Dark Inox-Serie, die durch edle schwarze Optik und sehr hochwertige Verarbeitung besticht. Mit dem GS 2271 wurde ein Gefrierschrank präsentiert, der optional auch als Kühlschrank genutzt werden kann.

Daneben durfte auch die weiter wachsende Retro-Range nicht fehlen. Die stylischen Kühl- und Gefriergeräte sind in diversen Ausführungen und mittlerweile sechs Farben verfügbar (Anm.: die sich am POS mit praktischen Magnet-Patches zeigen lassen).

Passend zur beginnenden Outdoor-Saison wurden auch die neuen 12V Kompressor-Kühlschränke präsentiert.

Der No-Frost-Multidoor Nabo SBM 5520 – hier präsentiert von AD Karl Heinz Hölzl – überzeugt mit cleveren Features und hochwertiger Ausführung. Via QR-Code geht's zum 3D-Modell in Originalgröße.

„MEILENSTEIN"

Das Highlight im TV-Bereich war natürlich der Nabo OLED OL9000 mit 4K UHD-Auflösung, 120 Hz Panel, JBL-Soundsystem und „allem, was das Herz begehrt", wie Produkt-Marketingmanager Jan Königsberger zusammenfasste. „Das Gerät ist ein Meilenstein für Nabo."

Einen Hingucker der anderen Art bildete der brandneue 32" Wireless TV von Nabo. Dieser ist mit einem Lithium-Ionen-Akku bestückt, der den TV-Genuss via Antenne oder Streaming völlig ortsunabhängig ermöglicht. Die Akkulaufzeit des HD-Ready-Geräts beträgt bis zu vier Stunden, alternativ steht auch ein 12 V Anschluss zur Verfügung. Der praktische

Das Nabo Kühlgerätesortiment wächst sukzessive weiter: Links die Retro-Range in sechs verschiedenen Farben, in der Mitte die portablen 12V Kompressor-Kühlschränke und rechts ein Auszug des Kühl- und Gefriergerätesortiments.

Outdoor-Begleiter ist ab Juli in den Farben Weiß und Blau für 499 Euro (UVP) erhältlich.

Ebenfalls für den Outdoor-Einsatz konzipiert, fanden die „Emergency"-Radios regen Anklang. Die beiden Modelle sind per Handkurbel aufladbar und bieten so auch bei Stromausfall oder beim Campen Radioempfang sowie LED-Licht.

DIE RICHTUNG STIMMT

Geschäftsführer Franz Lang zeigte sich mit der Entwicklung der Marke Nabo jedenfalls sehr zufrieden: „Wir sehen uns mittlerweile als A-B-Marke und können ein sehr breites Sortiment anbieten, verbunden mit Support, Verdienstmöglichkeiten und Ansprechpartnern im Außendienst. Ich denke, wir bieten ein gutes Paket für den Handel und die Entwicklung zeigt ja, dass unser Ansatz richtig ist." Zudem sei auch die Positionierung der Nabo-Geräte angemessen, wobei man sich gerade (aber nicht nur) im TV-Bereich nach oben orientiere, etwa mit den neuen OLED-Fernsehern. Hier würde man sich beim Pricing zwar mitunter mit A-Marken messen, die Spannensicherheit spreche aber für Nabo.

Nach oben zeigte die Wachstumskurve aber nicht nur bei Nabo. „Auch mit LG konnten wir 2021 eine deutliche Steigerung erzielen und befinden uns auf einem guten Weg im Fachhandel", erklärte Lang. Das gelte ausdrücklich auch für die Weißware, allen voran die Side-by-Side-Geräte. Man habe „fast alles" auf Lager und sei also „hoch verfügbar". In diesem Zusammenhang betonte Lang, dass es gerade bei den Top-Geräten „extrem wichtig" sei, diese am POS auch auszustellen.

Apropos: Dem Thema Sichtbarkeit am POS bzw. im Handel generell will Baytronic in nächster Zeit erhöhte Aufmerksamkeit widmen und mehr Präsenz für die Marke Nabo schaffen. Neben neuen Präsentationsmöbeln, die sich bei den Händlern zunehmender Beliebtheit erfreuen, wurde dafür das Marketing-Team rund um Jan Königsberger personell verstärkt und die Social Media-Aktivitäten wurden ausgeweitet – so soll die Nabo Community weiter wachsen. Der produzierte Content wird auch den Baytronic Handelspartnern zur Verfügung gestellt. Daneben wurden auch neue klassische Werbemittel präsentiert: Ein neuer Hausgeräte-Katalog, ein neuer Streaming-TV-Katalog sowie ein neuer TV-Produktkatalog, die auch als praktische Online-Blätterkataloge auf *nabo.at* verfügbar sind.

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 2206026

Von den Industriepartnern waren u.a. HD Austria (li.), LG (Mi.) und simpliTV (re.) mit Experten vor Ort vertreten.

Im TV-Bereich war als Highlight der Nabo OLED-TV (Mitte) ausgestellt. Daneben wurde auch ein 32" Wireless TV für den mobilen Einsatz präsentiert (li.). Baytronic-Geschäftsführer Franz Lang (re.) zeigte sich mit der Hausmesse und der Entwicklung von Nabo sehr zufrieden.

8. TCG RETAIL SUMMIT IN WIEN ÜBER HERAUSFORDERUNGEN UND ZUKUNFT DER BRANCHE

CE-Gipfel der Extraklasse

Vom 17. bis 19. Mai traf sich die internationale TCG-Branche in Wien. Rund 160 Topmanager von Handelsunternehmen, Industrie und Distribution versammelten sich zum 8. International TCG Retail Summit in der Bundeshauptstadt. Unter dem Motto „Transition to Consumer Commerce" diskutierten sie über die augenblicklichen Herausforderungen für den CE-Handel, aber auch die Hersteller.

elektro.at via STORYLINK: 2206028

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: retail Plus | INFO: tcgsummit.com

Retail Plus-GF Chris Bücker (m.) brachte für den 8. TCG Retail Summit wieder Top-Vertreter der CE-Branche auf die Bühne (v.l.n.r): Julien Peyrafitte, CD Fnac Darty; Carsten Olesen, President Consumer Audio Harman International; Rick Londem SVP Consumer Sales Sony Europe; Bradley Hopkinson VP Consumer Channel Sales & Marketing EMEA, Microsoft; Stuart Blanch, EMAEA Consumer Sales Director Intel; EP:Vorstand Karl Trautmann; Jessica Distler, Partner & MD, BCG; Marta Gnajatovic; Head Catorgry Teams Coolblue; Cyril Buxtorf, EVP EMEA Groupe SEB; Joshua Hubbert, COO GfK; Nuno Natairo, Iberian Head of Commercial, Worten Portugal; und Ragip Balcioglu, CCO Arçelik.

Seit dem letzten TCG Summit in Budapest sind nur sieben Monate vergangen. Trotz der kurzen Pause ist es dem Veranstalter-Team von Retail Plus rund um GF Chris Bücker wieder gelungen, eine spannende Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Die Vorträge und Paneldiskussionen mit Top-Vertretern großer europäischer Retailer wie MediaMarkt-Saturn, Coolblue oder Elkjop Nordic, der Kooperationen wie ElectronicPartner oder Euronics sowie der CE-Industrie wie Arçelik, Electrolux oder Sony wurden dabei von jenen Themen dominiert, die derzeit wohl jedem Manager im Handel und in der Industrie unter den Fingernägeln brennen: die Digitalisierung und damit zusammenhängend die Transformation der Branche in Richtung eines noch mehr kundenzentrierten Geschäftsmodells, die zukünftige Rolle der digitalen Marktplätze, die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit im Handel, und schließlich die Zukunft der physischen Brick & Mortar-Stores.

„Seit dem letzten TCG Summit hat sich zwar der Ausblick zu Corona verbessert, dafür bläst der Branche jetzt auf internationaler Ebene der Gegenwind ins Gesicht. Es droht eine Wirtschaftskrise, die vor wenigen Monaten niemand vorhergesehen hat", erklärte dann auch Bücker zur Eröffnung des TCG Summit im Hilton Vienna Park. „Derweil schreitet die Digitalisierung weiter voran und die Kunden ändern sich. Die Kunden haben heute mehr Auswahl, wann und wie sie ihre Einkäufe tätigen wollen, weswegen auch der Übergang zum „Consumer Commerce" für die Branche eine zentrale Herausforderung darstellt."

VERÄNDERUNG

Und dieser Übergang stand dann auch im Zentrum der folgenden Vorträge und Paneldiskussionen. Den Auftakt machte Paul Martin, Global Retail Lead & UK Head of Retail vom internationalen Beratungsunternehmen KPMG. Seiner Ansicht nach hat die Pandemie die internationale Entwicklung im Elektro-Handel um fünf bis zehn Jahre beschleunigt, weswegen die Branche – Handelsunternehmen und Industrie – nun unter einem dramatischen Veränderungsdruck stehen. „Retail ist tot, lang lebe Consumer Commerce", lautet dann auch die These von Martin und er untermauerte diese Ansage mit Zahlen. Zwar geht man bei KPMG davon aus, dass der Online-Anteil nicht

AM PUNKT

PERFEKTE MISCHUNG
Heiße Themen und hochkarätige Sprecher aus der europäischen CE-Branche bestimmten den 8. International TCG Retail Summit.

160 BESUCHER
aus dem Top-Management bei dem Event

9. INTERNATIONAL TCG SUMMIT
findet vom 23. bis 25. Mai 2023 wieder in Wien statt.

die 50 bis 70 % erreichen wird, wie manche vorhersagen. Jedenfalls würde er allerdings weiter steigen. Damit bleibt nach Einschätzung der Unternehmensberater das physische Geschäft weiterhin einer der wichtigsten Kanäle. Allerdings werde das Jahr 2022 für Retailer von einigen zusätzlichen Herausforderungen geprägt sein. Dazu gehört nicht nur die internationale Unsicherheit durch Inflation und Ukraine-Krieg, sondern auch brutaler Kostendruck, anhaltende Probleme in den Lieferketten, die Nachwehen der Pandemie, die Forderung der Kunden nach der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien sowie eine Konvergenz der Kanäle. All diese Faktoren werden den Veränderungsdruck auf die CE-Branche weiter erhöhen.

Unter diesen Voraussetzungen geht man bei KPMG davon aus, dass sich langfristig sieben Geschäftsmodelle im TCG-Bereich durchsetzen werden: Dazu gehört, neben den üblichen Verdächtigen wie Online-Marktplätzen, internationalen Retailketten, Diskontern oder D2C-Modellen der Marken, auch – Überraschung – der inhabergeführte kooperierte Fachhandel, welcher nahe am Kunden und in der Region verankert ist. Gleichzeitig geht Martin davon aus, dass unter einem Kunden-zentrierten Modell die Frage online oder offline irrelevant wird. Vielmehr wird die langfristige Kundenbindung zur zentralen Herausforderung für Retailer, weswegen viele Unternehmen ihr Business-Modell radikal umbauen müssten.

Bei den Paneldiskussionen ging es zur Sache, wenn z.B. EP:Vorstand Karl Trautmann die Macht der Online-Marktplätze kritisierte.

SO WHY I AM HAPPY?

Einer, der sein Unternehmen bereits radikal umgebaut hat – einschließlich tiefer Einschnitte in die Struktur seiner Shops – war der Hauptredner des ersten Tages: Alex Baldock. Der Brite ist der CEO des internationalen Retailers Currys. Sein Vortrag über das Omnichannel-Modell des Unternehmens war eines der Highlights des ersten Tages. Das lag weniger an der Frage zum Start seines Vortrages „My name is Alex and I am a retailer, so why I am happy?“, als an der darauffolgenden Antwort. „Weil Kunden Hilfe brauchen. Wir sind hier, weil Kunden Hilfe bei der Wahl, der Finanzierung und der Nutzung ihrer technischen Geräte brauchen. Und dazu haben wir die richtigen Werkzeuge.“

Umgesetzt werde dies laut Baldock durch eine ausgefeilte Omnichannel-Strategie, deren Elemente wohl jedem Fachhändler bekannt vorkommen – mit einigen Ergänzungen. Zentraler Punkt in

Das waren die grünen Infotage 2022

Im Rahmen unserer Tour „Die grünen Infotage 2022“ konnten wir in ganz Österreich und Südtirol zahlreiche ElectronicPartner Mitglieder für den neuen EP:Campus – die umfassendste Weiterbildungsplattform des Elektrofachhandels – begeistern. Wir freuen uns sehr, dass wir keinen Geringeren als den Top 100 Speaker Hannes Katzenbeisser als Cheftrainer für den EP:Campus gewinnen konnten. Bereits im Juni finden die ersten Seminare im Zuge des EP:Campus statt, und wir freuen uns auf eine gemeinsame erfolgreiche Weiterentwicklung und eine inspirierende Reise, die vor uns liegt.

Erfolg hat drei Buchstaben: TUN!

ElectronicPartner

der Präsentation des Briten waren fähige und motivierte Mitarbeiter, weswegen er auch den Zuhörern empfahl, umfassend in deren Ausbildung und Verbesserung der Arbeitssituation zu investieren. Auch die zweite Säule seiner Strategie, eine starke Online-Präsenz ohne die physischen Stores zu vernachlässigen, klang bekannt, wobei er allerdings einige Faktoren hervorhob: „Der wirkliche Winner in Omnichannel ist, dass wir jedem Kunden, egal, ob er online oder offline einkauft, die Vorteile beider Kanäle offerieren. Dazu fokussieren wir uns auf drei Vorteile, welche Omnichannel-Retailer bieten können: Wir sind niemals „out of stock" – weil Kunden auch in den Shops Zugriff auf das Online-Angebot haben; Unmittelbarkeit – wer online bestellt, kann innerhalb von einer Stunde sein Produkt im Shop abholen und wir ruhen nicht, bis wir diese Zeitspanne unter 30 Minuten gedrückt haben. Und 24/7 Hilfe mittels ShopLive, sodass unsere Kunden direkt mit unseren Verkäufern im Shop sprechen können, womit wir deren Expertise auch online bringen. Diese Hilfe schätzen die Kunden ganz besonders und wir gewinnen damit treuere sowie wertvollere Kunden. Diese Kunden kaufen eher, geben mehr aus, kaufen mehr Services und sind im Endeffekt glücklicher."

SOZIALER ANSPRUCH

Neben der Beratung müssten Unternehmen allerdings auch einen sozialen Anspruch erfüllen, wie Baldock betonte. Im Falle von Currys wäre dies „Long live your Tech" – ein umfassendes Programm für Garantieverlängerung und In-House Reparatur. Damit könne Currys nicht nur den Nachhaltigkeitsanspruch abdecken, sondern auch den Kunden bei ihren steigenden Lebenserhaltungskosten entlasten – gleichzeitig sei dies ein wichtiges Kundenbindungsinstrument. „Diese Stärke bei den Services und in den Kanälen beschert uns ein beständiges Wachstum. Das ist sicherlich nicht leicht zu erreichen, aber man kann es schaffen", so Baldock.

AUGENÖFFNER

Ein Beispiel für einen wirkungsvollen E-Commerce-Ansatz sowie ein Augenöffner für alle Anwesenden war dann der Vortrag von Anne Guichard, Head of Platforms and Direct e-Commerce, L'Oréal. Sie sprach über die zunehmende Bedeutung von „Social Commerce" und Influencern im Marketing des Beauty-Konzerns. Hier entwickelt sich China zu einem Vorreiter, wo laut Guichard bereits 30 % der E-Commerce-Umsätze über Social Commerce-Kanäle abgewickelt werden. Als Beispiel für erfolgreiches Influencer-Marketing bzw. Social Commerce verwies sie auf den chinesischen Influencer Li Jiaqi, welcher über seinen Kanal mit 47 Mio. Followern laut Guichard 25 Mio. Dollar im Monat einnimmt – mit der Bewerbung von Lippenstift wohlgemerkt.

Der TCG Summit ist aber auch ein wichtiges Netzwerkevent für die Branche: Hier z.B. EP:Österreich GF Joern Gellermann und Michael Lipburger, Head of International Business, Jura, im Gespräch.

„Influencer-Marketing ist unmittelbar, authentisch und direkt in die Zielgruppe. Sie sprechen die Sprache und genießen das Vertrauen ihrer Community", erklärte dann auch Guichard, die bereits einen erheblichen Prozentsatz ihres Marketing-Budgets für Influencer-Marketing aufwendet. Für Unternehmen, die in Social Commerce einsteigen wollen, hielt sie mehrere Ratschläge bereit: „Wer in Social Commerce erfolgreich sein will, muss keinen neuen Influencer erfinden. Die sind schon da, arbeiten Sie mit ihnen. Die Influencer erzeugen den passenden Content für ihren Kanal und ihnen gehört aber auch die Community. Dafür müssen sie leidenschaftlich und authentisch sein."

NETZWERKEN

Für die Besucher waren allerdings nicht nur die hochkarätigen Vorträge und Paneldiskussionen interessant, sondern auch die Möglichkeit zum Netzwerken, wie Michael Lipburger, Head of International Business Jura, und regelmäßiger Teilnehmer des TCG Summit gegenüber E&W bestätigte: „Endlich kann man sich wieder treffen und sich hier über die Herausforderungen der Branche austauschen. Der TCG bietet viel an Informationen. Einiges hat man selbst schon bearbeitet, insofern wird man hier bestätigt, andererseits wird man hier auch mit vielen neuen Themen konfrontiert, womit die Veranstaltung wertvolle Impulse liefert. Außerdem sieht man hier, dass alle in der CE-Branche dieselben Ziele haben und mit denselben Problemen kämpfen. Das bringt die Branche zusammen."

Red Zac-Vorstand Brendan Lenane betont die Bedeutung des TCG Summit als internationale Branchenplattform: „Die Veranstaltung ist sehr wertvoll zum Netzwerken. Hier treffe ich Kollegen von Euronics International, aber auch Vertreter der Industrie, die man sonst nur auf den EFHT trifft. Sehr interessant sind auch die Erfahrungen aus anderen Branchen, besonders der Vortrag von Anne Guichard von l'Oréal ist da hervorzuheben."

Joern Gellermann, EP:Österreich-GF ergänzt: „Man sieht, wie vielfältig die Branche ist und welche neuen Ideen gerade diskutiert werden. Außerdem öffnet so eine Veranstaltung die Augen für neue Wege. Deswegen ist es gut, dass diese Veranstaltung nun auch in Österreich stattfindet.

EIN ERSTES RESÜMEE

Kein Wunder also, dass sich Chris Bücker bei seinem ersten Resümee gegenüber E&W sehr zufrieden mit der Veranstaltung zeigte: „Wir sind zufrieden, wenn die Kunden zufrieden sind – und das erste Feedback ist sehr gut. Die Mischung aus äußerst relevanten Themen sowie dem Kaliber der Vortragenden hat sich wieder bewährt. Was uns besonders freut, ist, dass wir mit 160 Besuchern vor Ort sowie den Zusehern im Web schon fast wieder auf Vorkrisen-Niveau sind. Dabei laufen hier keine Consultants herum, sondern wir haben hier CEOs aus der gesamten europäischen Branche vor Ort – und das macht den Wert der Veranstaltung aus."

Der 9. TCG Retail Summit findet kommendes Jahr wieder im Hilton Park in Wien vom 23. bis 25. Mai statt. *Mehr zum 8. International TCG Retail Summit finden Sie auf elektro.at – folgen Sie dem Storylink.* ■

PHILIPS

Erstklassig – vom Bild bis zum Klang.

Philips OLED +936. Ein Fernseher, der perfekt in jedes Wohnambiente passt. Lassen Sie sich vom kristallklaren Klang von Bowers & Wilkins, den tiefen Schwarztönen und den satten OLED-Farben faszinieren. Und Ambilight, das den Raum mit Spannung füllt – beim Gaming oder Fernsehen.

Sound by
Bowers & Wilkins

philips.de/oled+

OLED+
The difference is real.

SHOPPINGCENTER IN ÖSTERREICH – EINE BESTANDSAUFNAHME

Der derzeit dezent positive Ist-Stand

Eine aktuelle Untersuchung von Standort+Markt und dem Handelsverband zeigt sehr deutlich, welche Spuren Corona in der heimischen Shoppingcenter-Landschaft hinterlassen hat. Die Zahl der Besucher ging seit 2019 pandemiebedingt um 128 Mio. zurück, der Umsatz verringerte sich um 1,25 Mrd. Euro. Und wie geht es nun weiter? Eine mögliche Antwort darauf hat Hannes Lindner von Standort+Markt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Pixabay, Standort+Markt | **INFO:** www.elektro.at

Die Handelslandschaft in Österreich hat zwei Jahre hinter sich, die wohl in die Geschichte eingehen werden. Mehrwöchige Lockdowns mit geschlossenen Geschäften, Geschäftsstraßen glichen einer Totenstadt, Einkaufszentren waren lediglich für die Deckung des täglichen Bedarfs geöffnet – „alles Bilder, die wohl noch lange in Erinnerung bleiben werden“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort+Markt.

Die Frequenzen stagnieren bzw. sind rückläufig, gleichzeitig schwinden die Einnahmen. Die heimischen Shoppingcenter müssen künftig eine höhere Attraktivität aufweisen, um Kunden zu halten, sagen Experten.

Im Mai präsentierte Standort+Markt gemeinsam mit dem Handelsverband die diesjährige „Shoppingcenter-Dokumentation“ mit folgendem Rückblick: Wie erging es den österreichischen Shopping Centern während der immer noch anhaltenden Pandemie? Wie konnte mit der so schwierigen Situation umgegangen werden? Wie war die Performance? Hannes Lindner antwortet darauf – nach monatelanger Beobachtung der Marktsituation – zusammenfassend: „Durch die umfangreichen staatlichen Hilfen sind noch keine massiven Kollateralschäden zu vermelden, noch halten sich jene Einkaufsdestinationen recht wacker.“ Es bedarf wohl einer nochmaligen Beobachtungsperiode von weiteren zwei Jahren, um, nach dem Auslaufen der Corona-Hilfen, einen Endbericht über tatsächliche Auswirkungen verfassen und in der 2023/2024-Ausgabe präsentieren zu können.

> Langfristige Mietverträge und gewisse Corona-Entschädigungen bremsen die tatsächlichen Auswirkungen der Pandemie, während neue Herausforderungen vor der Tür stehen.
>
> Rainer Will

IST-ZUSTAND

Aktuell gibt es in Österreich 244 Shoppingcenter, davon 119 Shopping Malls, 114 Retail Parks, vier Town Center, drei Factory Outlet Center, drei Department Stores und eine Sonderform.

Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 hat sich die Gesamtzahl der Shoppingcenter gerade einmal um zwei Standorte erhöht. Bei den Shopping Malls hat es keinen einzigen Neuzugang gegeben. Insgesamt erstrecken sich diese heimischen Einkaufsdestinationen bundesweit auf knapp 4,2 Mio. m2 vermietbarer Fläche, rund 3,4 Mio. m2 davon entfallen auf den Handel.

Die Zahl der Besucher in Österreichs Shoppingcentern ist seit 2019 aufgrund der Corona-Maßnahmen und Lockdowns um 128 Millionen zurückgegangen. Dieser massive Rückgang von 18,4 % führte zu einem Umsatzverlust von 1,25 Milliarden Euro für die Shops in den heimischen Einkaufszentren.

LEERFLÄCHENANTEIL BLEIBT STABIL

Österreichs Shoppingcenter zählen mehr als 8.700 Shops. Mit 691 Leerständen hat sich diese Anzahl zum letzten Beobachtungszeitraum de facto nicht verändert, auch die Leerstandsrate mit österreichweit 7,9 % und der Leerflächenanteil von 4,2% sind im Vergleich zu vor-Corona-Zeiten stabil geblieben. „Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der Leerstände in den letzten Jahren, zeigt sich, dass es entgegen ersten

Prophezeiungen gelungen ist, diese moderat zu halten“, so Lindner.

Die Shoppingcenter-Struktur in Österreich ist stark räumlich dispers. Das Bundesland mit der deutlich höchsten Shoppingcenter-Dichte ist das Burgenland. Es ist auch das Burgenland, wo derzeit am meisten Flächen leerstehen (7,7%). Am restriktivsten bei der Ansiedlung dieses Betriebstyps war (und ist) man in Vorarlberg und Salzburg. In Vorarlberg zeigt die Verknappung auch Wirkung, was man an der geringen Leerstandrate (1,9 %) gut ablesen kann.

FAZIT

Hannes Lindner sagt: „Insgesamt betrachtet litten die meisten Shoppingcenter sehr an den manchmal willkürlich wirkenden Teilschließungen, doch noch keines der Zentren musste aufgrund der Corona-Auswirkungen komplett sperren. Gravierende Auswirkungen sind also noch nicht erkennbar, das dürfte insbesondere an langfristigen Mietverträgen und teilweise auch an gewissen staatlichen Entschädigungen liegen. Soweit der derzeit dezent positive Ist-Stand der vergangenen zwei Jahre. “

Die Flächendynamik habe sich schon vor Corona stark eingebremst, was sich in der Pandemie verständlicherweise nicht verändert habe, meint Lindner. Weitere Gründe hierfür seien u.a. die Expansionsunlust vieler Shop-Betreiber bzw. behördliche Hürden. Innovations-treiber werden laut dem Standort+Markt GF wohl neue Konzepte insbesondere im Bereich Freizeit und Gastronomie sein, auch wenn dies bis dato noch nicht flächenmäßig feststellbar sei. Weiters werde es zu einem Herauskristallisieren von „Versorgungszentren“ und „Shopping- und Entertainmentzentren“ kommen.

Die „Versorgungszentren“ weisen einen hohen Kurzfristbedarf sowie einen hohen Diskontanteil auf. Die Verweildauer in diesen Zentren wird auf den Einkauf beschränkt. Bei den „Shopping- und Entertainmentzentren“ sollten neben den Shops andere Angebotspunkte, wie Gastronomie, Entertainment, Dienstleistungen, aber auch Bildungseinrichtungen oder Ärztezentren etc. dafür sorgen, die Verweildauer im Zentrum zu erhöhen. Lindner sagt: „Es könnte sein, dass die bis dato Hauptfunktion Shopping an Wichtigkeit verlieren wird und alternative Angebote für den Kunden interessanter werden. Bestimmt werden in den kommenden Jahren Shopping Center eine wichtige Marktposition innehaben, auch wenn der Konkurrent E-Commerce, der derzeit auf der Überholspur ist, noch weiter zulegen wird.“

> Es könnte sein, dass die bis dato Hauptfunktion Shopping an Wichtigkeit verlieren wird und alternative Angebote für den Kunden interessanter werden.
>
> Hannes Lindner

> Manche Eigentümer mittlerer und größerer Shopping Malls stecken möglicherweise schon bald in einer Zwangslage, die in dieser Form vor rund zehn Jahren nicht absehbar war.
>
> Hannes Lindner

	Shopping Malls*	Retail Parks	Gesamt	
Anzahl	130	114	244	+ 2
Zahl der Shops	6.831	1.887	8.718	- 106
Zahl der Besucher in Mio.	441	126	567	- 128
Gesamtumsatz in Mio. € 2021	9.572	2.775	12.347	- 1.244
Gesamtfläche (GLA) in m²	3.012.000	1.177.600	4.189.600	+ 20 K
Umsatz/m² GLA in € pro Jahr	3.180	2.350	2.950	- 350
Leerstandsrate in %	4,1	4,4	4,2	+/- 0
Fluktuationsrate Anzahl in %	14,1	9,1	13,0	- 0,6

Österreichs Shopping Center in Zahlen.
Die Zahl der Besucher ist seit 2019 aufgrund der Corona-Maßnahmen und Lockdowns um 128 Millionen zurückgegangen.

VON 11 AUF 13

Die zukünftige Entwicklung des stationären Einzelhandels werde sehr stark von der Performance desselben abhängen, prophezeit Lindner. „In Corona-Zeiten wurde das Online-Shopping viel genutzt und geübt. Es haben viele Konsumenten, die in Vor-Corona-Zeiten den stationären Handel aufsuchten, die Vorteile des Online-Shoppings entdeckt, wodurch der E-Commerce-Anteil von 11 % auf 13 % gestiegen ist. Um diese Konsumenten wieder bzw. auch in die Geschäfte zu holen, bedarf es viel Geschick. Der stationäre Handel muss den Konsumenten ein Einkaufserlebnis bieten und außerdem eine hohe Verfügbarkeit der Waren gewährleisten, damit dieser seine Couch verlässt.“

Weiters wäre eine optimale Umsetzung von Multi-Channeling durch die Händler hilfreich. Es müsse dem Kunden etwas geboten werden, das er beim Online-Shopping nicht bekommt. Dazu zählen einerseits ein umfangreiches Entertainment- und Gastronomieangebot als sozialer Treffpunkt, Gratis-WLAN, Sonnendecks, saubere, moderne WC-Anlagen, Concierge-Dienste, Frauenparkplätze etc. Andererseits müssen die Shops selbst, durch u.a. Layout und Personal, eine Wohlfühlatmosphäre schaffen, die den Kunden zum Verweilen anregt.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

„Manche Eigentümer mittlerer und größerer Shopping Malls stecken möglicherweise schon bald in einer Zwangslage, die in dieser Form vor rund zehn Jahren nicht absehbar war“, prophezeit Lindner. „Die Frequenzen stagnieren bzw. entwickeln sich rückläufig, gleichzeitig schwinden die Einnahmen. Aufgrund der erforderlichen laufenden Weiterentwicklung von Shopping Malls eine heikle Angelegenheit, denn es ist eine höhere Attraktivität erforderlich, um Kunden zu halten – dazu muss aber investiert werden.“ ■

In Österreich gibt es 244 Shoppingcenter (gerade mal zwei mehr als im Vor-Coronajahr 2019), in denen insgesamt 8.700 Shops untergebracht sind.

WERTGARANTIE WILL DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DEM EFH WEITER INTENSIVIEREN

„Noch viel Potenzial“

Der Trend zur Nachhaltigkeit und das Bedürfnis der Endkunden nach Sicherheit gerade auch in Krisenzeiten eröffnen für einen Spezialversicherer neue Möglichkeiten. Wertgarantie will dieses Jahr deswegen seine Zusammenarbeit mit dem Fachhandel weiter intensivieren, wie Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring und Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge bei einem Presse-Event in Wien erklärten.

elektro.at via STORYLINK: 2206034

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

Die Pandemie hat auch für Wertgarantie im vergangenen Jahr einige Herausforderungen gebracht. Der Spezialversicherer aus Hannover konnte allerdings trotz dieser widrigen Rahmenbedingungen sein Wachstum fortsetzen, wie Vertriebsvorstand Patrick Döring erklärte: „Durch digitale Lösungen, und natürlich weil unsere Partner im EFH uns weiter forciert haben, konnten wir in den vergangenen zwei Jahren weiter wachsen. Österreich ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Markt für uns: Wir konnten hier im vergangenen Jahr 180 Partner gewinnen. Mit unserem starken Außendienst mit sechs Mitarbeitern für den CE-Bereich und zwei Mitarbeitern im Bike-Segment haben wir hierzulande die größte Abdeckung. Aber wir sehen hier noch Potenzial. Unserer Devise lautet daher, dass jeder Verkäufer jeden Kunden ganz automatisch auf Wertgarantie ansprechen sollte.“

Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring und Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge zu den Chancen für den Fachhandel: „Unsere Devise lautet daher, dass jeder Verkäufer jeden Kunden ganz automatisch auf Wertgarantie ansprechen sollte.“

INTERESSANTE MÖGLICHKEITEN

Wertgarantie-GF Vertrieb Thilo Dröge hob in diesem Zusammenhang nochmals die neuen Möglichkeiten hervor, welche sich dem Fachhandel mit Wertgarantie seit dem vergangenen Jahr bieten: „Da machen wir für den Fachhandel interessante Felder auf, so können wir nun Bestandsgeräte versichern. Damit kann jeder unserer Partner seine Stammkunden auf Wertgarantie ansprechen. Denn der Händler kennt in dieser Hinsicht seine Kunden.“

AM PUNKT

180 FH-PARTNER
konnte Wertgarantie im vergangenen Jahr in Österreich zusätzlich gewinnen.

NEUE MÖGLICHKEITEN
durch Versicherung von Bestands- und Gewerbegeräten für die FH-Partner.

CHANCE REPARATURBONUS
schafft Bewusstsein für nachhaltige Lösungen bei den Endkunden.

Damit dies auch gelingt, investiert Wertgarantie mit Themen wie Telefonverkauf im Handel und stellt zusätzliche Hilfen wie E-Mail-Vorlagen zur Verfügung. Laut Dröge sehe man hier schon die ersten Erfolge bei den Partnern, welche das entsprechend konsequent umsetzen.

LEKTION GELERNT

In diesem Zusammenhang hob Döring das Schulungsangebot der Wertgarantie hervor, welches das Unternehmen in den vergangenen Jahren aufgebaut hat. Da hätte man in den Zeiten der Pandemie viel gelernt, erklärte der Vertriebsvorstand der Wertgarantie:

„Die Erfolgsgeschichte in der Pandemie waren unsere Schulungen. Da haben wir mit viel Herzblut Lösungen für unsere Partner gefunden, die alle abholen. Das Unternehmen feiert kommendes Jahr seinen 60. Geburtstag. Wir sind kein Startup mehr. Aber hier können wir sagen, ‚Lektion gelernt‘.“ Dieses Schulungsangebot soll auch in Zukunft weiter ausgebaut werden. D.h. aber nicht, dass die Präsenzschulungen verschwinden. Diese sollen weiterhin im Handel auf Wunsch angeboten werden. Ansonsten setze man auf Online-Schulungen, um den Schulungsbedarf im Handel abzudecken.

UMSETZUNG

Zudem soll – nachdem das Unternehmen mit allen Partnern im Q1 Strategiegespräche abgehalten hat – nun die Umsetzung im Fachhandel gepusht werden. Da verspricht sich Dröge u.a. viel von der Öffnung von Wertgarantie für Geräte in Gewerbeanwendungen über den Komplettschutz: „Seit Herbst sind wir im Professional-Bereich tätig – und das

kommt bei den Partnern extrem gut an. Denn hier erschließt sich für den Handel ein vollkommen neues Segment.“ Insofern freut sich Dröge bereits auf die kommenden EFHT in Linz. Schließlich gilt es, diese Botschaft auch entsprechend nach draußen zu tragen.

VERFÜGBARKEIT UND LOGISTIK

Döring und Dröge sehen allerdings auch einige massive Herausforderungen auf den Fachhandel zukommen. Besonders bei der Verfügbarkeit und der Logistik für Waren und Ersatzteile drohen nach ihrer Einschätzung 2022 große Schwierigkeiten für die Partner.

Aber gerade unter diesen Vorzeichen biete die Arbeit mit Wertgarantie viele Vorteile für die Partner im Fachhandel, wie Dröge betonte. An erster Stelle seien hier die Verkaufstrainings zu nennen, welche die Händler dabei unterstützen, wichtige Zusatzumsätze zu machen. Außerdem wird durch die Versicherung der steigende Kostendruck bei den Reparaturen abgefangen. Zudem erspare sich der Handel mit einer Versicherung langwierige Kulanzdiskussionen, während damit gleichzeitig sichergestellt werde, dass der Endkunde im Falle eine Reparatur zu seinem Fachhändler geht.

GRÜNDE FÜR OPTIMISMUS

Trotz der derzeitigen Krisen und des Kriegs in der Ukraine gebe es zudem Gründe für Optimismus, so Döring: „Wir gehen davon aus, dass sich in näherer Zukunft die Nachfrage verändert, weil z.B. die Kunden wegen der Inflation und des Ukraine-Krieges verunsichert sind, und ihre Ausgaben genauer ansehen werden. Dennoch gibt es noch immer interessante Bereiche für den FH. So sehen wir in den kommenden Jahren einen wachsenden Ersatzbedarf bei Home Office- und Digital Schooling-Produkten. Auch da kann man sich als Händler mit Wertgarantie gut aufstellen.“

REPARATUR-BONUS

Neben dem Bedürfnis nach Sicherheit eröffnet schließlich auch das gesteigerte Umweltbewusstsein der Endkunden neue Chancen für den Handel und Wertgarantie. Der Reparaturbonus der Bundesregierung ist da aus Sichtung von Dröge besonders interessant: „Mit dem Programm für Bewusstseinsbildung und Reparieren statt Wegwerfen spielt uns die Regierung in die Hände. Wir haben das Glück, dass wir schon dieses Feld besetzt haben. Aber es zeigt, dass wir eine Berechtigung haben. Für den Händler ist der Reparaturbonus natürlich schwierig, weil er die Reparaturkosten vorfinanzieren muss. Aber da greifen wir ein, weil wir tragen diese sofort.“

Mit dem Wertgiganten will Wertgarantie auch Bewusstsein schaffen, wie viel Elektroschrott in Deutschland in wenig mehr als einer Minute anfällt. Im Herbst soll die Skulptur nach Österreich kommen.

BEWUSSTSEINSBILDUNG

Daneben will Wertgarantie selbst getreu dem eigenen Motto „Reparieren statt Wegwerfen“ zur Bewusstseinsbildung beitragen. Im Herbst plant das Unternehmen eine Österreich-Tour mit seinem „Wertgiganten“. Die eine Tonne schwere Skulptur von HA Schult steht für die Menge an Elektroschrott, die in Deutschland in wenig mehr als einer Minute anfällt, und wird derzeit in unserem Nachbarland an verschiedenen Plätzen ausgestellt. Damit soll die Skulptur zum Nachdenken anregen und natürlich die Botschaft hinter dem Wertgarantie-Motto „Reparieren statt Wegwerfen“ nochmals verdeutlichen. ■

Die Zukunft des Fachhandels steht nicht in den Sternen. Sie steht beim RED ZAC Händler: der smartZAC

- Mehr Marge im stationären Fachhandel
- Besseres Up-Selling / Cross-Selling
- Mobiles Gerät, egal ob im Geschäft oder irgendwo anders.

Lassen Sie sich vom Euronics-Vorstand Brendan Lenane persönlich beraten. Telefon +43 2236 47140 0 oder office@redzac.at

RED ZAC Elektronik. Voller Service.

MEMBER OF THE EURONICS GROUP

SONDERTHEMA SMART HOME

Weiter wachsend

Die erhoffte „Explosion" des Smart Home-Marktes lässt zwar immer noch auf sich warten, dennoch zeigt die Entwicklung stetig nach oben – in Österreich ebenso wie auf globaler Ebene. Die Covid-Pandemie sowie die aktuellen Preissteigerungen und Versorgungsunsicherheiten dürften jedenfalls frischen Schwung in das Thema bringen.

TEXT: Redaktion | **FOTOS:** Hama | **INFO:** www.elektro.at

Laut dem Marktforschungsinstitut Statista nutzt in Österreich rund ein Viertel der Bevölkerung Smart Home-Lösungen. Am beliebtesten sind Geräte im Bereich Komfort und Licht (z.B. WLAN-Glühbirnen), die bevorzugten Marken für Smart-Home-Geräte waren Philips, A1 und Samsung. Der Smart-Home-Markt wächst hierzulande aktuell stark: Lag der Umsatz im Jahr 2017 noch bei rund 255 Mio. Euro, sollen es bis 2025 bereits 995 Mio. Euro sein (2021 sorgten 940.000 Smart Homes für einen Gesamtumsatz von 613 Mio. Euro).

Von diesem Aufwärtstrend sollen alle Segmente profitieren – wobei die Auswirkungen der jüngsten geopolitischen Entwicklungen noch nicht berücksichtigt sind. Bis 2025 wird eine Penetrationsrate von mehr als 40 % mit Smart Homes in Österreich prognostiziert. Bemerkenswert ist, dass 9 % der Österreicher bereits Haushaltsgeräte über das Internet steuern und weitere 15 % sich das vorstellen könnten, während eine Mehrheit von 56 % diese Möglichkeit ablehnt. Ein Großteil der Österreicher (69 %) fürchtet sich davor, dass Smart Home Geräte sie unerlaubt abhören könnten. Smart Speaker wurden 2021 von 910.000 Österreichern (12 % der Bevölkerung) genutzt – und lagen damit deutlich unter dem Wert von 2020, als 990.000 Nutzer (13 %) zu Amazon Echo, Google Home & Co. griffen.

„MATTER"

Indes ist auch beim neuen herstellerübergreifenden Smart Home-Standard „Matter" weiterhin Geduld gefragt: Für den ursprünglich für Ende 2021 angekündigten Standard sollen die finalen Spezifikationen und das Software Development Kit (SDK) für Entwickler erst in diesem Herbst gelauncht werden. Dem soll im Sommer noch ein großes Test-Event mit mehr als 130 Geräten aus 15 Kategorien von mehr als 50 Mitgliedsunternehmen vorausgehen, um ein reibungsloses Zusammenspiel der künftigen Produkte zu gewährleisten. Mit diesen sollte aber nicht vor Jahresende gerechnet werden.

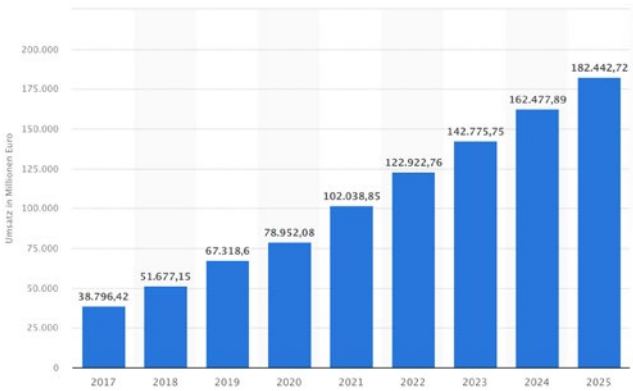
Smart Home gewinnt immer mehr an Bedeutung. Rund ein Viertel der Bevölkerung nutzt hierzulande Smart Home-Lösungen.

GESTIEGENE ABVERKAUFSZAHLEN

Das Thema Smart Home hat vor allem während Corona, als viele Menschen ihr Eigenheim aufgewertet haben, an Bedeutung gewonnen, wie Hama feststellt: „Wir sehen das ganz klar in den gestiegenen Abverkaufszahlen. Die Menschen haben mehr Zeit zu Hause verbracht, und sich deshalb auch mehr Gedanken gemacht, wie man das Zuhause gemütlicher gestalten oder technisch aufwerten kann", so Andreas Rössler, Vertrieb Innendienst. Übergreifende Standards wie Home Connect Plus oder Matter werden laut Hama dazu beitragen, das Thema Smart Home noch mehr in den Fokus des Verbrauchers zu rücken. Auch die angespannte Lage auf dem Energie-Markt habe das Bewusstsein der Konsumenten geschärft, um mehr auf die Energiekosten im Eigenheim zu achten. Mit der smarten Heizungssteuerung bietet Hama das passende Produkt, um zu Hause bis zu 30 % Energiekosten zu sparen.

SICHERHEIT

Auch die Themen Sicherheit und Komfort sind laut Hama ein Dauerbrenner. Mit der smarten Überwachungskamera von Hama weiß man jederzeit, was zuhause vor sich geht. Zudem bietet Hama eine WLAN-Kamera mit Solar-Betrieb für die Überwachung des Außenbereichs. Außerdem sind smarte Steckdosen, mit deren Hilfe man annähernd



Der globale Smart Home-Markt zeigt stetig nach oben. In Österreich ist die Wachstumskurve etwas flacher.

Das Thema Sicherheit ist laut Hama Dauerbrenner. Aus diesem Grund bietet der Hersteller eine Überwachungskamera mit Solar-Betrieb.

Mit dem neuen Repeater-Modell 5400 von devolo möchte man neue Anreize schaffen das Heimnetz upzugraden.

Der FRITZ!Box-Hersteller AVM setzt bei seinen Produkten auf den SmartHome-Standard ULE.

jedes Produkt im Haushalt in ein modernes smartes Produkt verwandeln kann, derzeit stark nachgefragt.

Für die heißen Nächte im Sommer präsentiert Hama den smarten Standventilator mit Temperaturmessung. Er lässt sich per App- und Sprachsteuerung komfortabel bedienen und mit anderen smarten Geräten verknüpfen, um ein angenehmes Raumklima zu schaffen.

NEUE ANREIZE

Das Thema Smart Home teilt sich bei devolo in zwei Bereiche: Einerseits braucht es ein stabiles WLAN-Netz, für das devolo ein komplettes Portfolio (Powerline, Repeater, etc.) bietet. Andererseits bietet devolo mit Home Control ein komplettes Smart Home System auf Z-Wave-Basis, das die Aspekte Sicherheit, Komfort und Energiesparen abdeckt.

Während Corona wurden laut devolo vor allem große Investitionen in den Produktgruppen getätigt, die man zum Arbeiten braucht – IT, Drucker, Vernetzung, etc. Die gestiegene Nachfrage nach stabilen und verlässlichen WLAN-Produkten hat sich dabei nach eigenen Angaben sehr positiv auf den Umsatz ausgewirkt. Die anfängliche Welle habe aber mittlerweile etwas nachgelassen. Mit zwei neuen Repeater-Modelle, den devolo WiFi 6 Repeater 3000 und den devolo WiFi 6 Repeater 5400, die mit dem aktuellen Wi-Fi 6-Standard funken, möchte man jetzt neue Anreize schaffen, das Heimnetz upzugraden. devolo sieht in WLAN6 das Potenzial, den Markt umzukrempeln. Ausgestattet mit Features wie Target Wake Time (TWT) sei WLAN keine Always-on-Technologie mehr und auch für batteriebetriebene Endgeräte geeignet.

ENERGIESPAREND

Für AVM ist es vor allem wichtig, dass die Smart-Home-Lösungen gerade für Einsteiger nicht zu teuer sein dürfen – und dass sich die Systeme leicht individuell erweitern lassen sollten. Smart-Home-Lösungen sollen laut AVM nicht nur zuverlässig sein, sondern auch möglichst wenig Energie verbrauchen. Produzenten wie der FRITZ!Box-Hersteller AVM setzen bei ihren Produkten deshalb auf den Smart-Home-Standard ULE.

AVM bietet beispielsweise mit FRITZ!DECT 500 smarte LED-Lampen an, die sich individuell oder auch in Gruppen schalten lassen. Gleiches gilt für die Heizkörperregler FRITZ!DECT 301 und die schaltbaren Steckdosen FRITZ!DECT 200 und 210.

Das Smart Home lässt sich über die Benutzeroberfläche der FRITZ!Box steuern, über die FRITZ!App Smart Home, die MyFRITZ!App sowie über die Funktaster FRITZ!DECT 440 und 400.

Mittels ULE können Kunden von der Türklingel über die Heizung bis zum Licht also ihr gesamtes Haus smart machen. Durch den herstellerübergreifenden modularen Aufbau soll das Smart Home dabei nicht nur günstig, sondern auch zukunftssicher werden. ■

SMART HOME BEI HAUSGERÄTEN

Clever & smart

Der pandemiebedingte Trend ins eigene Zuhause zu investieren ist ungebrochen, wobei vor allem Hausgeräte stark nachgefragt sind. Dabei greifen die Konsumenten verstärkt zu Marken und Produkten, die den Alltag zu Hause erleichtern. Dazu gehören – ganz klar – auch Smart Home-Produkte.

elektro.at via STORYLINK: 2206038

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

Die Vernetzung hat schon vor einiger Zeit auch im Bereich der Haushaltsgeräte Einzug gehalten. Die Groupe SEB richtet sich danach, wie Daniel Cipriano, Country Manager Österreich, berichtet: „Auch wir setzen bei vielen unserer aktuellen Produkte auf smarte Elemente, sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich."

Ein Beispiel ist der Rowenta X-plorer S120AI Saugroboter, der mit einer hochmodernen Technologie zur Erkennung niedriger Hindernisse ausgestattet ist und sich dank moderner Kamera- und Lasertechnologie besser in der Wohnung zurechtfindet. Das Modell wartet mit künstlicher Intelligenz auf. So lernt der X-plorer bei Veränderungen während des Saugens dazu, passt die Saugroute automatisch an und gibt personalisierte Reinigungsvorschläge. „Er reinigt komplett selbstständig und liefert hervorragende Ergebnisse", beschreibt Cipriano.

Der Rowenta X-plorer S120AI Saugroboter.

Ein smartes Highlight aus dem Bereich der Speisezubereitung ist der Krups Cook4me Touch Wifi, ein vernetzter Multikocher mit Schnellkochfunktion inklusive Touchscreen. Der Cook4Me Touch lässt sich im Voraus programmieren und passt den Garvorgang an das gewählte Rezept und die Personenzahl an. Mit der Cook4Me App kann man von überall auf das Gerät zugreifen, den Garprozess aus der Ferne verfolgen, eigene Kochbücher erstellen, direkt Rezepte an den Multikocher senden und eigene Rezepte mit der Community teilen.

Der Krups Cook4me Touch Wifi.

In Mieles Vorstellungen von Nachhaltigkeit werden smarte Miele-Hausgeräte und andere Stromverbraucher mit einem „intelligenten" Energiemanager verbunden.

ENTSPANNUNG IN SICHT?

Electrolux Marketingleiter Martin Bekerle bestätigt, dass viele Konsumenten pandemiebedingt in ihr Eigenheim investieren und smarte Hausgeräte dabei ganz besonders im Fokus stehen. Electrolux bietet seinen Kunden in den Bereichen Küche, Wäschepflege und Kleingeräte inklusive Raumklima schon länger vernetzte Geräte an, derzeit ist Electrolux auf Grund der mangelnden Verfügbarkeit von entsprechenden Elektroniken jedoch dazu gezwungen, zahlreiche Modellreihen wieder ohne smarte Funktionen auszuliefern. „Das betrifft leider mehrere Branchen und wir hoffen, dass wir noch heuer eine Entspannung bei diesen Komponenten sehen", schildert Bekerle.

Aktuell gibt es von AEG drei unterschiedliche Apps auf dem Markt und zwar für die Bereiche „Taste" (Küche), „Care" (Wäschepflege) und „Wellbeing" (Kleingeräte und Raumklima). Drei Apps für eine Marke ist für die Konsumenten allerdings schwer nachvollziehbar, wie der Marketingleiter erläutert. Aus diesem Grund wird Electrolux 2023 ***eine*** AEG-App auf den Markt bringen: „Diese wird völlig neu konzipiert sein und alle Bereiche unserer Marke zusammenfassen", berichtet Bekerle.

TENDENZ STEIGEND

Im Miele-Portfolio ist mittlerweile mehr als die Hälfte aller Geräte vernetzungsfähig – Tendenz weiter steigend. Und die smarten Miele Geräte kommen gut an bei den Verbrauchern, wie Miele Marketing Direktorin Elisabeth Leiter berichtet. Das Interesse der Kunden an den Anwendungen sei dabei sehr unterschiedlich ausgeprägt: „Das beginnt bei der einfachsten Form der Vernetzung von Dunstabzug und Kochfeld, wobei die Kochfeldeinstellungen die Hauben-Absaugleistung automatisch regulieren. Andere Kunden möchten ihre Hausgeräte über Sprachassistenten in sogenannte ‚Routinen' einbinden, sodass sich z.B. Kaffeevollautomat und Licht der Dunstabzugshaube automatisch ausschalten und der Saugroboter Scout RX 3 seine Tätigkeit aufnimmt, wenn man das Haus verlässt. Wieder andere schätzen den Fernzugriff per App auf ihre Geräte, etwa um nachzuschauen, ob das Kochfeld wirklich ausgeschaltet ist."

Electrolux macht aus drei Apps eine.

Unter dem Begriff „Smart Home Integrations" eröffnet Miele übrigens insbesondere Besitzern einer Photovoltaikanlage Möglichkeiten, ihren grünen, selbstproduzierten Strom optimal zu nutzen und die persönliche Ökobilanz somit deutlich zu verbessern. Die Miele-Hausgeräte und andere Stromverbraucher werden dabei mit einem „intelligenten" Energiemanager verbunden. *Mehr darüber erfahren Sie auf elektro.at.* ■

NEDIS: GF MARIO KNAPP ÜBER DEN SMART HOME MARKT MIT SEINEN ENORMEN MÖGLICHKEITEN

„Wir stehen erst am Anfang“

Schon vor Corona waren smarte Produkte stark nachgefragt – und jetzt erst recht. Immer mehr Verbraucher integrieren vernetzte Produkte in ihren Alltag – und nicht nur Endkonsumenten, auch viele KMUs nutzen mittlerweile Smart Home Lösungen für ihren Betrieb, wie Mario Knapp berichtet. Laut dem Nedis Austria GF stehen wir erst am Anfang eines sich schnell entwickelnden Marktes. Die richtige Strategie für wirtschaftliches Wachstum und nachhaltige Kundenbindung sei nun entscheidend.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Nedis | **INFO:** www.nedis.at

Die Pandemie hat der Nachfrage nach Smart Home Produkten nochmals einen Schub verpasst. Das spürt auch Zubehörprofi Nedis. „Ob smarte Saug- und Putzroboter, Beleuchtungen, Überwachungskameras oder Produkte für ein smartes Homeoffice – die positiven Erfahrungen mit dem Thema ‚Smart Home‘ haben die Verbraucher, die Komfort und Sicherheit suchen, motiviert, weitere smarte Lösungen in ihren Alltag zu integrieren“, berichtet Mario Knapp.

Laut dem Nedis Österreich GF ist „Smart Home“ übrigens längst nicht mehr nur ein „Home“-Thema. „Viele kleine und mittelständische Unternehmen wie zum Beispiel Agenturen, Handwerksbetriebe, Landwirtschaftsbetriebe, Hotels oder Kioske nutzen inzwischen Smart Home Lösungen für ihren Betrieb“, erzählt Knapp.

Dieser 3-in-1 Smart Saug- und Wischroboter mit WLAN-Verbindung kann über die Nedis SmartLife-App (iOS und Android), die Fernbedienung oder die Tasten am Roboter selbst bedient werden. Sprachsteuerung via Alexa oder Google Assistant werden unterstützt. Der Roboter reinigt alle Arten von Böden. Sensoren erkennen Wände, Hindernisse oder Gefälle (Treppe). Wenn der Roboter fertig oder die Batterie leer ist, fährt er zum Ladegerät, um sich selbst aufzuladen. Laut Hersteller kann das Gerät 90 Minuten lang unterbrechungsfrei arbeiten.

Dieses drahtlose NVR- SmartLife-Kamerasystem-Set ist einfach zu installieren. Die 2 Full-HD-1080p-Kameras und die Basisstation werden über 12-V-Adapter mit Gleichstrom versorgt, die Kommunikation erfolgt jedoch drahtlos. Die Basisstation kann über HDMI oder VGA an einen TV/Monitor angeschlossen und über eine USB-Maus sowie über die Nedis® SmartLife-App gesteuert werden. Die Kameras unterstützen Nachtsicht und sind witterungsbeständig (IP65). Dank 2-Wege-Audio kann über die Kameras gehört und gesprochen werden.

SZENARIEN

Die ersten Gehversuche in der Smart Home Welt geschehen meist in den Bereichen Licht, Strom und Sicherheit. Einmal gestartet, werden gerne intelligente Verknüpfungen unterschiedlicher Produkte innerhalb sogenannter „Szenarien“ angewendet. Das heißt, es werden z.B. Licht, Rollläden und Kameras in einer Szene zusammengefasst und automatisch angesteuert.

Nedis Österreich GF Mario Knapp ist überzeugt, dass der Smart Home Markt mit seinen enormen Möglichkeiten bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist.

Ein „Zugpferd“ bzw. ein Thema, das im Smart Home Bereich derzeit besonders gefragt ist, gibt es laut Knapp nicht. Er geht allerdings davon aus, dass – aufgrund der aktuellen Entwicklungen – in naher Zukunft die Sensibilität gegenüber Energiekosten steigern wird. „Hier hilft unsere kostenlose Nedis SmartLife APP. Über eine integrierte Timer-Funktion können Zeitpläne und Automatisierungen für das Ein- und Ausschalten von smarten Produkten, wie Leuchtmittel oder Steckdosen erstellt werden. Die Nutzer müssen sich so keine Gedanken darüber machen, ob sie unnötig Energie verbrauchen, sondern steuern gezielt ihren Verbrauch“, beschreibt der Nedis GF.

DIE RICHTIGE STRATEGIE

In der Consumer Elektronik habe Smart Home die Innovationsphase bereits überschritten und inzwischen in vielen Bereichen den Massenmarkt erreicht, wie Knapp feststellt. Ausgeschöpft sei der Smart Home Markt mit seinen enormen Möglichkeiten im Ganzen betrachtet jedoch bei Weitem nicht. „Ganz im Gegenteil! Wir stehen erst am Anfang eines sich schnell entwickelnden Marktes. Die richtige Strategie für wirtschaftliches Wachstum und nachhaltige Kundenbindung ist nun entscheidend“, betont der Kärntner.

MEHRWERT TRANSPARENT MACHEN

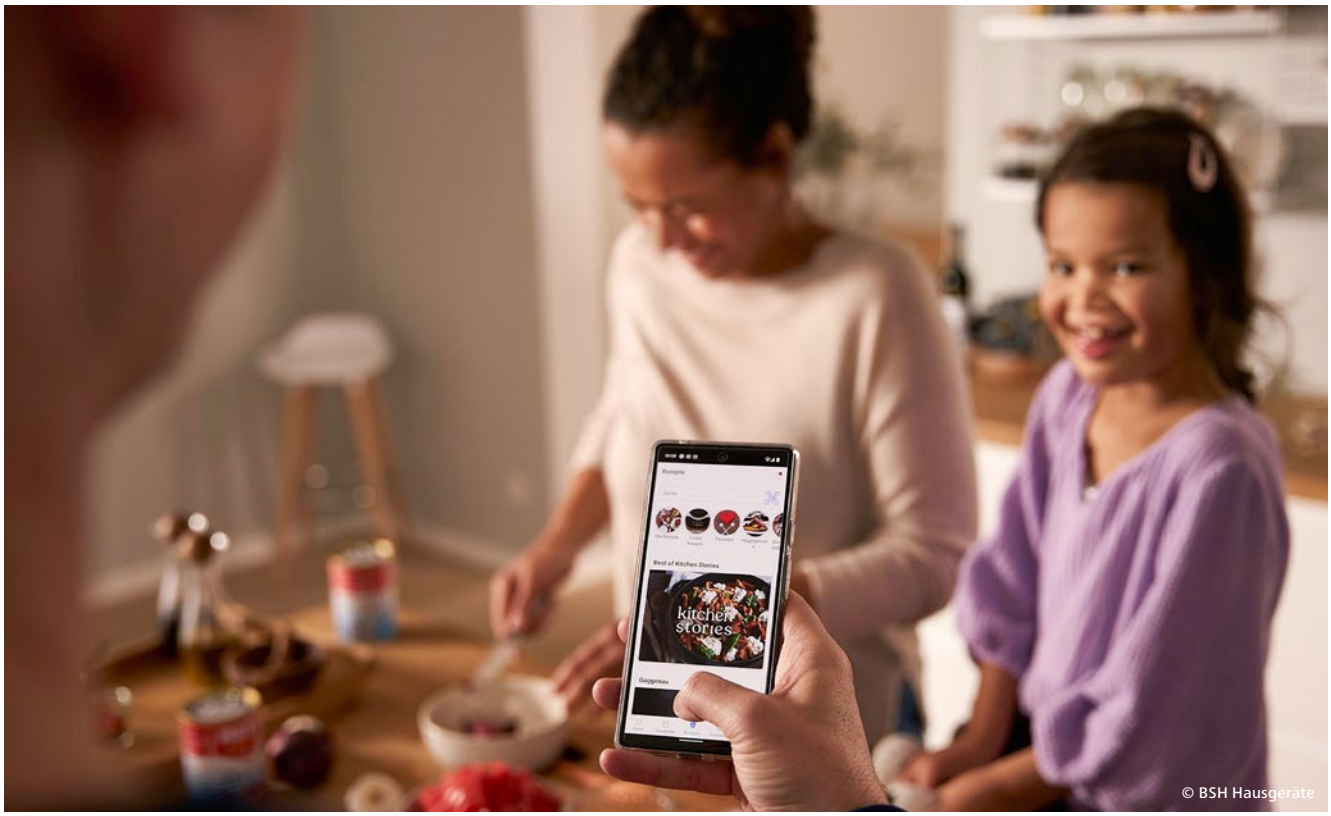
Für Nedis ist es wichtig, die richtigen Anwendungsfälle bzw. Use Cases, die das alltägliche Leben der Konsumenten abbilden, in den Fokus zu stellen. „Denn diese Beispiele sind für die Konsumenten verständlich, wecken Interesse, lösen Kaufimpulse aus, generieren die nachhaltige Nutzung und erhöhen die Kaufabsicht weiterer smarter Produkte. Der konkrete Mehrwert eines smarten Zuhauses muss für die Konsumenten transparent sein“, betont Mario Knapp. ■

SMART HOME AUS DER SICHT DER BSH HAUSGERÄTE

Ganzheitlicher Anbieter

BSH Hausgeräte sieht das Smart Home in einem breiteren Kontext. Denn mit der zunehmenden Vernetzung wandelt sich das Unternehmen von einem reinen Hardwarehersteller zu einem Anbieter von Services, Funktionen und Inhalten. Der Zug zum Smart Home wird allerdings durch die derzeitige Chip-Krise gebremst.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** BSH Hausgeräte | **INFO:** https://www.home-connect.com/at/de



© BSH Hausgeräte

Smart Home erschöpft sich für die BSH Hausgeräte nicht in der Vernetzung der Geräte. Vielmehr geht es um das Gesamtpaket, denn der Hersteller wandelt sich zunehmend zu einem Anbieter von Hausgeräten, Lösungen und Content – wie z.B. in diesem Fall die integrierte Rezept-App „kitchen stories", welche mit den Küchengeräten der BSH kommunizieren.

Die Corona-Krise ist auch hier beteiligt – und das gleich mehrfach. Zum einen haben die Endkunden in den vergangenen zwei Jahren mehr Zeit zu Hause verbracht. Deswegen wurde mehr in höherwertige Hausgeräte investiert und die Konsumenten haben sich auch vermehrt mit ihren Geräten auseinandergesetzt. Dies ließ sich auch an den zunehmenden Anmeldungen zur Home Connect-App ablesen. Andererseits stellt der derzeitige Engpass bei der Produktion und Lieferung von Halbleitern auch die BSH Hausgeräte vor massive Herausforderungen.

„Als Hersteller von modernen Hausgeräten ist auch die BSH von diesem Engpass betroffen. Wir haben große Anstrengungen unternommen, um die Auswirkungen auf unsere Handelspartner und Konsumenten zu minimieren. Aufgrund der anhaltenden Knappheit bei Vorprodukten (wie z.B. Halbleitern) müssen wir das Produktsortiment situativ entsprechend anpassen. Das bedeutet, dass wir teilweise nicht das komplette Produktsortiment produzieren und ausliefern können. In manchen Fällen bieten wir beispielsweise Modelle ohne Home Connect oder gewisse Features an, um eine schnellere Lieferung der Geräte zu ermöglichen", erklärte dazu Ulrike Pesta, Geschäftsführerin BSH Österreich.

NICHT NUR HARDWARE

Das heißt allerdings nicht, dass für den Zug zum Smart Home alle Signale auf Stopp stehen. Das Unternehmen verfolgt vielmehr einen ganzheitlichen Ansatz, um durch die Kombination aus herausragenden Marken, innovativen Hausgeräten sowie erstklassigen Lösungen die Lebensqualität der Endkunden zu verbessern. „Dazu wandeln wir uns von einem reinen Hausgerätehersteller hin zu einem Unternehmen, das neben exzellenten Hausgeräten personalisierte digitale Funktionen, Services und Inhalte anbietet", so Pesta.

Und das berührt unmittelbar die Frage nach dem Smart Home. Aus Sicht der

AM PUNKT

SMART HOME
und Heimvernetzung sind für die BSH Hausgeräte Teil einer Gesamtstrategie.

GANZHEITLICHER ANSATZ
Die BSH will durch die Kombination aus Hausgeräten und Lösungen die Lebensqualität der Kunden verbessern.

HALBLEITERKRISE
bringt auch für die BSH Herausforderungen.

BSH ist es für den Erfolg von Smart Home wesentlich, dass die Endkunden den Nutzen dieser Lösungen für ihren persönlichen Alltag kennen und schätzen. Da spielt auch der Fachhandel mit kompetenter Beratung eine wichtige Rolle. Die BSH setzt daher bei dem Thema auf mehreren Ebenen an – angefangen vom POS, über Schulungen für die Partner im Fachhandel bis zu den Endkunden selbst, u.a. im Rahmen von Werbekampagnen. Aber auch der eigene Online-Assistent (https://www.home-connect.com/at/de/), der pro Gerätekategorie einen Überblick über die vielseitigen Benefits gibt und den Mehrwert von vernetzten Geräten erklärt, soll die Möglichkeiten von Smart Home bzw. der Heimvernetzung den Kunden näherbringen.

Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen laufend an der Weiterentwicklung von Geräten und Services. Ein nächster Meilenstein soll der Launch von Produktneuheiten sein, welche im kommenden Herbst vorgestellt werden.

DIE SACHE MIT DER APP

Die BSH beschränkt sich bei ihrer Smart Home-Strategie allerdings nicht nur auf die eigene Hardware. Als Ergänzung zu innovativen Hausgeräten und der Ökosystemmarke Home Connect bringt die BSH auch digitale Services auf den Markt, wie z.B. die neue App foodfittery.

Diese bietet modulare Rezepte, die sich mit wenig Aufwand an die Bedürfnisse des Nutzers anpassen lassen. Ob klassisch, vegan, vegetarisch, mit Zutaten, die man noch zu Hause hat, oder für Unverträglichkeiten: Bei foodfittery findet man das passende Rezept. Die Rezepte von foodfittery sind einfach, gesund und schnell zubereitet. Der Clou ist allerdings, dass sich BSH-verbundene Backöfen über Home Connect ganz einfach direkt aus der App heraus steuern lassen. Die App ist in Deutsch und Englisch derzeit nur für iOS verfügbar, weitere Sprachen und die Android-Version sollen aber in Kürze folgen.

Die foodfittery App ist zugleich ein gutes Beispiel, wie digitale Services bei der Nachhaltigkeit helfen – in diesem Fall, weil weniger Lebensmittel verschwendet werden. Dazu schlägt die App kreative Rezeptideen auf Basis der im Haushalt vorhandenen Lebensmittel vor.

> Dazu verwandeln wir uns von einem reinen Hausgerätehersteller hin zu einem Unternehmen, das neben exzellenten Hausgeräten personalisierte digitale Funktionen, Services und Inhalte anbietet.
>
> Ulrike Pesta

Ferndiagonse ist eines der Anwendungsfelder von Smart Home mit den größten Auswirkungen für den Endkunden: Denn damit lassen sich im Falle eines Problems Zeit und Kosten sparen.

FERNDIAGNOSE

Ein anderes Beispiel, wie die BSH mit Home Connect ihren Kunden den Alltag vereinfacht, ist die Möglichkeit zur Ferndiagnose durch den Kundendienst. Laut dem Hersteller sind 15 bis 20 % der Kundendienst-Einsätze auf Bedienfehler zurückzuführen. Bei vernetzten Geräten können diese Probleme oft aus der Ferne gelöst werden, womit sich die Kunden viel Zeit und Geld ersparen.

DATENSCHUTZ

Dies erfolgt unter strengsten Informationssicherheits- und Datenschutzmaßnahmen, wie Pesta versichert. Konsumenten haben dank eindeutiger Auswahlmöglichkeiten immer die Kontrolle über die Erfassung, Verwendung und Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten. Dazu hat die BSH klare Richtlinien sowie effektive technische und organisatorische Verfahren entwickelt, um den Datenschutz gemäß den gesetzlichen Anforderungen sicherzustellen.

Die BSH schützt außerdem vernetzte Hausgeräte durch ein umfassendes Sicherheitskonzept vor unbefugter Manipulation oder Kontrolle. Dazu nutzt sie Verschlüsselungs- und Authentifizierungsverfahren, die auf dem aktuellen Stand der Technologie und Kryptoforschung beruhen. Das Sicherheitskonzept für die Home Connect Plattform wird regelmäßig von externen IoT-Security-Firmen analysiert und bewertet. Die Home Connect App (iOS/Android) trägt das TÜV TRUST IT-Siegel „Trusted App“.

HERSTELLERÜBERGREIFEND

Gegenüber herstellerübergreifenden Standards für das Smart Home wie „Matter“ zeigt man sich bei der BSH recht offen. „Konsumenten sollen in der Lage sein, jedes Gerät über denselben Prozess und mit derselben App einzurichten, sodass der ganze Prozess so einfach ist, wie das Wechseln einer Glühbirne“, so die Geschäftsführerin BSH Österreich. „Matter wäre dann die „gemeinsame Sprache“ für den Informationsaustausch und die Grundlage für vernetzte Geräte. Wir sind als BSH davon überzeugt, dass die Beteiligung an Matter das Geschäft mit IoT/Home Connect ankurbeln wird, da die Integration von Geräten erleichtert wird und ein hoher Grad an Interoperabilität von Basisfunktionen besteht.“

Damit ließe sich der Informationsaustausch zwischen vernetzten Hausgeräten sowie der Energieverwaltung im Eigenheim umsetzen und Einzellösungen, deren Vernetzung einen großen technischen Aufwand erfordern, vermeiden. Aus Sicht der BSH lassen sich durch einen gemeinsamen Standard auch die Herausforderungen bei der Interoperabilität bei den Hausgeräten verschiedener Hersteller überwinden – was sich wiederum positiv auf den Vernetzungsgrad in den Haushalten auswirken sollte. ■

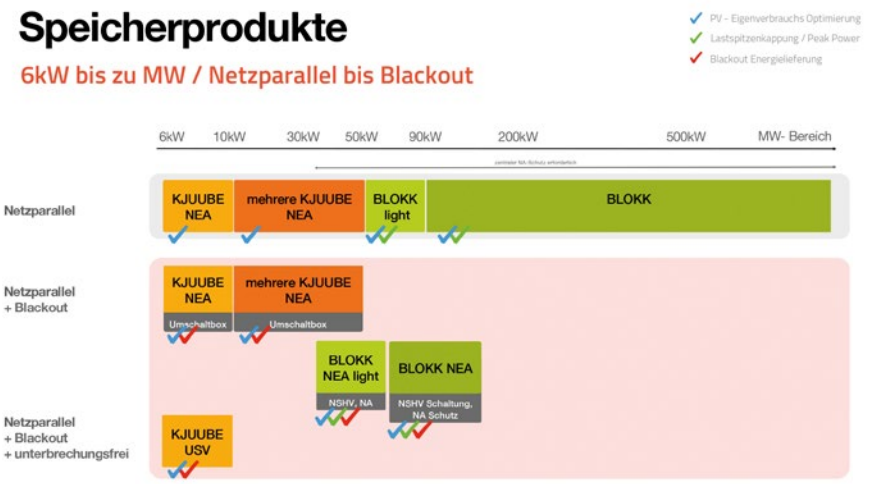
SPEICHERLÖSUNGEN VON NEOOM KOMBINIEREN NACHHALTIGKEIT UND ENERGIE-AUTONOMIE

Sicher mit der Sonne

Sicherheit und Energie waren schon immer zentrale Aspekte bei Smart Home bzw. Smart Building und sind es aufgrund des aktuellen Weltgeschehens sowie der damit verbundenen Energiekostenexplosion mehr denn je. Mit Batteriespeicherlösungen von neoom lässt sich der gewonnene Sonnenstrom jederzeit zur Verfügung stellen – 24/7 per Netzersatzfunktion und als Teil einer Energiegemeinschaft sogar über die eigenen vier Wände hinaus.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** neoom group | **INFO:** www.neoom.com

Photovoltaik-Anlagen erleben momentan einen wahren Boom und damit geht auch eine rasant wachsende Nachfrage nach Batteriespeichern einher. Durch diese prädestinierte Kombination lässt sich der selbst erzeugte Strom in seiner effizientesten Form speichern und der Eigennutzungsgrad erhöhen – während die Strom- und Netzkosten sowie die Abhängigkeit vom Energieversorger sinken. Daneben bieten Stromspeicher noch eine Reihe weiterer Vorteile, die von der Optimierung von Anschlussleistungen über Lastspitzenkappung und das Kompensieren von Blindleistung bis hin zu Blackout-Sicherheit, Netzersatzbetrieb und unterbrechungsfreier Stromversorgung bei Stromausfall reichen.



neoom bietet flexible Speicherlösungen für alle Sicherheits-Anforderungen: Die Modelle BLOKK bzw. BLOKK Light für Gewerbe & Industrie und KJUUBE bzw. KJUUBE Light fürs Eigenheim.

ANGST VOR DEM BLACKOUT

Angesichts der jüngsten Entwicklungen am Energiesektor hat der Begriff „Blackout" momentan wieder Hochkonjunktur – und muss klar von einem „Stromausfall" differenziert werden: Unter Letzterem versteht man eine „kurzzeitige" Unterbrechung im Stromnetz, die ihre Ursache oft in technischen Defekten oder Naturereignissen wie z.B. Unwetter hat und in der Regel schnell (d.h. innerhalb weniger Stunden) wieder behoben ist. Hingegen spricht man von einem Blackout, wenn die Stromversorgung für längere Zeit (d.h. mehrere Tage oder sogar Wochen) unterbrochen ist und auch größere Gebiete, wie z.B. mehrere Bundesländer, umfasst.

Der Heimspeicher KJUUBE Light bietet in der Variante NEA Netzersatzbetrieb und in der Variante USV sogar eine unterbrechungsfreie Stromversorgung bei Stromausfall.

Ein solcher Blackout kann weitreichende Folgen haben – wird doch heutzutage beinahe alles mit Strom betrieben: Beleuchtung, Belüftung/Klimatisierung und Haushaltsgeräte ebenso wie elektrische Schiebetüren, Aufzüge und Tankstellen sowie grundsätzlich alles, das einen Internet- und Serveranschluss für den laufenden Betrieb benötigt, wie Bankomatkassen, Handymasten, Ampeln, Computersysteme usw.

SPEICHER SCHÜTZEN

Betrachtet man diese fatalen Auswirkungen, liegt es auf der Hand, dass ein Stromspeicher Blackout-Sicherheit bieten sollte – schließlich kann selbst eine Photovoltaik-Anlage bei einem Stromausfall keinen Strom mehr produzieren, da auch sie Strom für ihren Betrieb braucht. Eine intakte Stromversorgung ist daher unerlässlich – und genau diese bietet ein Batteriespeicher, der für solche Fälle Strom gespeichert hat.

So werden im Eigenheim z.B. verdorbene Lebensmittel vermieden, die ein Ausfall des Kühlschranks bedeuten würde, in Gewerbe und Industrie verhindert der Schutz vor Stromausfällen und Blackouts den Stillstand der Produktion bzw. des Verkaufes oder auch Schäden, die ein längerer Geräteausfall eventuell mit sich bringt – etwa die Neukonfiguration von Maschinen oder fehlerhafte Chargen. Auch die Landwirtschaft kommt nicht ohne Strom aus, beispielsweise für die durchgängige Versorgung der Tiere.

GEMEINSAME SACHE

Das EAG ermöglicht es über Erneuerbaren-Energie-Gemeinschaften (EEG) allen Menschen in Österreich, selbst produzierten Strom mit Nachbarn zu teilen und nachhaltig produzierten Strom von Nachbarn zu beziehen. Der Stromproduzent erhält dabei mehr Geld als für die Einspeisung ins öffentliche Netz, der Stromabnehmer kann den Strom von seinem Nachbarn günstiger kaufen als aus dem öffentlichen Netz – eine Win-Win-Situation, bei der die günstigeren Preise durch den Entfall von Netzkosten und gewissen Gebühren zustande kommen. Neben der Kostenreduktion bieten EEG aber auch Preisstabilität: Wie wir gerade sehen, kann der Stromspeicher in kurzer Zeit stark steigen. In einer EEG passiert dies eher nicht, da die PV-Erzeugung selbst nicht von einem Tag auf den anderen teurer wird. ■

BEKO GRUNDIG ÖSTERREICH AG

Eigenes Portal

Es ist gelebtes „Employer Branding“. Seit 23. Mai ist das Karriereportal der Beko Grund Österreich AG online. Unter der Internetadresse karriere.bg-austria.at bietet die Seite Interessierten direkten Zugang zu den Karrierechance im Unternehmen. Das neue Portal hat allerdings deutlich mehr als die aktuellen Stellenanzeigen zu bieten. So erlaubt ein eigens produziertes Video einen Einblick ins Unternehmen.

„Wir haben uns ganz bewusst für eine Karriereseite entschieden, die die Interessenten direkt anspricht und einen Blick hinter die Kulissen unseres Unternehmens bietet“, fasst Geschäftsführer Christian Schimkowitsch die Beweggründe und Hauptstruktur für das eigene Karriereportal zusammen.

ZAHL DER INSOLVENZEN STEIGT

Normalisierung

Nach Einschätzung des Kreditversicherers Acredia befinden wir uns mitten in einer Trendwende: Die Zahl der Insolvenzen nähert sich wieder dem Niveau vor der Krise an, nachdem das Insolvenz-geschehen zwei Jahre praktisch gestoppt war. Bis Ende des Jahres könnte sich die Gesamtzahl der Firmenpleiten in Österreich laut Acredia bei knapp 5.000 einpendeln. Das entspräche einer Steigerung von 60 % im Vergleich zum Vorjahr (3.034) – das wäre der höchste Wert aller europäischen Länder. Die Studie geht von rund 5.500 Insolvenzfällen für 2023 aus, was einem Plus von 11 Prozent im Vorjahresvergleich entspricht.

© Thorben Wengert/pixelio.de

RAT & TAT

Gewinnausschüttung und SV-Pflicht

Änderung der bereits endgültig festgestellten Beitragsgrundlage möglich!

HEISSES THEMA

Bereits bisher waren Gewinnausschüttungen an geschäftsführende, nach GSVG oder FSVG versicherte, GmbH-Gesellschafter beitragspflichtig. Allerdings konnte dies bisher seitens der SVS mangels Kenntnis der Ausschüttungen nicht exekutiert werden. Nach Beseitigung eines Fehlers in der technischen Schnittstelle zwischen BMF und BRZ ändert sich dies nun:

Seit Mitte Oktober 2021 übermittelt nun die Finanz die Daten der Gewinnausschüttungen an die SVS, und zwar aus den diesbezüglichen Angaben in der KESt-Erklärung. Die übermittelten Daten werden von der SVS ungeprüft übernommen und bei der Feststellung der Beitragsgrundlage berücksichtigt. Dadurch können sich im Einzelfall auch bereits endgültig festgestellte Beitragsgrundlagen nochmals ändern.

Da es diesbezüglich aber viele Besonderheiten / Einzelfälle zu beachten gilt, empfehlen wir, uns die Beitragsvorschreibungen umgehend zukommen zu lassen, damit wir ggf. – mit entsprechender Begründung – bei der SVS eine Überprüfung / Korrektur veranlassen können.

Achtung: Dadurch kann es unter Umständen rückwirkend zu einer (pensionsschädlichen) Pflichtversicherung kommen, umgekehrt ist auch die besondere Höherversicherung anzupassen. Auch auf eine allfällige Ausgleichszulage kann eine solche Nachbemessung Einfluss haben. Natürlich ist die Höchstbeitragsgrundlage zu beachten.

Obwohl es sich also um ein „heißes Thema“ handelt, sollten keine voreiligen Schlüsse / Entscheidungen gezogen bzw. getroffen werden: Denn neben den SV-Beiträgen sind auch die Auswirkungen auf Körperschaft- und Einkommensteuer und die Lohnabgaben zu beachten! Eine Optimierung ist wohl nur im konkreten Einzelfall bei gesamtheitlicher Betrachtung möglich.

BESCHÄFTIGUNG VON UKRAINISCHEN FLÜCHTLINGEN

Ukrainische Flüchtlinge erhalten vollen Zugang zum österr. Arbeitsmarkt, es müssen allerdings folgende Bedingungen eingehalten werden:

1. Der / die Geflüchtete muss über einen Ausweis für Vertriebene verfügen, die sogenannte „blaue Karte“. Die erhalten die Geflüchteten nach ihrer Registrierung. Das Aufenthaltsrecht gilt derzeit bis 23. 03. 2023.

2. VOR Beginn des Dienstverhältnisses muss das Unternehmen beim AMS um eine Beschäftigungsbewilligung ansuchen, die dem Unternehmen für eine genau bestimmte Tätigkeit erteilt wird. Das Formular dazu findet sich auf der AMS Homepage bzw. kann man den Antrag über das eAMS-Konto einbringen.

3. Das Verfahren ist vereinfacht und soll binnen Tagen erledigt sein; sobald die Bewilligung erteilt wurde, muss die Beschäftigung binnen sechs Wochen aufgenommen werden.

4. Beginn und Ende der Beschäftigung muss binnen drei Tagen dem AMS bekannt gegeben werden.

5. Mit der blauen Karte dürfen Geflüchtete auch selbstständig tätig werden.

Das Formular für die Beschäftigungsbewilligung und weitere Informationen finden Sie unter www.ams.at/unternehmen bei dem Punkt „aus der Ukraine geflüchtete Personen einstellen“.

K&W Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

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

POWER-CIRCLE 2022 MEHR ALS EIN LÜCKENFÜLLER

Experiment gelungen

Als einmaliges kompaktes Format mit einheitlich gestalteten Messeständen konzipiert, wurde Mitte Mai der Power-Circle von Veranstalter RX Austria & Germany zwischen die regulären Salzburger Power-Days geschoben. 81 Aussteller und 2.497 Besucher waren bei dem zweitägigen Event vor Ort.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.power-days.at

Es war nicht gesetzt, dass der Power-Circle jener Erfolg werden würde, der er am Ende war. Mit dem neuen Format sei durchaus ein gewisses Risiko verbunden gewesen, wie Barbara Leithner, COO von RX Austria & Germany, ausführt: „Wir haben lange über dieses Format diskutiert – mit dem Messebeirat und auch intern. Zu unserer großen Freude hat sich unser Zugang zum Format Messe bestätigt: Es lohnt sich, Neues zu wagen! Die Partner werden uns weiterhin vertrauen, wenn sie sehen, dass wir nicht stillstehen, sondern uns permanent weiterentwickeln. Das ausgesprochen positive Feedback der Aussteller freut mich daher wirklich sehr."

Knapp 2.500 Besucher füllten an den beiden Power-Circle-Tagen die Salzburger Messehalle.

Zum neuen Format gehörte auch die Intensivierung des Content: Der Power-Circle bot zwei hochkarätig besetzte Talk-Runden zu den Themen E-Mobility und erneuerbare Energien. „Die Elektrotechnik befindet sich in einer massiven Transformation", sagt Messeleiter Christian Konrad. „Diese Transformation findet natürlich auch bei den Ausstellern statt, und es ist schön zu sehen, wie sich das über neue Produkte auch auf die Elektriker überträgt. Ich habe den Eindruck, dass beide Seiten die Herausforderungen annehmen und dabei sind, die enormen Chancen, die sich hier ergeben, auch zu nutzen."

Den krönenden Abschluss des Power-Circle bildete die Siegerehrung der österreichischen Staatsmeisterschaften der Elektriker. 14 Jung-Elektriker hatten während der beiden Messetage mitten im Geschehen an ihren Prüfungs-Aufgaben gearbeitet, als Sieger ging Dominik Fromm von Elektro Gernot Prader in Unterbergla hervor. Der Power-Circle", ergänzte Christine Kosar, Head of Operations Industry bei RX, „war in dieser Form ein einmaliges Format, aber er hat uns allen bereits jetzt große Lust auf die Power-Days im kommenden Jahr gemacht." Diese finden von 8.-10. März 2023 im Messezentrum Salzburg statt.

Parallel zur Messe wurde die Staatsmeisterschaft der Elektrotechniker ausgetragen.

BUNDESINNUNG VOR ORT

Auf Ausstellerseite war neben vielen bekannten Größen auch die Bundesinnung mit dem energieautonomen Musterhaus prominent vertreten. Im Mittelpunkt des Auftritts standen die sukzessive wachsenden Angebote von *www.branchenwelt.at*, dem zentralen Portal der „Elektriker Österreich". Durch die praktische Single Sign-on Anmeldung sammeln Elektrotechniker bei ihren Aktivitäten (Anmeldung zu Events, Produktkäufe, etc.) im Hintergrund Punkte, die wiederum auf der Plattform eingelöst werden können – wofür mit der neuen Kooperation mit dem OVE nun eine zusätzliche Möglichkeit besteht. Ab 50 Punkten wird ein spezieller Bereich für e-Marken-Betriebe freigeschalten. Gottfried Rotter, GF der e-Marke, legte den Branchenkollegen aus gegebenem Anlass das neue Seminar „Die Energiekosten explodieren – was kann ich tun?" nahe, bei dem die Präsentationsfolien anschließend für Werbezwecke in der Region genutzt werden können. Bundesinnungsmeister Andreas Wirth betonte in diesem Zusammenhang, dass am Markt derzeit große Veränderungen spürbar seien. – „Umso wichtiger ist es daher, dass die Elektrobranche, d.h. Industrie und Elektrogewerbe, gemeinsam auftritt."

MESSE-PREMIEREN

Eine ganze Reihe von Neuheiten hatte Schneider Electric im Messegepäck, darunter mit Merten Ocean Plastic die weltweit erste Schalter- und Steckdosenserie aus recyceltem Ozeanplastik. Besonders viele Neuheiten gab es rund um das Smart

Gottfried Rotter und BIM Andreas Wirth vor dem energieautonomen Haus der e-Marke.

Schneider Electric stellte mit dem Wiser Hub das neue Smart Home-Herzstück vor.

Bei Ei Electronic wurde das Geschäftspotenzial von Rauchwarnmeldern ausgelotet.

Phoenix Contact präsentierte neue Ansätze als Lösungsanbieter – u.a. bei E-Mobilität.

Home System Wiser, wo neben diversen Komponenten auch das neue Herzstück, der Wiser Hub der 2. Generation, zur Steuerung von bis zu 64 Endgeräten präsentiert wurde.

BUSINESS-MOTOR

Am Messestand von Ei Electronics rückte Österreich-VL Gerald Rausch die Wissensvermittlung des Unternehmens und die Geschäftsmöglichkeiten, die geschulten und normenversierten Elektrikern mit Rauchwarnmeldern offenstehen, in den Fokus. „Beispielsweise ist eine jährliche Überprüfung der Melder durch eine Fachkraft vorgesehen – das ist schnell verdientes Geld", erklärte Rausch und verwies dabei auch auf die seit kurzem bestehende offizielle Kooperation mit dem Kuratorium für Verkehrssicherheit (KFV). „Die Kunden wollen diese Sicherheit und zeigen große Zustimmung zu den Ei Electronics Produkten – da besteht ein Riesenmarkt, v.a. für funkvernetzte Melder."

LÖSUNGSORIENTIERT

Phoenix Contact zeigte mit dem Messeauftritt, dass sich das Unternehmen weg von Einzelkomponenten und mehr in Richtung Lösungsgeschäft orientiert. Insbesondere im Bereich Erneuerbare Energie und E-Mobilität seien hier Software Solutions ein Riesenthema. Mit dem „Energy Tower" hatte man auch einen echten Eyecatcher parat: Diese Lösung kombiniert Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge mit einem großformatigen Display für Außenwerbung – worin der Hersteller „enormes Potenzial" ortet.

ERHELLEND

Wie umweltschonende Lichtplanung in acht Schritten funktioniert und sich obendrein der CO2-Fußabdruck komprimieren lässt, demonstrierten GF Norbert Kolowrat und sein Team am Elektron-Messestand. Außenbeleuchtung, insbesondere in vernetzter Form, sei ein Riesenmarkt, den man mit Produkten von Hauptpartner Signify flächendeckend in Österreich über Elektriker und Kommunen bediene. Und gerade weil das Thema so stark im Kommen sei, wurde auch schon kräftig die Werbetrommel für eine geplante Roadshow im Herbst (gemeinsam mit Signify) gerührt.

ZUKUNFTSWEISEND

Der Nachhaltigkeitsgedanke bildete einen wesentlichen Aspekt am Messestand von Signify. So werden beispielsweise Gehäuse aus recyceltem Mtaerial gefertigt – im 3D-Drucker. Ein großes Thema bildete außerdem die vernetzte Beleuchtung, wo mit „interact pro" eine Zigbee-basierte Lösung präsentiert wurde, die – individuell konfigurierbar, beliebig erweiterbar und fernsteuerbar – in die Haustechnik mit eingebunden werden kann.

PLUSPUNKTE

„Verbindungstechnik ist ein wichtiges Thema", unterstrich Intercable-VL Thomas Farthofer und freute sich über entsprechend gute Besucherfrequenz. Die Marke selbst habe sich in Österreich äußerst schnell etablieren können und sei mittlerweile bei allen Großhändlern ab Lager verfügbar. In der jetzigen Situation könne man zusätzlich punkten, da man durch den hohen Eigenfertigungsanteil sowie die Produktion in Deutschland und Österreich keine Lieferschwierigkeiten habe und auch die Preise stabil seien.

NAHELIEGEND

Smart Home-Hersteller evon nutzte den Power-Circle, um den Partnerkreis an Elektrikern zu erweitern. Die Lösung des Unternehmens sei extrem einfach zu installieren und zu verkaufen – und genau das wolle man demonstrieren, erklärte VL Patrick Schaffernak. Außerdem ist das komplette evon-Sortiment „Made in Austria" – ein sehr gutes Argument beim Endkunden und zugleich ein Garant für schnelle Lieferzeiten. ■

Umweltschonende Lichtplanung stand bei Elektron im Zentrum des Messeauftritts.

Signify rückte die Themen Nachhaltigkeit und vernetzte Beleuchtung in den Fokus.

Smart Home „Made in Austria" und extrem einfach zu installieren zeigte evon.

Intercable konnte sich rasch am Markt etablieren und lockte viele Besucher an.

MANUELA KUTERER ZUR ENTWICKLUNG DER PHOTOVOLTAIK

Investieren in die Zukunft

Die Nachfrage nach Photovoltaik übertrifft alle Erwartungen. Die Kunden sind bereit zu investieren. Das bestätigt uns auch Manuela Kuterer, Geschäftsführerin von ElektroJet in Anger. Doch die Branche kämpft bei der PV auch in der Steiermark mit einigen Hürden.

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

Aus Sicht von Manuela Kuterer spricht derzeit alles für die Photovoltaik. Die Erneuerbare Energie gewinnt einen immer größeren Stellenwert und das Interesse der Endkunden ist ungebrochen hoch. Zu einer Hürde entwickelt sich jedoch Warenverfügbarkeit, worunter die Planbarkeit leidet.

Wie entwickelt sich das Interesse der Endkunden an der Photovoltaik? Ist das noch immer ein Nischenthema oder ist die Photovoltaik im Mainstream angekommen?
Das Interesse der Endkunden ist gigantisch! Momentan möchte gefühlt jeder eine PV-Anlage bauen.

Woher kommt Ihrer Meinung nach dieser Umschwung und wie nachhaltig ist dieser Trend? Wird das Interesse jetzt von der Situation in der Ukraine getrieben oder geht es den Kunden eher um die persönliche Energiewende?
Meiner Erfahrung nach geht es den Kunden beim Bau einer PV-Anlage vorrangig um eine Investition in die persönliche Zukunft. Hier hat ein Umdenken stattgefunden. Die Kunden wollen ihren eigenen Strom produzieren und auch verbrauchen. Energiesparkonzepte / Tipps sind gefragter denn je. Außerdem sind Kunden bereit, Gewohnheiten zu verändern und schalten Waschmaschine und Co. erst ein, wenn die PV-Anlage gerade Strom produziert. Durch die Visualisierung am Handy des Kunden ist eine Kontrolle über die Produktion und den momentanen Verbrauch ganz einfach möglich. Ich kenne sogar einige Kunden, die sich anhand der angezeigten Tagesenergiegewinnung oder des wenigsten Verbrauches matchen. Eine schöne Entwicklung, wie ich finde.

Trotzdem kämpft die Branche bei der Umsetzung immer wieder mit Schwierigkeiten. Wie ist aus Ihrer Sicht im Moment die Situation im PV-Bereich?
Die größte Schwierigkeit liegt aktuell in der Lieferbarkeit der erforderlichen Artikel. Vor der Krise hat man die benötigten Produkte bestellt, und innerhalb weniger Tage waren diese dann bei uns oder direkt beim Kunden. Jetzt gibt es extreme Lieferschwierigkeiten bei Wechselrichtern und Modulen, bei der Unterkonstruktion und bei Stromspeichern. Eigentlich ist im Moment keine gesamte Anlage prompt verfügbar. Das stellt uns vor enorme Herausforderungen – schon beginnend bei der Planung, aber natürlich auch bei der Ausführung und der Förderabwicklung.

Manuela Kuterer, GF von Expert ElektroJet, sieht ein Umdenken bei den Endkunden. Diese wollen ihren eigenen Strom produzieren und auch Energiesparkonzepte sowie Tipps sind gefragter denn je.

Unter diesen Umständen wird das langfristige Planen schwer. Welche Unterstützung wünschen Sie sich als Händlerin in dieser Situation von der Industrie und den Behörden? Was ist absolut notwendig, was kann warten, welche Unterstützung hätte kurzfristig die größte Wirkung?
Die beste Unterstützung seitens der Industrie wäre eine verlässliche Lieferung zum bestellten Termin. Gegenwärtig wären wir aber schon mit absehbaren Lieferterminen zufrieden. Wir wissen natürlich, dass das in der momentanen Situation sehr schwierig ist. Auch die Preisentwicklung wird immer problematischer. Für den Endkunden ist es nicht nachvollziehbar, dass Produktpreise innerhalb kürzester Zeit so stark schwanken bzw. sich eher nur in eine Richtung bewegen – und zwar nach oben.

Im bürokratischen Ablauf wäre eine Vereinfachung wünschenswert: Bis jetzt war die Fördereinreichung und -abwicklung einfach. Der Ablauf war klar, und das Personal der KPC und ÖMAG war stets sehr freundlich und hilfsbereit. Wie es in der neuen Förderperiode aussieht, wird man erst sehen. Der Förderantrag muss jetzt unbedingt schon vor der Auftragsvergabe gestellt werden. Da für die Einreichung aber doch einige Unterlagen notwendig sind, ist der Aufwand für uns enorm gestiegen.

Wie beeinflusst die Preisentwicklung das Kundeninteresse? Welche Rolle spielen die Förderungen?
Sehr viele überlegen schon länger, ob eine PV-Anlage sinnvoll wäre. Die Förderungen helfen bei der letztendlichen Entscheidung. Warum warten, wenn es jetzt eine Förderung gibt? Auch das Wissen um weitere starke Preissteigerungen sind oft eine starke Entscheidungshilfe für den jetzigen Zeitpunkt. ■

AM PUNKT

KUNDEN WOLLEN
ihren eigenen Strom produzieren und sind bereit, dafür zu investieren.

VERFÜGBARKEIT
wird zum entscheidenden Faktor bei der Umsetzung von PV-Anlagen.

FÖRDERUNGEN
Neue Variante der Förderungen erhöht den Aufwand in der Planung.

ENERGY3000 SOLAR: WACHSTUM AN ALLEN ECKEN UND ENDEN

„Stimmung so gut wie nie"

Die Intersolar in München komplettierte das Bild, das sich schon bei den Messeauftritten von Energy3000 solar in Budapest und Wels abgezeichnet hatte: Die PV-Branche boomt, die Nachfrage scheint derzeit keine Grenzen zu kennen. Darauf hat sich auch Geschäftsführer Christian Bairhuber eingestellt und das Team heuer bereits verdoppelt.

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

Allein ein Blick auf die Zahlen verdeutlicht, was sich bei der diesjährigen Intersolar in München abgespielt hat: 1.356 Aussteller aus 46 Ländern bespielten 132.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche und lockten damit an den drei Messetagen mehr als 65.000 Besucher aus 149 Ländern zur Messe – ein Plus von 33 Prozent (!) gegenüber der letzten regulären Veranstaltung im Jahr 2019.

Einmal mehr war auch Energy3000 solar mit einem sehenswerten Messestand vor Ort und durfte sich über einen äußerst erfolgreichen Auftritt freuen. „Die Messe war bombastisch. Die Stimmung in der PV-Branche ist so gut wie nie", gerät Energy3000-GF Christian Bairhuber regelrecht ins Schwärmen. „Die Photovoltaik ist eindeutig bei der Bevölkerung angekommen, alles ist im Aufbruch begriffen."

Die Intersolar in München war für Energy3000 solar ein voller Erfolg.

WACHSTUM AUCH INTERN

Gerade dieser Boom ist es aber auch, der die Branche vor enorme Herausforderungen stellt. „Gefühlt wollen nun alle, die in den vergangenen 15 Jahren drauf verzichten konnten, eine PV-Anlage – und das am besten sofort", schildert Bairhuber seine Eindrücke. Leider könne nicht jeder Interessent nachvollziehen, dass die massiv gestiegene Nachfrage in Kombination mit den immer noch bestehenden Lieferengpässen mitunter auch zu etwas längeren Wartezeiten führe.

Natürlich reagierte Energy3000 auf die aktuellen Entwicklungen mit entsprechenden Maßnahmen: So wurden etwa die Bestellmengen aufgestockt und die internen Prozesse unter die Lupe genommen, um mögliche Optimierungen auszuloten. Als wichtigster Schritt erfolgte jedoch die personelle Verstärkung, die in allen Abteilungen vom Lager über die Technik und das Marketing bis hin zum Innen- und Außendienst vorgenommen wurde.

„Wachstum ist nicht nur in der PV-Branche ein großes Thema, sondern auch bei Energy3000 intern. Wir haben alleine heuer bereits mehr als 20 neue Mitarbeiter aufgenommen und das Team damit innerhalb weniger Monate verdoppelt", erläutert Bairhuber, der nun die unternehmerische Mission „Raus aus Gas" mit entsprechendem Nachdruck weiter verfolgen will.

BREITES ANGEBOT

Der Messeauftritt in München veranschaulichte zugleich, dass es am passenden Produktangebot nicht mangelt. Energy3000 präsentierte einen breit gefächerten Auszug des Portfolios, darunter die neueste Modulgeneration von Longi, Risen, Trina und JA Solar, Montagelösungen von SL Rack, Aerocompact und PMT sowie zahlreiche Wallboxen. Einen Schwerpunkt bildeten naturgemäß die Wechselrichter, allen voran die Modelle von Solar Edge und SMA (mit dem neuen 3-phasigen Hybrid-WR als Highlight) sowie Huawei, GoodWe und Fronius. Daneben wurden auch die Speicherlösungen von Solar Edge und GoodWe vorgeführt sowie die Speichersysteme von Fenecon, die neben der Technik auch mit „vernünftigen Lieferzeiten" punkten. ■

AM PUNKT

ENERGY3000 SOLAR
legte bei der Intersolar einen äußerst erfolgreichen Auftritt aufs Parkett.

DER AKTUELLE PV-BOOM
stellt die gesamte Branche weiterhin vor große Herausforderungen.

WACHSTUM
ist bei Energy3000 auch intern angesagt. Das Team wurde alleine heuer verdoppelt.

STEFANIE BRUCKBAUER

VON ANFANG AN MITGEDACHT

Ich habe dieses Thema schon einmal angesprochen, möchte aber erneut darüber schreiben, da ich mich in der Zwischenzeit eingehend damit beschäftigt habe und der Meinung bin, dass man gar nicht oft genug darüber reden kann. Es geht um moderne Haushaltsgeräte. Diese werden immer intelligenter und zunehmend mit jeder Menge Programmen und Funktionen ausgestattet. Auch immer mehr Sensortasten und Touchscreens werden verbaut. Dadurch sind diese Elektrogeräte aber nicht mehr für alle Menschen, sondern nur mehr für sehende Konsumenten bedienbar. Für sehbeeinträchtigte Menschen werden moderne Haushaltsgeräte immer mehr zum Problem.

Natürlich gibt es Geräte am Markt, die ohne hochmoderne Features auskommen und mit Drehreglern, Kipp- und Schiebeschaltern ausgestattet sind, die vor allem mit den Händen leicht gefunden werden. Man hört das Drehen, das Einrasten und dank erhabener Beschriftungen lassen sich die Schaltzustände erkennen. Doch das sind meist alte Modelle, die sukzessive vom Markt verschwinden. Und warum sollten sehbehinderte und blinde Menschen auf Modernität verzichten müssen? Und damit auch auf Kriterien wie Energieeffizienz und Ressourcenschonung.

Menschen mit Einschränkungen werden beim Kauf von Hausgeräten diskriminiert. Die Auswahl nutzbarer Hausgeräte am Markt ist verschwindend klein. Nachträgliche Anpassungen sind häufig nicht möglich oder nur unzureichend. Zudem sind sie teuer und die Kosten kommen in jedem Fall zum vollen Kaufpreis dazu, denn obwohl diese Personengruppe die Geräte nur eingeschränkt nutzen kann, muss sie natürlich den vollen Kaufpreis zahlen.

Es ist möglich, moderne Geräte so zu designen, dass sie von ALLEN Menschen selbstständig genutzt werden können und zwar, wenn das „Mehr-Sinne-Prinzip“ angewandt wird. Das bedeutet, dass ein Gerät nicht nur über den Sehsinn, sondern zusätzlich auch haptisch (z.B. Druckknöpfe) oder akustisch (z.B. Sprachausgabe) gesteuert werden kann. Es müssen immer mindestens zwei Sinne angesprochen werden. Die Digitalisierung bietet die Chance, dieses Gestaltungsprinzip schon von Beginn eines Gerätelebens an umzusetzen. Allerdings wird das viel zu wenig beachtet, wie das Beispiel Smartphone zeigt: Smartphones werden mittels Apps zunehmend als universelle, externe Steuerung für Geräte im vernetzten Haushalt eingesetzt. Derzeit fehlen allerdings noch einheitliche Standards, Richtlinien und Protokolle, wie Geräte miteinander kommunizieren. Diese wären jedoch die Voraussetzung für „barrierefreie Apps“, die eine externe Bedienung von Hausgeräten durch blinde User erlauben würden.

Es wäre wichtig, dass Barrierefreiheit von Anfang an mitgedacht und schon bei der Produktentwicklung sowie beim Design berücksichtigt wird. Möglich würde das, indem Experten (auch Betroffene) aus dem jeweiligen Bereich von Beginn an in den Konstruktionsprozess der Geräte eingebunden werden und indem man Entwicklerteams schult.

Es muss noch sehr viel getan werden in diesem Bereich. Die Hersteller müssen auf dieses Thema aufmerksam gemacht werden und auch der Handel müsste erkennen, dass es nur Vorteile hat, wenn die angebotenen Geräte potentiell für alle Kunden nutzbar sind – vor allem der Fachhandel. Dann kann er auch nicht in die unangenehme Situation kommen, einem Kunden mit Beeinträchtigung keine geeigneten Geräte anbieten zu können und wird seiner Aufgabe als FACH-Händler einmal mehr gerecht.

DE’LONGHI-KENWOOD

Rochaden

v.li.: Eva Haimerl, Florjet Malokaj und Patrick Pigler

Bei De’Longhi-Kenwood Österreich tut sich in personeller Hinsicht einiges. **Eva Haimerl** übernahm die Verantwortung für das Marketing der Marke De´Longhi. Die 27-Jährige war die letzten drei Jahre bei De`Longhi-Kenwood als Marketing Specialist tätig.

Patrick Pigler verstärkt seit Mai als Junior Key Account Manager das Sales Team bei De´Longhi-Kenwood. Das Aufgabengebiet des 24-Jährigen umfasst die Betreuung der E-Retail Kunden, die aktive Sortimentsgestaltung und Werbeplanung, sowie die Sicherstellung des einheitlichen Markenauftritts. **Florjet Malokaj** verstärkt ebenfalls seit Mai das Sales Team der De´Longhi-Kenwood GmbH. Die 25-Jährige ist dabei für Back Office Agenden und die Einführung des Gutschriften-Tools zuständig. Zudem wird sie die Weiterentwicklung der Back Office Prozesse sicherstellen.

KÄRCHER, DE’LONGHI, BEURER & MIELE

Ausgezeichnet

Im ersten Halbjahr 2022 wurden wieder einige Auszeichnungen vergeben. Der **Kärcher** FC 7 Cordless Premium wurde in einer Testung von sieben Akku-Saugwischern der Stiftung Warentest zum Testsieger gekürt. Auch **De’Longhi** darf sich freuen. Die Siebträgermaschine La Specialista Arte und die Magnifica Evo Kaffeevollautomaten wurden von den iF Design- und Red Dot Award Jurys für ihr „herausragendes“ Design ausgezeichnet. Auch von **Beurer** gibt es zwei „ausgezeichnete“ Produkte. Das Blutdruckmessgerät BM 81 easyLock ging beim „German Innovation Award“ als „Winner“ hervor, die Reanimationshilfe LifePad® wurde hingegen mit dem „Gold“-Status ausgezeichnet. Und schließlich kam kurz vor Redaktionsschluss noch folgende Meldung herein: **Miele** sahnte heuer gleich sieben (!) Red Dot Awards ab.

EINBLICK

„Im Mainstream Design ist Barrierefreiheit nach wie vor ein stark vernachlässigtes Thema. Dabei kommt Barrierefreiheit allen zugute, (...) da einfach zu handhabende Geräte für alle Verbraucher von Nutzen sind.“

SEITE 48

JURA MIT SMART HOME UND AUGMENTED REALITY

Innovationstreiber

Jura steht bei Kaffeevollautomaten nicht nur für Qualität und Nachhaltigkeit, sondern auch für Innovation. Das betrifft auch Themen wie Smart Home oder Augmented Reality. Als Hersteller, dessen Geräte im Schnitt neun Jahre genutzt werden, verfolgt das Unternehmen die technische Entwicklung besonders aufmerksam und setzt auch selbst Akzente.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** jura-z10.com

Mit der Corona-Pandemie haben viele Menschen mehr Zeit zu Hause verbracht, bzw. waren sie gleich im Home Office. Damit ging einher, dass die Endkonsumenten verstärkt in ihren privaten Wohnbereich investiert haben. Aus Sicht von Jura wurde damit auch der Trend zu Smart Home weiter vorangetrieben. Betrachtet man aktuelle Studien, so wird sich die Anzahl der IoT-fähigen Geräte bis 2025 auf rund 75 Milliarden Stück verdoppeln.

Auch anhand der zunehmenden Verwendung von Smart Speakern und der Ausweitung ihrer Funktionen könne man erkennen, dass ein intelligentes Zuhause an Bedeutung gewinnt.

FLEXIBEL WIRD STANDARD

Jura geht deswegen davon aus, dass sich in den Eigenheimen die Vernetzung verschiedenster Geräte als Standard etablieren wird. Sie sorgt – mittels Fernsteuerung – für höheren Komfort, oder hilft den Energieverbrauch einzuschränken, weil die Verbrauchsdaten sofort zur Verfügung stehen. Jura Kaffeevollautomaten, die mit Smart Connect (Bluetooth) oder WiFi Connect ausgestattet sind, können mit der J.O.E.®-App (Jura Operating Experience) via Smartphone und Tablet bedient werden: So können die Benutzer die jeweiligen Spezialitäten an ihre individuellen Geschmacksvorlieben anpassen, umbenennen oder mit einem eigenen Bild versehen. Die Zubereitung der verschiedenen Kaffeevariationen lässt sich bequem über das Mobilgerät steuern.

AM PUNKT

VERNETZT
Jura setzt bei Smart Home auf Komfort, Individualisierung und Energiesparen.

AUGMENTED REALITY
wird von Jura in der Verkaufsunterstützung für die Z10 genutzt.

ERFAHRUNG
Die Funktion wird gern genutzt, um sich individuell ein Bild von der Z10 zu machen.

Außerdem zeigt die App an, wenn Wasser oder Kaffeebohnen nachzufüllen sind.

Bei Jura behält man allerdings auch die Entwicklung von herstellerübergreifenden Verbindungsstandards im Blick. Das gebietet schon der eigene Nachhaltigkeitsanspruch. Schließlich sind die Kaffeevollautomaten von Jura auf Langlebigkeit ausgerichtet – und im Schnitt neun Jahre im Einsatz.

Sich selbst ein Bild machen: Augmented Reality am Smartphone ermöglicht es, die Z10 in der eigenen Küche zu visualisieren.

AUGMENTED REALITY

Aber nicht nur bei der Vernetzung im Haushalt ist Jura vorne mit dabei. Der Hersteller setzt mit Augemented Reality seit einem Jahr auch eine besonders innovative Methode bei der Produktpräsentation bei seinem Flaggschiff, der Z10, ein. „Die Z10 von Jura ist der revolutionärste Kaffeevollautomat, den es auf dem Markt gibt. Kein anderer Vollautomat kann Cold-Brew-Spezialitäten auf Knopfdruck zubereiten und hat gleichzeitig auch heiße Kaffeevariationen im Repertoire. Daher haben wir für die Z10 eine Augmented Reality-Darstellung entwickelt. Anhand der Downloads wissen wir, dass diese Funktion gerne genutzt wird. Man kann sich damit virtuell ein Bild machen, wie die Z10 in der eigenen Küche aussehen würde. Schließlich positionieren wir die Kaffeevollautomaten von Jura auch als Einrichtungsgegenstand, denn sie sind absolute Design-Highlights. Wer unschlüssig ist, kann mit der AR-Darstellung erleben, wie die Z10 mit dem Küchenstil harmoniert und welcher Platz passend ist“, erklärt dazu Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich.

Damit unterstützt die AR-Anwendung am Smartphone den eigenen Verkaufsprozess und steigert nach Ansicht von Göbel auch die Vorfreude auf den Vollautomaten. Die Fachspezialisten für die persönliche, digitale Jura LIVE-Beratung machen daher im Gespräch mit potenziellen Kunden auf die AR-Darstellung aufmerksam und zeigen den Kundinnen und Kunden, wie sie die AR-Technologie am Smartphone nutzen können. „Das virtuelle Erlebnis, einen Jura Kaffeevollautomaten in der eigenen Küche zu sehen, unterstützt das Verkaufsgespräch. Diesen strategischen Einsatz von AR verfolgen wir daher weiterhin“, erklärt Göbel abschließend. ■

HOME DESIGNED FOR ALL: INITIATIVE FÜR BARRIEREFREIE HAUSHALTSGERÄTE

Hausgeräte für ALLE

Es gibt sie für alles Mögliche und in verschiedenen Farben und Formen – nur barrierefrei gibt es sie selten: Haushaltsgeräte. Menschen mit Behinderung können viele der aktuell auf dem Markt erhältlichen Modelle nicht oder nur eingeschränkt nutzen, wie Stefanie Steinbauer vom österreichischen Blindenverband im Gespräch mit E&W berichtet. Die Initiative „Home Designed for All" möchte genau darauf aufmerksam machen. Der Zusammenschluss möchte die Hersteller von Hausgeräten sensibilisieren und beraten und es gibt auch schon konkrete Ideen bzw. Forderungen, wie man das Problem lösen könnte.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **GRAFIKEN:** DBSV, Home Designed for All | **INFO:** www.home-designed-for-all.org

Die technologische Entwicklung schreitet seit Jahren mit hoher Geschwindigkeit voran und verändert dabei die Handhabung und Nutzung moderner Haushaltsgeräte massiv. Immer mehr Haushaltsgeräte werden mit Touchscreens oder Sensor-Tasten bestückt. Für Menschen mit Behinderung führt das zu Problemen bei der Handhabung und manchmal zu unüberwindbaren Barrieren.

Oliver Nadig, Leiter des Fachausschusses für Informations- und Telekommunikationssysteme (FIT) beim DBSV, erklärt: „Ursprünglich hatten Haushaltsgeräte mechanische Bedienelemente wie Dreh- und Druckknöpfe, Kipp- und Schiebeschalter, die mit allen Sinnen wahrnehmbar waren. Mit den Händen und den Augen wurden sie leicht gefunden, beim Einstellen hörte man sie sich drehen und einrasten, anhand ihrer Stellung und dank ihrer Beschriftungen und Skalen ließen sich Schaltzustände taktil und visuell leicht erkennen. Heute haben die meisten Geräte Sensortasten, Menüs und berührungsempfindliche Flächen bzw. Touchscreens, die allein auf den Sehsinn setzen. Bei Drehrädern ohne mechanischen Anschlag und bei Endlos-Menüs ist man schnell verloren. Die Displays haben oft eine winzige Schrift und kontrastarme Symbole. All das macht die Bedienung für blinde und sehbehinderte Menschen schwer bis unmöglich."

„Home Designed for All": Hinter der Initiative stecken die Blinden- und Sehbehindertenverbände in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Sie wollen darauf aufmerksam machen, vor welche Probleme sehbehinderte Menschen mit modernen Hausgeräten gestellt werden.

DISKRIMINIERUNG

Obwohl diese Kundengruppe die Geräte meist nicht umfänglich nutzen kann, bezahlt sie den gleichen Preis für ein Haushaltsgerät wie nicht-beeinträchtigte Verbraucher. Und es gibt auch kaum Alternativen, denn die Auswahl an barrierefreien Haushaltsgeräten ist verschwindend gering.

Auch nachträgliche Anpassungen bei den Geräten durch Dritte sind laut DBSV häufig nicht möglich oder erschließen nur einen sehr eingeschränkten Funktionsbereich. „Solche Adaptionen reichen von tastbaren Markierungen auf einem Gerät bis hin zu eigener Software, sie machen aus den Geräten aber nie wirklich einwandfrei barrierefrei bedienbare Geräte."

> Im Mainstream Design ist Barrierefreiheit nach wie vor ein stark vernachlässigtes Thema. Dabei kommt Barrierefreiheit allen zugute, da (...) einfach zu handhabende Geräte für alle Verbraucher von Nutzen sind.
>
> Stefanie Steinbauer

In jedem Fall müsse der Zeit- und Kostenaufwand für Adaptionen zusätzlich zum vollen Kaufpreis von den sehbehinderten Konsumenten getragen werden und „das führt zu einer Diskriminierung von Menschen mit Sinnesbeeinträchtigung und anderen Behinderungen", betont der DBSV.

MEHR ALS 15 %

Die Zahl der potenziellen Kunden, die viele der aktuell auf dem Markt erhältlichen Haushaltsgeräte nicht oder nur eingeschränkt nutzen kann, ist sehr groß. „Allein in der EU leben rund 80 Millionen Menschen mit unterschiedlichen Arten von Behinderungen, das sind mehr als 15 % der gesamten europäischen Bevölkerung. Dazu kommt eine wachsende Zahl von Menschen, die aus altersspezifischen Gründen zunehmend Probleme mit Haushaltsgeräten haben. Das sind immerhin 20 % der Nutzer", erklärt Stefanie Steinbauer, Officer for International Cooperation beim österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverband (BSVÖ), im Gespräch mit E&W. Mit Blick auf den demografischen Wandel ergeben sich hier ernstzunehmende Marktbedürfnisse ...

DIE FORDERUNGEN

Um auf das Problem, aber vor allem diese Kundengruppe und ihre Bedürfnisse aufmerksam zu machen, schlossen sich bereits vor drei Jahren die Blinden- und Sehbehindertenverbände in Österreich, Deutschland und der Schweiz zur Initiative „Home Designed for All" zusammen. Stefanie Steinbauer bringt die Forderungen auf den Punkt: „Die Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen muss durch ein barrierefreies Design der Produkte beseitigt werden. Allen Menschen muss, unabhängig von ihrer Beeinträchtigung, Wahlfreiheit beim Kauf und Teilhabe am technischen Fortschritt gewährt werden. Barrierefreiheit muss bereits bei der Produktentwicklung und im Design berücksichtigt werden und bis zu lesbaren, verständlichen Bedienungsanleitungen

weitergeführt werden. Weiters sollte die Barrierefreiheit von Haushaltsgeräten ein Kriterium in Warentests werden."

Was wahrscheinlich die wenigsten wissen: Laut UN-Behindertenrechtskonvention besteht sogar ein Recht auf gleichberechtigten Zugang zu Dienstleistungen und Geräten. „Das wird gerne übersehen", sagt Steinbauer, „auch weil es innerhalb der EU keinen Rechtsanspruch auf barrierefreie Haushaltsgeräte gibt. Generell muss sich hier noch sehr viel tun und wir würden uns eine Einbeziehung in die Produktentwicklung wünschen, da die Barrierefreiheit von Anfang an mitgedacht werden muss."

Immer mehr moderne Haushaltsgeräte werden mit Touchscreens oder Sensor-Tasten bestückt. Für sehbehinderte bzw. blinde Menschen führt das zu Problemen bei der Handhabung. Eine Initiative fordert nun, dass Hausgeräte so konstruiert werden, dass Barrieren erst gar nicht entstehen.

MEHR-SINNE-PRINZIP

Und wie sollte ein barrierefreies Haushaltsgerät nun konzipiert sein? Wie der DBSV erklärt, kann die Bedienung von Haushaltsgeräten durch blinde, sehbehinderte und hör-sehbehinderte Menschen „zielführend und ohne Nutzung zusätzlicher Hilfeleistung" funktionieren, wenn sich die Geräte mit Hilfe des sogenannten „Mehr-Sinne-Prinzips" steuern lassen. Das bedeutet, dass ein Gerät nicht nur über den Sehsinn, sondern zusätzlich auch haptisch, also z.B. durch Druckknöpfe, oder akustisch, z.B. über eine Sprachausgabe, gesteuert werden kann. „Es müssen immer mindestens zwei Sinne angesprochen werden", erklärt Stefanie Steinbauer.

> Wir würden uns eine Einbeziehung in die Produktentwicklung wünschen, da die Barrierefreiheit von Anfang an mitgedacht werden muss.
>
> Stefanie Steinbauer

Auf die Frage, ob es Marken gibt, die das Thema bei der Gestaltung ihrer Geräte bereits berücksichtigen, sagt Steinbauer: „Es finden sich ab und an einzelne Geräte oder Lösungsansätze, z.B. im Smart Home Bereich. Wirklich barrierefrei sind aber meist nur mehr alte Geräte. Im Mainstream Design ist Barrierefreiheit nach wie vor ein stark vernachlässigtes Thema. Dabei kommt Barrierefreiheit allen zugute, da das Mehr-Sinne-Prinzip, verständliche Gebrauchsanweisungen oder schlicht einfach zu handhabende Geräte für *alle* Verbraucher von Nutzen sind."

VORSCHLÄGE FÜR INDUSTRIE UND HANDEL

Die Blindenverbände fordern also, dass Geräte so entwickelt und designed werden, dass Barrieren erst gar nicht entstehen bzw. nachträgliche Anpassungen obsolet werden. Doch wie soll das in der Praxis umgesetzt werden? „Indem Experten in eigener Sache von Anfang an eingebunden werden. Und die diversen Teams der Produktentwicklung und Gestaltung für das Thema ‚Design for all' sensibilisiert und geschult werden, was warum wie zur Barriere werden kann", sagt der DBSV.

Und damit auch beim Kauf der Geräte erst gar keine Barrieren entstehen, gibt es vom DBSV auch Vorschläge für den Handel. Diese lauten:

1. Vergleichbare Informationen für Menschen mit Behinderung über auf dem Markt erhältliche und von ihnen nutzbare Geräte;
2. die Industrie sollte dafür Sorge tragen, dass die barrierefreie Ware im Handel bereitgestellt wird;
3. Sortimentserweiterung des Einzelhandels durch das Angebot barrierefreier Geräte;
4. Gewährleistung von zielgruppengerechter Information und Beratung durch geschultes Personal in Handel und Unternehmen.

Stefanie Steinbauer ergänzt: „Händler kommen oft in Verlegenheit, wenn sie Kunden mit Beeinträchtigung keine geeigneten Geräte verkaufen können. Hier würden wir uns wünschen, dass es entsprechende Rückmeldungen an die Industrie gibt und dass auch der Handel erkennt, dass es nur Vorteile hat, wenn die angebotenen Geräte potentiell für alle Kunden zur Verfügung stehen."

HOFFNUNG

Die Initiative „Home Designed for All" hat sich zum Ziel gesetzt, die Hausgerätehersteller für das Thema zu sensibilisieren. Doch das dürfte eine Zeitlang dauern. Steinbauer erklärt: „Wir sind mit einigen Herstellern im Gespräch und geben z.B. Feedback im Rahmen der Produktentwicklung. Produkte können getestet, Produktentwickler für die konkreten Anforderungen unserer Zielgruppe geschult werden. Wir hoffen, dass unsere unabhängige Expertise in Zukunft noch vermehrt nachgefragt wird, da es nicht so einfach ist, mit den entsprechenden Konzernen in Kontakt zu kommen. Wir stehen aber für Gespräche und Kooperationen jederzeit zur Verfügung." **Kontakt**: *https://www.blindenverband.at/en* ■

Mehr Infos unter: www.trisaelectronics.ch
Trisa of Switzerland,
PLZ 2851 Krumbach, Unterhaus 33

DAUERHAFTE MARKENPRÄSENZ IM WORLD WIDE WEB

Always-on mit Siemens

Mit der neuen Always-on-Kampagne für Premium Hausgeräte setzt die Marke Siemens im Web ein Zeichen. Das Ziel ist klar definiert: Für Kunden mit Kaufabsicht soll in Zukunft im Web kein Weg an der Marke vorbeiführen. So soll die dauerhafte Markenpräsenz den Fachhandel unterstützen und für Umsätze sorgen.

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

Für die Always-on-Kampagne von Siemens sind drei saisonale Schwerpunkte geplant: Kühlen, Wäschepflege und Kochfeld-Dunstabzüge, wobei die einzelnen Themen saisonal forciert werden.

Genau genommen ist die Kampagne die Fortsetzung der Always-on-Kampagne „Premium Freestanding“, die bereits 2020/2021 in Deutschland und 2021 in Österreich durchgeführt wurde. Diesmal geht es allerdings zusätzlich um den Einbau. Im Visier sind Endkunden, welche einen Ersatzbedarf haben oder einen Kaufwunsch hegen. Um diese im Netz abzuholen, hat man bei BSH Hausgeräte ein Paket aus Online-Maßnahmen wie Videos, Bannern sowie Social-Media-Aktivitäten kombiniert mit YouTube-Werbung und Suchmaschinenwerbung geschnürt, womit eine durchgängige Grundpräsenz in den Online-Medien geschaffen wird. Die Schwerpunkte liegen dabei auf den Kategorien Kühlen, Wäschepflege sowie Kochfeld-Abzüge.

AM PUNKT

ALWAYS-ON-KAMPAGNE
soll für Siemens Hausgeräte eine durchgängige Grundpräsenz in den Online-Medien schaffen.

3,4 MILLIONEN
Kontakte sollen so bis Jahresende in Österreich erzeugt werden.

STEIGERUNG DER NACHFRAGE
im EFH ist ein wesentliches Ziel der Kampagne.

Für den effizienten Mitteleinsatz werden die Themen saisonal ausgespielt. So soll im Sommer ein erhöhter Werbedruck im Bereich Kühlen erzeugt werden. Im Herbst ist dann ein Schwerpunkt im Bereich Wäschepflege geplant, während die Kochfeld-Abzüge gegen Jahresende forciert werden. Zudem wird die Kampagne, wie zu erfahren war, mit den laufenden Vertriebsaktivitäten abgestimmt. Außerdem werden bei der Kampagne die Herausforderungen bei der aktuellen Liefersituation berücksichtigt.

UNTERSTÜTZUNG

„Ein wesentliches Ziel der Kampagne ist die Steigerung der Nachfrage durch Endkundinnen und Endkunden im Fachhandel“, so Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Siemens Hausgeräte. Denn durch die Präsenz in den Online-Medien und die zielgerichtete Aussteuerung der Werbemittel sollen die interessierten Kunden zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Touchpoint angesprochen und informiert werden. Gleichzeitig stellt die Kampagne auch eine direkte Verbindung zum Fachhandel her.

„Die Always-on-Kampagne orientiert sich am Nutzungsverhalten der Internet-User und holt damit interessierte Kunden gezielt ab, um sie dann über unsere Webpage an die Fachhändler, welche diese Produkte auch führen, weiterzuleiten“, erklärt dazu Margareta Seiser, ML Großgeräte, BSH Österreich.

BIS JAHRESENDE

Die Kampagne läuft neben Österreich auch in Deutschland und der Schweiz bis Jahresende. Durch intensives und laufendes Monitoring der Kanäle kann laut Seiser die Performance ständig optimiert werden. Die Anforderungen des österreichischen Markts werden im Rahmen der CE-Kampagne länderspezifisch berücksichtigt. Bei BSH Hausgeräte rechnet man allein in Österreich mit mehr als 3,4 Millionen zielgruppenrelevanten Kontakten in diesem Zeitraum.

Nach einem Monat gibt es bereits eine erste Zwischenbilanz. So liege man bei den bisher ausgespielten Online-Werbemitteln und den entsprechenden Link-Klicks über Plan. Als besonders effektiv hätte sich dabei die zielgruppenaffine Abholung der kaufinteressierten Konsumenten erwiesen, um über entsprechende Links Nachfrage im lokalen Fachhandel zu generieren. ■

WMF – INNOVATION SEIT KNAPP 170 JAHREN

Ein Gespür für Trends

WMF folgt konsequent den Werten Tradition, Innovation, Entwicklung sowie Design „Made in Germany“ und ist erfolgreich damit. Immer neue Produkte und Kampagnen, die dem Zeitgeist entsprechen, begeistern die Konsumenten, und das wird auch mit einer Auszeichnung nach der anderen belohnt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** WMF | **INFO:** www.wmf.com

Die Marke WMF gibt es seit knapp 170 Jahren und sie performt konstant stark, wie auch die zahlreichen Awards, die das Unternehmen Jahr für Jahr einheimst, unterstreichen. Gerade erst vor kurzem wurde WMF zum siebten Mal in Folge im Rahmen der Best Brand Awards unter die Top 10 Produktmarken Deutschlands gewählt. Kurz davor wurde WMF in einem deutschlandweiten Kundentreue-Ranking auf Platz 2 gewählt. 653.000 Konsumenten wurden dabei befragt. Knapp 80 % davon gaben an: „Ja, ich würde mich erneut für WMF entscheiden.“ 2022 gab es zudem eine Auszeichnung für das E-Mail-Marketing von WMF. Die Marke nahm zum ersten Mal beim „E-Mail-Award“ teil und heimste dabei gleich Gold ein.

STARKES SORTIMENT

WMF hat auf dem Gerätesektor einiges zu bieten. So stellte das Unternehmen im Frühjahr ein völlig neuartiges Gerät vor: den Profi Plus Urban Master Grill. Es handelt sich dabei um die außergewöhnliche Kombination aus Elektro-Grill und integriertem Ofen. Damit kann gleichzeitig gegrillt, geröstet und gebacken werden, wodurch nun (auch Outdoor) mit einem einzigen Gerät verschiedene Gerichte gleichzeitig zubereitet werden können. Mit seinen kompakten Maßen (H: 99,8 x B: 52 x T: 36,5 cm) passt der Urban Master Grill auch auf Balkone und kleine Terrassen. Der Grill verfügt über 3.000 Watt Leistung und erreicht auf dem emaillierten gusseisernen Grillrost laut Hersteller Temperaturen bis 320° C – der integrierte Backofen erreicht 200° C.

Der WMF Profi Plus Urban Master Grill (UVP 699,99 Euro) präsentiert sich im klassischen WMF-Look aus Cromargan® und ist IPx4 (Outdoor) zertifiziert. Auf seiner Benutzeroberfläche finden sich ein Touch-Display und Drehknöpfe. Zudem gibt es einen Steckeinsatz für ein kabelgebundenes Grillthermometer.

WMF trifft damit den Puls der Zeit, Grillen wird nämlich zunehmend elektrisch, wie die Marktzahlen (mit einem Plus von 30 % in Deutschland) zeigen. Interessanterweise ist das Grillen schon lange nicht mehr reine Männersache. Eine Umfrage zeigte, dass in 40 % aller Haushalte Frauen teilweise oder sogar ständig für das Grillen verantwortlich sind.

WMF trifft mit seinen Geräten oft den Puls der Zeit, so z.B. mit dem Profi Plus Urban Master Grill, einer neuartigen Kombination aus Elektro-Grill und integriertem Ofen.

WMF bietet unter dem Claim „The Power Of BBQ. Grillen in all seiner Vielfalt“ übrigens alles rund ums Grillen: Von elektrischen Tisch- und Standgrills sowie Kontaktgrills, über multifunktionales Grill-Zubehör und umfangreiche Grill-Accessoires bis hin zu Grill-Besteck.

ANGESAGT

WMF hat ein Gespür für Trends. Dazu zählen u.a. Geräte für die Zubereitung von Snacks (die in unserer schnelllebigen Zeit schwer angesagt sind), wie der Lono Snack Master Pro (UVP 144,99 Euro) für Waffeln und Paninis, oder der Dörrautomat Snack to go (UVP 119,99 Euro) aus der Serie WMF KÜCHENminis, mit dem gesunde Snacks wie Trockenobst, Gemüsechips oder Beef Jerky einfach selbst gemacht werden können. Der Dörrautomat eignet sich mit seiner variablen Temperatureinstellung von 30 bis 70° C zum Dörren von Obst, Gemüse, Pilzen, Kräutern und Fleisch.

Schwer angesagt sind derzeit auch sogenannte To-Go-Produkte, mit denen draußen geluncht und gepicknickt werden kann, wobei das Thema „Zero Waste“ im Vordergrund steht, das heißt, die Produkte sind natürlich alle wiederverwendbar. Dazu zählen u.a. die Isolierbecher und Travel Mugs aus der Impulse Collection in neuen, trendigen Farben für den Coffee to go, aber auch die Top-Serve Frischhaltesysteme sowie das My2Go Besteck-Set für den gesunden Snack in der Mittagspause.

WMF wird in diesem Jahr noch einige Neuheiten vorstellen. Man darf gespannt sein, denn mit Sicherheit sind wieder einige interessante Highlights dabei. ■

Von WMF: My2Go Besteck-Set, Top-Serve Frischhaltesystem und Dörrautomat Snack to go.

DE'LONGHI BRINGT NUTRIBULLET UND MAGIC BULLET NACH ÖSTERREICH

Gesunde Ernährung leicht gemacht

Die De´Longhi Group hat das US-amerikanische Unternehmen Capital Brands Holdings Inc. mit den beiden Marken nutribullet und magic bullet übernommen. Damit soll das boomende Segment „Gesunde Ernährung und Wellness" gestärkt werden. Ab Juni wird es die beiden Trendmarken auch in Österreich geben. De'Longhi Österreich Chef Michael Frank erklärt, was das Besondere an nutribullet und magic bullet ist.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** De'Longhi | **INFO:** www.elektro.at

Der Boom im Bereich „Gesunde Ernährung & Wellness" ist ungebrochen. Vor allem Geräte, die für eine einfache Integration gesunder Ernährung in den Alltag sorgen, sind gefragt – so wie die Modelle von nutribullet und magic bullet.

Die beiden Marken haben sich unter gesundheitsbewussten Menschen einen Namen gemacht. Sie verfügen über einen hohen Wiedererkennungswert, gelten als Innovationstreiber und haben eine enthusiastische Fan-Gemeinde – vor allem nutribullet, wie Michael Frank, Managing Director der De´Longhi-Kenwood GmbH in Österreich, berichtet: „Mehr als 80 Millionen Nutzer weltweit vertrauen auf nutribullet und machen damit die Marke zum führenden Anbieter für Personal Blender."

Die De´Longhi Group hat das US-Unternehmen Capital Brands Holdings Inc. übernommen und bringt mit Juni 2022 die Trendmarken nutribullet und magic bullet nach Österreich.

ÜBERNAHME

Seit kurzem gibt es die beiden Trendmarken nutribullet und magic bullet auch in Österreich, denn die De´Longhi Group hat das US-amerikanische Mutterunternehmen, die Capital Brands Holdings Inc., übernommen. Dieses entwickelt und vertreibt Haushaltsgeräte in mehr als 100 Märkten weltweit. Besonders erfolgreich ist das Segment Personal Blender mit eben den beiden Marken nutribullet und magic bullet, dessen Wert sich in den USA auf ca. 1,1 Mrd. Dollar beläuft. Capital Brands ist in der Kategorie Mixer Marktführer in Nordamerika, Australien, Neuseeland und dem Vereinigten Königreich.

SCHRITT FÜR SCHRITT

De'Longhi startete mit dem Vertrieb der beiden Marken in Österreich mit 1. Juni 2022. Der Markteintritt soll schrittweise im stationären Handel und online vollzogen werden, wobei Michael Frank den Fokus insbesondere auf den Fachhandel legen möchte. Auf die Frage nach dem Warum, erklärt Frank: „Weil wir seit mehr als 20 Jahren erfolgreich mit dem einschlägigen Fachhandel zusammenarbeiten und gemeinsam mit unseren Handelspartnern unsere Marken in vielen Produktgruppen zum Marktführer gemacht haben. Diesen Weg werden wir weitergehen und ihn (da es sich um eine ‚junge' Marke handelt) um Aktivitäten in den Social Media Kanälen erweitern."

Walter Wanke, Sales Director der De´Longhi-Kenwood GmbH, will den stationären Handel mit Displays sowie POS Material unterstützen. Begleitet wird der Markteintritt in Österreich ab Juni bzw. Juli von breit angelegten Mediakampagnen und umfassenden Social-Media-Aktivitäten. Der Auftritt soll jung, bunt und frisch erfolgen. Markenbotschafter wird (wie auch in Deutschland) der deutsche Rapper Eko Fresh sein.

SORTIMENT & FOKUS

Das Sortiment umfasst Smoothie Maker, Standmixer inkl. praktischer To Go-Becher und Turbo Dampfgarer u.a. für die sterile Zubereitung von Babynahrung. Der Fokus wird auf der Marke nutribullet liegen, da es von magic bullet nur ein Modell gibt.

Angesprochen auf den Unterschied zwischen den beiden Marken, erklärt Frank: „magic bullet ist im Unterschied zu nutribullet ein Einsteigermodell mit weniger Watt (200). Der magic bullet ist zudem etwas kleiner und kompakter

Die Geräte von nutribullet und magic bullet ermöglichen eine einfache und gesunde Ernährung für jeden Lebensstil, wie Michael Frank beschreibt. Das Sortiment umfasst u.a. Smoothie Maker, Standmixer und Turbo Dampfgarer u.a. für die sterile Zubereitung von Babynahrung.

als die klassischen nutribullet Smoothie Maker, und er ist in einer niedrigeren Preisklasse angesiedelt."

So hat der magic bullet eine UVP von 49,90 Euro, die nutribullet Smoothie Maker beginnen hingegen erst bei 79,90 Euro UVP und gehen bis 129 Euro UVP. Der nutribullet 1.200 Watt Hochleistungs-Standmixer liegt bei 169,90 Euro UVP, der nutribullet Baby Standmixer bei 79,90 Euro UVP und der Dampfgarer bei 34,90 Euro UVP.

KULTMARKE

nutribullet gilt in vielen Ländern als Kultmarke, mit einigen USPs, wie Marketing Direktorin Marisa-Mercedes Moser erklärt: „Die Extraktionsklinge mit sechs Messern ist einzigartig und ermöglicht eine vollständige Extraktion der Nährstoffe. Die Bedienung der Geräte ist sehr benutzerfreundlich. Bei den klassischen Smoothie Makern erfolgt sie beispielsweise durch einfaches Drücken und Drehen des Mixbehälters. Die Modelle haben alle eine hohe Leistung, die Watt unseres nutribullet-Sortiments beginnen bei 600 Watt und reichen bis zu 1.200 Watt. Darüber hinaus präsentieren sich die

Michael Frank möchte mit nutribullet & magic bullet vor allem im FH Fuß fassen.

Modelle im modernen, schlanken Design und in unterschiedlichen Farben für individuelle Geschmäcker."

KEIN KANNIBALISMUS

Dass die beiden „Neuzugänge", die bestehenden Marken des Konzerns, Kenwood und Braun (von denen es ja auch Standmixer und Smoothiemaker gibt), kannibalisieren, glaubt Frank nicht. „Wir haben schon Erfahrung damit, dass sich die Produktgruppen unserer Marken manchmal überschneiden. Das macht uns als Gruppe nur stärker und erhöht insgesamt unseren Marktanteil, da wir mit den verschiedenen Marken ja auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen."

Apropos Zielgruppen – diese sind genau definiert. So richtet sich das Unternehmen mit den beiden neuen Marken zu 60 % an Frauen und zu 40 % an Männer. Zudem soll eine eher jüngere Zielgruppe (25-45 Jahre), die einen ganzheitlichen und gesunden Lebensstil pflegt, angesprochen werden. „Wir möchten vermitteln, dass es vor allem um die Balance in der gesunden Ernährung geht und nicht ausschließlich Fitnessenthusiasten ansprechen", erklärt Frank.

DIE CHANCE

Michael Frank sagt: „Wir wissen, dass gesunde Ernährung die Kraft besitzt, Leben positiv zu verändern. Die praktischen und hip aussehenden Geräte von nutribullet und magic bullet ermöglichen eine einfache und gesunde Ernährung für jeden Lebensstil." Walter Wanke ergänzt: „Mit nutribullet eröffnet sich uns die Chance, die Marktanteile im Segment der trendigen Elektro-Haushalts-Kleingeräte weiter ausbauen zu können." ■

DIE NEUE NIVONA 5ER-SERIE: TOP AUSGESTATTET IM PREISEINSTIEG

„Sucht ihresgleichen“

Nivona stellt die neue Vollautomaten 5er-Serie mit den Modellen NICR 550 und NICR 560 vor. Den beiden Neuzugängen wurden, obwohl sie im Preiseinstieg angesiedelt sind, einige Features verpasst, die sich bisher nur in den „höheren“ Nivona-Klassen fanden, mit dem Ergebnis, dass die neue 5-er Serie „bei ***dem*** Preispunkt in Sachen Ausstattung ihresgleichen sucht“, wie Mario Bauer von der M. Bauer Elektrovertriebs GmbH gegenüber E&W erklärt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Nivona | **INFO:** www.nivona.com

Die neuen Vollautomaten werden von Nivona im Preiseinstieg angesiedelt. Und das, obwohl die Modelle NICR 550 und NICR 560 top ausgestattet sind. Zunächst finden sich in den Geräten alle bekannten Standards von Nivona: Die Brüheinheit lässt sich für die Reinigung herausnehmen, der Mahlgrad lässt sich einstellen und die 15 bar Pumpendruck werden ebenfalls erreicht.

DARÜBER HINAUS

Darüber hinaus verfügt die neue Nivona Einstiegsserie (im Gegensatz zur alten 5er-Range) über ein 2,4 Zoll TFT Farbdisplay, was die Handhabung stark vereinfachen soll. Die Entkalkung dauert nun nur mehr etwas mehr als zwölf – statt bisher 30 Minuten. „Ein starkes Argument, denn niemand wendet gerne eine halbe Stunde für den Entkalkungsprozess auf“, wie Mario Bauer von der M. Bauer ElektrovertriebsgmbH (dem Distributor von Nivona in Österreich) sagt.

Nivona hat den Vollautomaten NICR 550 und NICR 560 nun auch die automatischen Pflegeprogramme für die Reinigung verpasst. So geht u.a. die Milchsystemspülung leichter von der Hand. Man muss lediglich den Schlauch anstecken und einen Knopf drücken und schon wird gespült. Es können zwei Tassen Kaffee oder Espresso auf Knopfdruck bezogen werden. Die Rezepte lassen sich anpassen und abspeichern. „Wenn es also mehr Espresso sein darf oder der Kaffee genau bis zum Rand der Tasse reichen soll, lässt sich dies ohne Probleme einstellen“, sagt Nivona.

Top ausgestattet und im Preiseinstieg angesiedelt – so präsentiert sich die neue Nivona 5er-Vollautomatenserie.

Die Modelle NICR 550 und NICR 560 seien zudem „hörbar leiser“ als ihre Vorgänger, wie Mario Bauer erklärt, und das neue Mahlwerk liefere „ein Bomben-Ergebnis“. „Damit ist die neue 5er-Serie auf Augenhöhe mit einem gut eingestellten Siebträger“, so Bauer. Und zu guter Letzt gibt es nun auch den Nivona Einstiegsvollautomaten in edlem Weiß (White line), was bisher nur den „höheren“ Klassen vorbehalten war.

Die neue Nivona 5er-Serie mit den Modellen NICR 550 in Schwarz und NICR 560 in Weiß. Die Tassenabstellfläche ist übrigens kratzfest.

UNTERSCHIEDE

Doch was unterscheidet die neue Einstiegsklasse nun noch von den höheren Serien? Mario Bauer erklärt: „Cappuccino und Latte Macchiato gibt es bei den Modellen NICR 550 und NICR 560 nicht auf Knopfdruck. Der Milchschaum muss (mit dem manuellen Spumatore) noch in einem Extraschritt zubereitet werden. Ab der 7er-Serie funktioniert das mit One-Touch. Auch Aroma Balance System findet sich keines in den 5er-Modellen, die zudem nicht vernetzbar sind.“ Und dennoch: Wie Bauer sagt, sucht die neue 5er-Serie „bei DEM Preispunkt (*Anm.: 549 Euro UVP*) in Sachen Ausstattung ihresgleichen“.

Zur „alten“ 5er-Serie sagt Bauer: Das Modell 530 läuft aus. Das Modell 520, mit 519 Euro UVP, bleibt derweilen in unserem Einstiegssortiment. Wir überlegen allerdings, die UVP im Herbst etwas zu senken, um den Unterschied zur deutlich besser ausgestatteten neuen 5er-Serie zu verdeutlichen. Das Modell 520 wird dann den ‚echten‘ Preiseinstieg in die Welt von Nivona darstellen.“

ZU SEHEN IM HERBST

Auf den EFTH in Linz im September kann man sich die neue (ab Juni 2022 verfügbare) 5er-Serie dann live und in Action ansehen. Darüber hinaus werden natürlich auch einige andere neue Schmankerln präsentiert, wie Mario Bauer ankündigt. ■

FMK MELDET DEUTLICHE STEIGERUNG

Mehr SIM-Karten

Margit Kropik, GF des FMK und Matthias Baldermann, Vorstand des FMK sowie Drei CTO, präsentierten die Jahrespressekonferenz der österreichischen Mobilfunkindustrie.

Im vergangenen Jahr hat die Zahl der SIM-Karten in den Netzen der österreichischen Betreiber kräftig zugelegt: Zum Stichtag 31. 12. 2021 befanden sich in Österreich exakt 20.811.522 aktive SIM-Karten im Umlauf, wie das Forum für Mobilkommunikation bekannt gab. Das sind rund 2,6 Millionen mehr als im Jahr davor. Diese Entwicklung ging vor allem auf die Zunahme von M2M-Anwendungen zurück. Nach dem Ausnahmejahr 2020 ist dagegen die Anzahl der Sprachminuten im Vorjahr leicht zurückgegangen – von 29,1 Milliarden auf 25,2 Milliarden.

Das via Mobilfunknetze übertragene Datenvolumen betrug 2021 3,824 Mrd. GB. Das ist nicht nur um eine Milliarde mehr als 2020, sondern rund 90-mal so viel wie vor zehn Jahren, also vor der Einführung von LTE. 2022 wird das übertragene Datenvolumen den Faktor 100 nach allen Prognosen gegenüber 2012 deutlich überschreiten. Damit ist aber auch aus Sicht der Mobilfunker klar, dass die Einführung von 5G nicht nur technisch neue Möglichkeiten bringt, sondern auch aus Kapazitätsgründen eine Notwendigkeit ist.

MAGENTA

Neues Rechenzentrum

Das neue Magenta Rechenzentrum in Graz wird von der Firma CoolTec betrieben.

Mehr Breitbandnutzung, der Trend zum Cloud-Computing sowie IoT-Anwendungen lassen den Bedarf an Rechenzentren beständig steigen. Aus diesem Grund hat Magenta in Graz einen zweistelligen Millionenbetrag für einen neuen Standort im südlichen Graz in die Hand genommen. Diesen Mai wurde das Rechenzentrum nun eröffnet. Damit sollen zusätzliche Glasfaser-Haushalte im steirischen Magenta-Netz, mehr Kapazität bei Gigabit-Internet, 5G-Mobilfunk, HD-Fernsehen und Business-Lösungen ermöglicht werden.

„Nicht nur die Unternehmen, auch die Haushalte profitierten von schnellem Internet durch ein Plus an Lebensqualität, Komfort und Erreichbarkeit. Mit der Eröffnung unseres neuen Rechenzentrums reagieren wir auf die steigende Nachfrage der heimischen Haushalte nach Breitband und der Wirtschaft nach sicheren und flexiblen IT-Lösungen“, so Andreas Bierwirth, CEO Magenta, bei der Eröffnung.

EINBLICK

„Man braucht eine Botschaft und man muss in die Zukunft investieren. Denn wer nicht investiert, bleibt auf der Stelle stehen …“
SEITE 58

„Wir müssen klar sagen, wo wir uns differenzieren – sowohl als Anbieter, aber auch der Fachhandel.“
SEITE 62

DOMINIK SCHEBACH

MEHR WETTBEWERB

Es ist eine bisher wenig beachtete Folge des neuen Telekommunikationsgesetzes von 2021, aber das neue Gesetzeswerk schafft die Voraussetzung für einen leichteren Anbieterwechsel. Genauer gesagt, jener Teil des TKG, welcher nun mit 1. Mai in Kraft getreten ist. Denn nun löst der Antrag auf Rufnummern-Mitnahme, samt Abschluss eines neuen Vertrags, automatisch eine Kündigung beim bestehenden Mobilfunkanbieter aus – außer der Kunde entscheidet sich aktiv dagegen. Laut RTR wurden bisher rund 270.000 Rufnummern pro Jahr portiert. Dazu musste in jedem Fall der Antrag zur Übertragung der Rufnummer mit NÜVI-Abfrage sowie die Kündigung beim bestehenden Mobilfunkbetreiber getrennt erfolgen. Mit dem §119 des neuen TKG von 2021 hat sich das nun geändert. Dort heißt es nun: „Der Vertrag zwischen dem Endnutzer und dem bestehenden Anbieter endet automatisch nach Abschluss des Wechsels.“ Im TKG finden sich noch einige weitere Regelungen, welche den Mobilfunkkunden zusätzlich absichern, sollte der Wechsel aus irgendwelchen Gründen nicht zustande kommen. Aber im Endeffekt ist das der entscheidende Satz.

Es wird spannend zu beobachten sein, welche Auswirkungen dies auf den Markt haben wird. Wird es in Zukunft mehr Vertragsoptimierer geben, die für ein paar Euro im Jahr sofort den Tarif wechseln? Oder werden die Folgen dieser Veränderung erst langsam bei den Endkunden durchsickern? Und wie werden die Netzbetreiber reagieren? Ich gehe davon aus, dass Diskontanbieter und Vergleichsportale hier Druck machen werden, schließlich ist das ihr täglich Brot. Der Wettbewerb wird also härter. Die Netzbetreiber und der Fachhandel können aber kaum mit den billigeren Tarifen dagegenhalten, sondern werden nur mit attraktiveren Gesamtpaketen und Service punkten können. Diese Pakete müssen überzeugend sein und sie müssen in Zukunft noch besser an die Endkunden vermittelt werden. Denn, wie ein Vertreter eines Netzbetreibers erklärte: „Man kann die Kunden nicht zwingen, bei einem Provider zu bleiben. Man muss sie überzeugen.“ Und dieses Überzeugen wird in Zukunft immer wichtiger, wenn sich der Markt noch stärker zweiteilt. Auf der einen Seite werden die Diskonter, bzw. deren Kunden stehen, die sich jeweils auf einen einzelnen Aspekt (den Preis) konzentrieren und sich ansonsten ihr Paket an Kommunikationsdiensten bestehend aus Mobilkommunikation, Internet, TV usw. selbst zusammenstellen. Auf der anderen Seite befinden sich die klassischen Full-Service-Provider und deren Kunden, die eben nicht Stunden mit der Optimierung ihres Kommunikationsportfolios verbringen wollen und sich deswegen an ihren Telekom-Fachhändler wenden. Für Zweifel an der Lebensberechtigung des Telekom-Fachhandels besteht also kein Grund. Aber die Rolle des Fachhandels wird sich weiterentwickeln. Die Beratungsleistung wird einen höheren Stellenwert erhalten und mit einem Mobilfunkvertrag wird es in Zukunft immer weniger getan sein. Vielmehr wird es darum gehen, den Kunden ein Gesamtpaket zu vermitteln. – Und wie immer gilt, nur zufriedene Kunden sind die perfekten Werbeträger.

JOSEF ZWING BAUT IN MÜRZZUSCHLAG AUS

Grünes Versprechen

Am Donnerstag, den 5. Mai 2022, war es so weit. Da erfolgte die offizielle Eröffnung des neu gestalteten HandyShop Mürzzuschlag. Eigentümer Josef Zwing hatte nicht nur den Shop deutlich vergrößert und ein neues Shop-in-Shop-Konzept verwirklicht. Der Steirer setzt nun auch auf eine eindeutige Botschaft: HandyShop goes green.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Christopher Tarkus | **INFO:** handyshop.gmbh

Im Jahr 2013 hatte Josef Zwing sein Geschäft im Mürz Center eröffnet. Nach mehr als 700.000 Kilometer im Außendienst hatte sich der Steirer spontan entschlossen und mit seinem Shop im damals neugebauten Mürz Center in seinem Heimatort eingemietet. In den folgenden Jahren etablierte er sich dann schnell als die Telekom-Macht im oberen Mürztal. Sein Einzugsgebiet reicht seither vom Semmering bis Kapfenberg.

NACHHALTIGKEIT

Nun hat Josef Zwing den nächsten Schritt gesetzt und das Unternehmen kräftig vergrößert. Dazu wurde im Mürz Center das angrenzende Geschäftslokal angemietet und damit die Gesamtfläche des Shops auf rund 200 Quadratmeter verdoppelt. Auf der großzügig gestalteten Verkaufsfläche finden sich nun auch drei Shop-in-Shops der Netzbetreiber. Gleichzeitig nutzt der Steirer die größere Fläche für zusätzliche Schwerpunkte im Sortiment: So gehören auch neue Produkte wie Elektro-Scooter oder Smart-Watches zum Angebot des HandyShop Mürzzuschlag. Außerdem verfügt der Shop nun über ein neues Lager sowie eine eigene Werkstätte für Handy- bzw. Smartphone-Reparaturen.

© HandyShop Mürzzuschlag

Josef Zwing, der Inhaber von HandyShop Mürzzuschlag, in seinem neu gestalteten Shop. Schon beim Umbau wurde viel Wert auf Ressourcen-Schonung gelegt. Herausgekommen ist ein heller, moderner Shop mit einer klaren Botschaft.

Gleichzeitig hat Zwing den Shop in Richtung Nachhaltigkeit neu positioniert. Das spiegelt sich unter anderem im Motto „HandyShop goes green“ wider. „Man braucht eine Botschaft und man muss in die Zukunft investieren. Denn wer nicht investiert, der bleibt auf der Stelle stehen und wird bald überrollt. Deswegen haben wir uns neu erfunden mit dem Motto HandyShop goes green und setzen nun einen Nachhaltigkeitsschwerpunkt“, erklärt Zwing.

KONSEQUENTE UMSETZUNG

Dieser Nachhaltigkeitsgedanke ist kein Greenwashing, wie man es leider nur allzu oft sieht, sondern zieht sich beim HandyShop Mürzzuschlag durch alle Bereiche des Unternehmens. Schon beim sechswöchigen Umbau hat das Team um Josef Zwing größten Wert auf die Wiederverwertung und Adaptierung der Einrichtung gelegt, um so Ressourcen zu schonen.

Die Neuaufstellung hat aber auch in der Raumaufteilung des Geschäfts ihren Ausdruck gefunden. Neues zentrales Element des Geschäfts ist die Service-Theke in der Mitte des Geschäfts. Dahinter prangt – nicht ganz zufällig – das von Wertgarantie bekannte Motto „Reparieren statt Wegwerfen“ prominent an der grünen Wand.

Schließlich hat sich Zwing auch einiges für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überlegt, um deren Arbeitsplatz aufzuwerten – schließlich beruht der Erfolg des Unternehmens auch auf dem „besten Team der Welt“ (© Josef Zwing).

AM PUNKT

AUSGEBAUT
Josef Zwing hat seinen HandyShop Mürzzuschlag deutlich vergrößert und neu positioniert.

NACHHALTIGKEIT
ist nun die zentrale Botschaft.

EIGENE WERKSTÄTTE
und ein Techniker im Unternehmen ermöglichen Reparaturen im Shop.

1) Der neue Shop fällt durch eine großzügige Gestaltung sowie sein Shop-in-Shop-Konzept auf. Damit hat jeder Netzbetreiber seinen eigenen Bereich. 2) Josef Zwing und das beste Team der Welt nach dem erfolgreichen Umbau vor dem neuen zentralen Element des Shops – der Reparatur- und Servicetheke samt einprägsamen Motto. Mit seinem Serviceschwerpunkt will der Inhaber vom HandyShop Mürzzuschlag Stammkunden stärker an das Unternehmen binden und Online-Kunden wieder in den stationären Handel holen. 3) Bei der Eröffnungsfeier waren viele Freunde der Familie sowie Gäste aus Handel, Industrie, der lokalen Wirtschaft und der Politik vor Ort.

Dazu gehören auch Details, wie die Verpflegung in der Mittagspause, für die bei Biobetrieben in der Region eingekauft wird.

LANGSAM GEREIFT

Der Weg zum neuen Shop und der Neuaufstellung des Geschäfts hat dieses Mal allerdings nicht mit einem spontanen Entschluss begonnen, wie der Steirer im Gespräch mit E&W betonte. Vielmehr sei das neue Gesamtkonzept für das Unternehmen das Produkt längerer Überlegungen.

„Im vergangenen Jahr habe ich ein wenig Abstand gewonnen und da ist in mir die Idee gereift. Seit Jahren lege ich schon Wert auf Nachhaltigkeit sowie Regionalität und das wollte ich mit dem neuen Shop verwirklichen und dabei auch die Mitarbeiter mitnehmen“, schildert Zwing den Entscheidungsprozess im Gespräch mit E&W. „Gleichzeitig hat sich auch das EKZ Mürz Center weiterentwickelt und diesen Schwung haben wir mitgenommen, um das neue Konzept zu verwirklichen.“

SERVICEGEDANKE

Deswegen wurde der Shop nicht nur umgebaut und aufgewertet, sondern eben auch um die Werkstatt erweitert. Zusätzlich wurde das Team dieses Frühjahr durch einen eigenen Techniker verstärkt. „Mit der Werkstatt können wir die Kunden ansprechen, die im Internet kaufen, und sie an uns binden. Dazu arbeiten wir auch sehr stark mit Wertgarantie zusammen. Denn wer sein Smartphone bei uns versichert, der lässt es auch bei uns reparieren, und das erleichtert wiederum die Planung“, so Zwing. Den Anstoß dazu hat Zwing im vergangenen Jahr bei dem Profitreff des Spezialversicherers erhalten. Die Ausrichtung wird allerdings auch vom Team mitgetragen, was sich u.a. darin zeigt, dass die Mitarbeiter bei Neuverträgen der Wertgarantie seit Monaten die vordersten Plätze im Ranking belegen.

Zudem will Zwing seinen Kunden – ganz dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet – in Zukunft gebrauchte Smartphones oder Refurbished-Geräte anbieten. Damit könne man einerseits Kunden, die nicht so finanzstark sind, attraktive Modelle anbieten, andererseits spreche man damit auch besonders umweltbewusste Kunden an und positioniere sich auch in dieser Hinsicht als Gesamtanbieter im oberen Mürztal.

NEUERÖFFNUNG IM MAI

Eröffnet wurde der neue Shop am 5. Mai. Die offizielle Eröffnungsfeier fand am 12. Mai statt. Unter den Gästen waren neben vielen Freunden der Familie auch zahlreiche Vertreter von den Netzbetreibern und der Distributoren, wie Werner Haag, Teamleitung Magenta, Jürgen Fusek, Leiter Account Management A1, oder TFK-VL Stefan Windhager, Wertgarantie-Regionalleiter Klaus Witting, sowie Vertreter der lokalen Wirtschaft und Politik.

Nach einer Woche Betrieb mit dem neuen Shop im Mürz Center ist auch das Kunden-Feedback sehr positiv ausgefallen, so Zwing: „Die Kunden schätzen es, dass es nun mehr Platz gibt im Shop. Das ist nach der Corona-Pandemie ein wichtiges Argument.“ ■

OUTDOOR-SPEZIALIST CYRUS TECHNOLOGY WILL MIT TFK INS ÖSTERREICHISCHE B2B-SEGMENT

Robustes Ökosystem

Cyrus Technology besetzt eine interessante Nische. Der deutsche Hersteller zielt vor allem auf das B2B-Segment, wo seine Outdoor-Smartphones mit Funktionen wie Push-to-Talk Teil einer Gesamtlösung sind. In Österreich bereitet Cyrus Technology nun gemeinsam mit Distributor TFK den Markteintritt vor und will dazu nicht nur den klassischen Telekom-Fachhandel, sondern auch Funkspezialisten und Systemhäuser ansprechen.

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

Auf den ersten Blick sind Endgeräte von Cyrus Technology klassische Outdoor-Smartphones bzw. Handys, wie sie gern von Freizeitsportlern verwendet werden. Damit liegt man nicht falsch, schließlich kommt der deutsche Hersteller ursprünglich aus dem Endkunden-Segment und ist dort noch immer stark vertreten. Doch seit 2015 hat sich Cyrus Technology zunehmend auf das Geschäft mit Business-Anwendungen konzentriert, wie auch Javier Holguín, VP Global Sales and Marketing, erklärt: „Seit 2015 wurden wir immer häufiger von Netzbetreibern und Großkunden angesprochen. Sie suchten robuste Endgeräte mit maßgeschneiderten Lösungen, wie Barcode-Scanner oder Datenerfassung mit direkter Schnittstelle zum ERP-System. Dafür sind unsere Geräte ideal geeignet, weil wir nicht nur die Hardware bieten, sondern auch das gesamte Ökosystem rundherum."

Als typische Einsatzbereiche nennt Holguín Pflegedienste, den Retailsektor oder Verkehrsbetriebe. So war einer der ersten Großkunden von Cyrus Technology die Deutsche Bahn. Entwickelt werden die Endgeräte in Aachen. Dort werden auch die Hardwarekomponenten festgelegt und die Endgeräte von Google für Android bzw. Android Enterprise zertifizert. Damit wird auch die Kompatibilität der Endgeräte mit den verschiedensten Anwendungen gewährleistet.

VEREDELUNG

Dieses Ökosystem aus Endgerät und Anwendungen macht Cyrus Technology auch für TFK interessant. „Das sind nicht einfach ein paar weitere ruggedized Smartphones. Hier geht es um die Veredelung der Produkte. Damit ist diese Marke für den beratenden Telekom-FH, aber auch Funkspezialisten sowie Systemhäuser eine attraktive Alternative, wenn es darum geht, besondere Kommunikationsbedürfnisse von Unternehmen abzudecken", so TFK-CEO Alexander Meisriemel. „Damit bekommen unsere Partner ein Produkt mit einem Mehrwert für ihre Kunden, das sie aktiv verkaufen können."

Javier Holguin (Vice President Global Sales and Marketing Cyrus) und Alexander Meisriemel (CEO TFK Austria) besiegeln die neue Partnerschaft und starten den Vertrieb in Österreich.

PUSH-TO-TALK

Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Funktion P.O.C. „Push-to-Talk over Cellular". Dazu verfügen die Smartphone-Modelle von Cyrus Technology neben einer SOS-Taste auch über einen eigenen PTT-Button, womit sich die Geräte ähnlich einem Walkie-Talkie verwenden lassen. Das macht diese Smartphones wiederum für Anwender wie Sicherheitsdienste, Taxiunternehmen oder Nutzer im Baugewerbe interessant, wo man über die PTT-Funktion schnell eine ganze Gruppe von Usern adressieren kann – ohne dass die Empfänger „abheben" müssen. Gleichzeitig erfüllen die Geräte die Standards nach Schutzklasse IP68 (Staub- und wasserdicht bis 1 Meter Tiefe) sowie dem Militärstandard MIL-810G. Neben dem Standardportfolio bietet Cyrus Technology aber auch Geräte mit angepasster Software sowie kundenspezifische Produkte.

BUSINESS

In der Zusammenarbeit mit TFK will man diese Stärken nun auch in Österreich zum Tragen bringen. „Wir haben die Erfahrung gemacht, wer das B2B-Segment erschließen will, der fährt mit einem nationalen Distributor wie TFK besser. Die sind im Handel verankert. Und diese Fachhändler sprechen wiederum die Businesskunden an, die für uns interessant sind", so Holguin und Meisriemel unisono. „Diesen Händlern können wir das gesamte Ökosystem rund um die Hardware samt mobiler Datenerfassung und remote Verwaltung anbieten."

In einem ersten Schritt planen der Distributor und der deutsche Hersteller die Funkpartner von TFK anzusprechen. Der Telekom-FH und die Systemhäuser sollen zügig folgen. Das Service für die Geräte von Cyrus Technology findet derzeit am Hauptsitz des Unternehmens in Aachen statt. TFK plant allerdings auch einen Austauschservice. Mit dem Eintritt in den Endkundenmarkt soll es auch eine nationale Service-Lösung geben. ■

AM PUNKT

CYRUS TECHNOLOGY
Deutscher Hersteller setzt seit Gründung auf Outdoor-Geräte.

SORTIMENT
umfasst Featurephones, Smartphones sowie ein Tablet.

LÖSUNGEN
wie Push-to-Talk machen den Hersteller für B2B-Anwendungen interessant.

ZUBEHÖR: INGRAM MICRO UND RABBITER 2.0 LÄUTEN EINEN UMBRUCH BEIM DISPLAYSCHUTZ EIN

Wie der Hase läuft

Keine Ausschussware und nie wieder ein Kunde, den man wegschicken muss. Das ist das Versprechen der Marke Rabbiter 2.0, wenn es um den Displayschutz von Smartphones geht. Das von Ingram Micro distribuierte System schneidet die Schutzfolien passgenau für das Gerät zu. Für den Handel bedeutet dies eine deutliche Erleichterung im Zubehörverkauf – weswegen nun einige Händler gänzlich auf das System umsteigen.

elektro.at via STORYLINK: 2206061

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: HandyShop Mürzzuschlag | INFO: www.ingrammicro.at

Für Ingram Micro war es ein Meilenstein. Vergangenen Monat hat der Distributor den 300. POS mit einer Folien-Schneidemaschine der Marke Rabbiter 2.0 ausgestattet. Anstatt für jedes Smartphone-Modell die passende Folie bereitzuhalten, gibt der Verkäufer am POS nun einfach die Bezeichnung des Smartphones im vernetzten Cutter ein. Die Maße von rund 20.000 Modellen stehen in der Cloud zur Verfügung, womit sich die Folie selbst für die neuesten Geräte exakt zurechtschneiden lässt. Der Verkäufer muss dann nur noch den Display-Schutz auf dem Kunden-Gerät anbringen.

„Kein Händler kann alle Zubehör-Produkte bevorraten. Mit Rabbiter muss der Handel aber keinen Kunden ohne Displayschutz nachhause gehen lassen", erklärt Alexander Doering, Senior Manager Services von Ingram Micro. „Manche Händler gehen inzwischen so weit, dass sie selbst für Standard-Smartphones auf Rabbiter setzen. Denn das System erleichtert dem Handel die Lagerhaltung. Mit Rabbiter Display-Schutzfolien hat der Händler nie wieder ein Überlager und deckt trotzdem jedes Modell ab."

VON KLEIN BIS GROSS

Die ultradünnen Schutzfolien bestehen aus thermoplastischem Polyreuthan. Eine Besonderheit des „selbstheilenden" Kunststoffes ist, dass er bei Wärme in seine Grundform zurückkehrt. Das dauert laut Hersteller bei Raumtemperatur ca. 24 Stunden. Zudem sind die Schutzfolien bruchsicher und können auch Tablet-Displays oder Smart Watches vor Beschädigung schützen. Dazu gibt es die Folien in zwei Größen (bis 12 Zoll für Tablets und bis 8 Zoll für Smartphones sowie andere kleinere Devices mit Touchscreens). Der Schutzlevel ist laut Hersteller vergleichbar zu üblichen Panzerglas-Folien.

Damit kann der Händler viel Platz im Zubehörregal freimachen und gleichzeitig auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden besser eingehen. Denn neben der Standard-Folie gibt es auch solche mit Blaulichtfilter zur Schonung der Augen, Privacy Filter oder antibakterieller Beschichtung. Der UVP einer Folie liegt bei 29,95 Euro. Neben den Display-Schutzfolien gibt es von Rabbiter allerdings auch Skins, mit denen die Kunden die Rückseite ihrer Smartphones individualisieren können.

Display-Schutzfolien und -Skins lassen sich mit dem Cutter der Marke Rabbiter passgenau auf die einzelnen Smartphone-Modelle zuschneiden und vom Verkäufer bzw. Techniker einfach anbringen.

CUTTER

Die teilnehmenden Fachhändler erhalten von Ingram Micro kostenlos einen Rabbiter Folien-Cutter zur Verfügung gestellt und erhalten zum Start eine Grundausstattung mit Folien. In weiterer Folge beziehen sie die Marken-Folien wie andere Produkte im IM-Sortiment über den One-Stop-Shop des Distributors, womit sich wieder Kosten sparen lassen. Zum Einstieg werden die Händler vom fünfköpfigen Ingram Micro-Außendienst an dem Gerät geschult.

Hinter der Rabbiter 2.0 steht das österreichische Unternehmen mediaphone GmbH aus Salzburg. Als Unterstützung für den Fachhandel gibt es auf der Rabbiter-Webseite eine Händlersuche, wo alle österreichischen POS mit dem System aufgeführt sind. Zudem sitzt auch die Rabbiter Tech Hotline in Österreich.

WENIGER MÜLL

Einer der Händler, welche das System einsetzen, ist Josef Zwing. Der Inhaber des HandyShop Mürzzuschlag: „Damit haben wir für jedes Gerät immer die passende Folie und gleichzeitig weniger Müll. Mit dem Cutter spart man nicht nur viel Verpackungsmaterial, man muss auch keine Altware entsorgen." Zwing hat deswegen sein Zubehörsortiment umgestellt und konzentriert sich beim Displayschutz ausschließlich auf die Folien von Rabbiter 2.0.

Auch Josef Schmidl, Inhaber von Handystore, zeigt sich von dem Gerät begeistert: „Wenn es um Displayschutz geht, verlieren wir keine Laufkundschaft mehr. Stattdessen haben wir immer das passende Produkt auf Lager und der Kunde hat sofort seinen Displayschutz. Das kommt sehr gut an. Dabei ist es ein sehr langlebiges Produkt. So splittert der Schutz nicht, wie es bei Hartglas passieren kann", so der Oberösterreicher. Schmidl hat deswegen ebenfalls die klassischen Displayfolien aus dem Zubehörregal verbannt. Zudem hebt er die Unterstützung durch Distributor und Hersteller hervor: „Es ist für mich sehr wichtig, dass wir mit Ingram Micro einen vertrauensvollen Ansprechpartner haben. Der Support seitens des Herstellers ist ebenfalls sehr verlässlich und ich habe kaum Online-Konkurrenz. Denn die Kunden können das nicht selber machen. Wenn die Folie fachmännisch im Shop aufgebracht wird, dann wirkt das einfach hochwertiger." ■

DREI BESTANDSKUNDEN-STRATEGIE FÜR DEN FACHHANDEL

Arbeiten am Mindset

Das Telekom-Geschäft verändert sich. Drei will deswegen mit seinen Partnern vor allem die Bestandskunden besser betreuen. Das dafür notwendige Fundament einschließlich des veränderten Provisionsschemas und der Schulungsaktivitäten für Verkäufer wurde in den vergangenen zwölf Monaten gelegt. Jetzt geht es an die Umsetzung. Wie der Betreiber dabei vorankommt und was für die Partner dabei zu beachten gilt, darüber sprach E&W mit Drei Handels-VL Thomas Dötzl und Miama-GF Manuel Tschurl.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Dominik Schebach, Miama | **INFO:** www.drei.at

Der Markt ist gesättigt und Diskonter machen dem Fachhandel und den Betreibern das Leben auch nicht leichter. Damit ist aber klar, dass sich Fachhandel und Netzbetreiber neu aufstellen müssen, ist Drei Handels-VL Thomas Dötzl überzeugt: „Wir müssen klar sagen, wo wir uns differenzieren – als Anbieter, aber auch als Fachhändler. Wo liegt unser Mehrwert? Wir setzen hier klar auf die Qualität der Beratung und in der Betreuung im Zusammenspiel mit unseren Fachhandelspartnern. Dabei betrachten wir den gesamten Haushalt des Kunden und beraten ihn, um langfristig die beste Lösung, das beste Gesamtpaket für ihn zu schnüren."

Manuel Tschurl, GF von Miama, schätzt die enge Partnerschaft mit Drei bei der Betreuung der Bestandskunden: „Dass wir von Drei als lokaler Partner präsentiert werden, ist sehr wichtig für uns. Das beginnt beim Shop und reicht bis zur Lead-Bearbeitung."

QUALITÄT

Im Mittelpunkt der Überlegungen von Drei steht der POS. Hier passiert die Beratung und hier setzt der Betreiber mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen an. Dabei seien laut Dötzl vor allem drei Punkte zu nennen. Der erste ist die Umstellung des Provisionssystems. Diese erfolgte bereits im vergangenen Jahr und setzt auf eine werthaltige Weiterentwicklung der Bestandskunden mit einer entsprechenden Vergütung im Upselling für die FH-Partner.

Zweiter wichtiger Schritt sind die Leads: Diese spielt der Netzbetreiber nun an Partner in der Region aus. Nach einer Anlaufphase kommt das System nun immer mehr ins Laufen und sorgt dafür, dass die lokalen Fachhändler auf ihren Stärken in der Region aufbauen können. „Das bedeutet, dass die Fachhandelspartner nun im Namen von Drei die Endkunden kontaktieren", so Dötzl. „Das ist mit klaren Aufträgen für die Entwicklung der Kunden verbunden. D.h., wir geben den Mitarbeitern im FH auch eine klare Marschrichtung vor."

Der dritte Punkt sind die Schulungen für die Mitarbeiter im Fachhandel. Hier sorgt Drei mit dem Drei SalesChampion, aber auch mit einfachen „analogen Maßnahmen" dafür, dass die Verkäufer und Partner am POS das nötige Handwerkszeug für die Entwicklung der Bestandskunden haben. Dazu beschäftigt sich das Team um Dötzl sehr intensiv mit den Themen Analyse, Upselling oder Verkaufsleitfäden. Jüngstes Beispiel ist in diesem Fall ein richtiges „old school"-Konzept (© Thomas Dötzl): das Sales-Schulungs-Board mit dem Verkaufsleitfaden.

ERSTES RESÜMEE

Das erste Resümee aus der Sicht von Drei ist ermutigend. „Aktive Partner haben von diesem Programm eindeutig profitiert", erklärt der Drei Handels-VL. „Diese Händler haben Steigerungen von 10 bis 15 % erzielt. Das zeigt: wir sind auf dem richtigen Weg. Deswegen wollen wir den FH bei der Ausbildung weiter unterstützen und ihm helfen, Dinge neu zu machen."

GESAMTPAKET

Einer, der die Dinge neu macht, ist Manuel Tschurl. Der Burgenländer ist GF von Drei Best Partner Shop Miama in Mattersburg. Als Händler vor Ort könne er unter diesem Programm seine Stärken

AM PUNKT

BESTANDSKUNDEN
Drei will gemeinsam mit seinen FH-Partnern das Segment der Bestandskunden stärker bearbeiten.

FUNDAMENT GELEGT
durch neues Provisionsmodell, Leads und neuartige Verkäuferschulung.

VERKAUFSLEITFADEN
Schulungsboard für die POS-Unterstützung die weite Grammatik.

ausspielen, betont Tschurl: „Dass wir von Drei als regionaler Partner präsentiert werden, ist für uns sehr wichtig. Das beginnt beim Shop und reicht bis zur Lead-Bearbeitung. Gleichzeitig zeugt es von einer engen Partnerschaft und von tiefem Vertrauen, dass wir im Namen von Drei aktiv werden können. Die Leads ermöglichen es uns, mit den Bestandskunden zu arbeiten sowie in diesem Segment Cross- und Upselling zu betreiben."

Grundsätzlich sei hier nach Ansicht von Tschurl das Gesamtpaket des Betreibers einschließlich der Schulungen und des veränderten Provisionsschemas entscheidend. Denn man könne sich als Händler nicht mehr wie in der Vergangenheit auf das Neukundengeschäft verlassen. „D.h., wir müssen mehr aus dem Bestand machen als in der Vergangenheit. Unter diesen Umständen ist die Initiative von Drei eine Win-Win-Win-Situation für Betreiber, Händler und Endkunde", so Tschurl.

UMSETZUNG

Bei der Umsetzung ist Tschurl durchaus innovativ. So hat der Burgenländer alle Tarif-Flyer aus seinem Geschäft verbannt. „Meine Überzeugung ist, dass wir die Kunden beraten müssen. Damit wollen wir uns differenzieren und dem Kunden einen Mehrwert bieten. Deswegen sind wir auch erfolgreich in der Region. Wenn der Kunde allerdings im Geschäft den Flyer sieht, dann legt er sich sofort auf den niedrigsten Preis fest, ohne dass ich ihm die verschiedenen anderen Varianten vorstellen kann", erklärt der Miama-GF.

Durch den Verzicht auf die Flyer rückt nach Ansicht von Tschurl beim Verkaufsgespräch statt der Preisdiskussion automatisch die Analyse der Kommunikationsbedürfnisse in den Mittelpunkt. Gleichzeitig steht dem Fachhandel mit dem Kombivorteil ein sehr wirksames Werkzeug zum Cross- und Upselling zur Verfügung.

„Generell streben wir Komplettlösungen für unsere Kunden an, ein rundes Paket aus Mobiltelefonie, Telefonie, Internet und TV. Dann geht es auch leichter mit dem Cross- & Upselling. Das sehen wir täglich", so Tschurl. Und offensichtlich trifft er bei seinen Kunden einen Bedarf. Denn der Wunsch nach einer fundierten Beratung ist nach Ansicht des Burgenländers weiterhin sehr groß: „Der Kunde will sich beraten lassen. Deswegen kommt er ins Geschäft. In der TK-Branche gibt es ständig neue Tarife, es gibt neue Technologien oder Produkte, weswegen die Kunden Orientierung suchen und offen für Beratung sind."

Um die Qualitätsoffensive allerdings auch durchzuhalten, seien laufende Anstrengungen notwendig. Deswegen ist die Fortbildung der Verkäufer ein besonderes Anliegen für Tschurl: „Da darf man nicht stehen bleiben und muss sich sowie die Mitarbeiter laufend motivieren und fortbilden. Deswegen nutzen wir auch im Geschäft die Verkäufer-App von Drei, weil die Mitarbeiter hier spielerisch dazulernen. Das generiert gute Erfolge und gute Verkäufer."

Manchmal auch „old school": Drei will in seinem Konzept die Mitarbeiter am POS nicht nur mit seiner Verkäufer-App abholen, sondern auch mit analogen Methoden erreichen. Dazu gehört auch der Verkaufsleitfaden – hier präsentiert von Lisa Dvoracek, Account Manager und Drei Sales Champion Verantwortliche. Dieses Schulungsboard verbindet die sechs wichtigsten Fragen zur Bedarfsanalyse mit den augenblicklichen Aktionen des Netzbetreibers. Das hochwertig gefertigte Board soll eine ständige Erinnerungshilfe für das Verkaufsgespräch bieten.

Die gute Beratung spricht sich auch bei den Endkunden herum, was man bei Miama wiederum am POS als positive Rückkopplung bemerkt. Und es verwundert nicht, dass inzwischen die Mundpropaganda die beste Werbung für den Mattersburger Drei Best Partner ist.

REGIONALER PULL-FAKTOR

Für Dötzl ist die gute Performance des Drei Best Partner Shop die beste Bestätigung des Konzepts, das beständig weiterentwickelt wird: „Wir haben in den vergangenen Jahren einiges dazugelernt und versorgen die Händler und Verkäufer laufend mit Ideen. Damit sind viele Partner in der Bearbeitung des Bestandes bereits extrem erfolgreich."

Nicht überschätzen kann man in diesem Zusammenhang den Faktor Regionalität. Dieser sei ein „natürlicher" Pull-Faktor, um die Endkunden in den Fachhandel zurückzuholen. Verstärkt werde dies durch die digitale Werbestrategie von Drei, mit welcher die Kunden in den sozialen Medien gezielt angesprochen und an die regionalen Drei Partner weitergeleitet werden. Damit profitieren die Fachhandelspartner von beiden Welten, den persönlichen Kontakt mit ihren Kunden vor Ort und der digitalen Werbemacht des Betreibers, ist Tschurl überzeugt.

BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT

Allerdings brauche es für so eine Kooperation ein Gesamtkonzept – und hier schließt sich der Kreis aus der Sicht von Drei. „Wir können die Kunden nur dorthin schicken, wo gut beraten wird. Deswegen liegt in unserem Konzept auch dieser klare Fokus auf den POS und die Händler, mit denen wir diesen Weg gehen können", so Dötzl. „Gleichzeitig macht sich der Handel damit auch zukunftsfit. Denn wir alle – Handel und Betreiber – müssen uns fragen, wie ich mit wenig Frequenz am POS umgehe, wie ich für die Kunden laufend einen Mehrwert generiere. Dennoch sehen wir auch in Zukunft eine Berechtigung für den regionalen POS. Denn die Entwicklung der Telekommunikation und der Technologie wird Beratung weiterhin notwendig machen. Aktuell haben wir zwar nicht die großen innovativen Umbrüche in der Branche, aber das gibt uns die Zeit, am eigenen Mindset und am Mindset der Mitarbeiter zu arbeiten, um auch für die nächsten Innovationssprünge im Markt bereit zu sein." ■

GIGASET PROFESSIONAL STARTET INFORMATIONS- UND SCHULUNGSREIHE

DECT-Offensive für Profis

Der Bedarf an anspruchsvollen Kommunikationslösungen in Unternehmen wächst. Aufbauend auf seinem Portfolio an Highend DECT-Lösungen will Gigaset Professional hier in die Offensive gehen. Gemeinsam mit dem Distributor TFK startet das Unternehmen dazu eine Reihe von Vertriebs- und IT-Schulungen für Fachhandelspartner und Systemhäuser. Erster Termin ist bereits am 21. Juni.

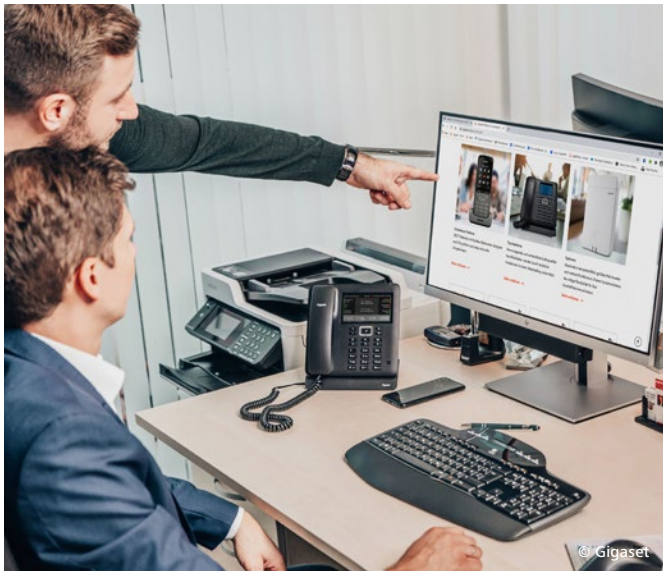
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Gigaset | **INFO:** www.gigaset.com/pro

Ob große Produktionsstandorte, Filialvernetzungen oder historische Burganlagen, wenn es um die mobile Anbindung der Mitarbeiter an das Kommunikationssystem des Unternehmens geht, sind in diesen herausfordernden Umgebungen DECT-Multizellensysteme sowie die entsprechenden Endgeräte das Mittel der Wahl. „In diesem Umfeld ist Gigaset mit seinen professionellen Lösungen der richtige Partner für die Geschäfts- und Betriebskommunikation“, erklärt Michael Adamik, Geschäftsführer von Gigaset Communications Austria. „Auch sehen wir, dass die Anzahl an Projektanfragen durch unsere Geschäftspartner und deren erfolgreiche Umsetzung in zunehmenden Maßen steigt. Das freut mich sehr, da dies ein Beleg für Qualität Made in Germany und Kundenzufriedenheit ist.“

IN DER PRAXIS BEWÄHRT

Eines der jüngsten Beispiele dafür ist die Umsetzung eines Gigaset Professional DECT-Multizellensystems im Suntago Village in Polen. Europas größter Wasserpark stellte vor allem von der Bausubstanz her eine große Herausforderung für die Telekominfrastruktur dar: Stahlbeton, Glas und reflektierende Flächen sowie die Anforderung, dass die Mitarbeiter im gesamten Areal erreichbar sein sollten, erforderten ein besonders flexibles System. Die Anforderungen an die Mobilteile waren ebenfalls hoch: Als ständige Begleiter der Rettungsschwimmer müssen sie ausdauernd, robust und natürlich wasserfest sein. Zudem sollte die Lösung problemlos skalierbar sein, weil der Tourismusbetrieb in den kommenden Jahren weiterhin wachsen wird.

Der Systempartner des Tourismusbetriebs setzte schließlich auf das Gigaset N870 IP PRO Multizellensystem. 26 Basisstationen wurden auf der Basis von Ausbreitungsberechnungen über den abzudeckenden Bereich verteilt. Die N870 Integrator Software verbindet diese zu einer großen Handover-Domäne, in der sich die Mitarbeiter mit ihren Endgeräten frei bewegen können, ohne dass die Verbindung abreißt.



Gigaset Professional will gemeinsam mit TFK seine IP DECT-Kommunikationslösungen samt Endgeräten, wie hier das Tischgerät Maxwell C, forcieren.

Nachdem die Basisstationen bereits während der Bauarbeiten installiert wurden, dauerte die gesamte Konfiguration wenige Abendstunden. Die webbasierte Bedienoberfläche des N870 IP PRO ermöglicht eine einfache Massenkonfigurierbarkeit. Die Rettungsschwimmer im Suntago Wasserpark sind schließlich mit dem Gigaset R700H PRO ausgestattet. Das 2021 eingeführte Modell ist auf die Single- und Multizellensysteme von Gigaset abgestimmt. Das Endgerät ist dank Schutzklasse IP 65 wasserabweisend und unempfindlich gegen Stöße oder Kratzer.

VERANSTALTUNGSREIHE

Um den Partnern die Stärken der Gigaset Professional-Lösungen näherzubringen, veranstaltet Gigaset gemeinsam mit Distributor TFK am 21. Juni, 13 Uhr, eine Online-Präsentation unter dem Titel „Gigaset Professional Systeme – Skalierbare, funktionsstarke Kommunikation, die sofort einsatzbereit ist!“

Gigaset Sales Manager Stefan Aminger sowie Technical Sales Manager Dennis Zimmermann werden hier die Gigaset IP PRO DECT-Basen N870 IP PRO und N670 IP PRO vorstellen. Bei den Gigaset IP PRO Mobilteilen stehen die Modelle SL800H PRO, R700H PRO, S700H PRO, ION und Maxwell C auf dem Programm. Ebenfalls präsentiert wird die Lösung Gigaset AML: Alarming, Messaging and Location. „Hier wollen wir unseren Partnern zeigen, welche Lösungen heute mit den Produkten von Gigaset Professional möglich sind“, erklärt dazu auch Stefan Aminger.

Im Anschluss an die Präsentation können die Teilnehmer auch ihre Fragen direkt an die beiden Gigaset-Vertreter richten. Zu Fragen des Vertriebs wird zudem auch PM Festnetz Daniel Lochner von TFK Austria, dem Distributionspartner von Gigaset, zur Verfügung stehen. Die Teilnehmeranzahl ist auf 20 Fachhandelspartner beschränkt. Bei Bedarf werden jedoch zusätzliche Termine angeboten. Die Anmeldung zu der Veranstaltung ist über eine Landingpage im Termintool des Distributors (www.tfk-austria.at/news/termine) möglich. ■

AM PUNKT

GIGASET PROFESSIONAL
will gemeinsam mit TFK seine DECT-Lösungen im heimischen Fachhandel forcieren.

ONLINE-PRÄSENTATION
Eine Online-Präsentation von Gigaset Professional und TFK findet am 21. Juni 2022, um 13 Uhr statt.

ANMELDUNG PER TFK-HOMEPAGE
www.tfk-austria.at/news/termine

1951-2022

Ludwig Flich verstorben

Die heimischen HiFi- und UE-Landschaft hat einen ihrer leidenschaftlichsten Verfechter verloren: Ludwig Flich. Er ist am 1. Mai aus dem Leben geschieden und wird als eine in vielerlei Hinsicht prägende Persönlichkeit, Freund und vor allem Verbreiter des guten Tons in Erinnerung bleiben. Der studierte Musikwissenschaftler und leidenschaftliche Musikliebhaber war der Elektrobranche – und weit darüber hinaus – vor allem als Initiator und Mastermind der klangBilder-Messe ein Begriff. „Der Zeitfaktor ist das Entscheidende – Musik ist Genuss! Den Menschen muss beigebracht werden, dass es sich auszahlt, dafür Zeit und Geld zu investieren, weil man dann glücklich ist", sagte er einmal. Ein Erbe, das es zu bewahren gilt.

AUDIOSPEZIALIST IST INSOLVENT

Onkyo am Ende

Der japanische Audiospezialist Onkyo – weltbekannt mit den Marken Onkyo, Pioneer, Pioneer Elite und Integra – musste in Japan Insolvenz anmelden. Finanzielle Schwierigkeiten waren seit längerem bekannt und hatten u.a. zur Veräußerung der Consumer-Audio-Sparte an Voxx International und Sharp im Vorjahr geführt. Europa-Distributor Aqipa sieht das Geschäft dadurch nicht gefährdet oder beeinträchtigt. Man werde sich auch weiterhin auf die Erfüllung des bestehenden Distributionsvertrags sowie die Lieferung der Produkte nach Europa mindestens bis Ende 2023 konzentrieren, gab das Unternehmen bekannt. Indes will das Joint-Venture aus Sharp und Voxx die Marke fortführen und weiter Produkte unter dem Namen Onkyo entwickeln.

ERFOLGREICHE ANGA COM

Comeback in Köln

Nach zwei Jahren Covid-bedingter Pause hat die ANGA COM Ende Mai in Köln einen erfolgreichen Restart hingelegt. Mit mehr als 18.000 Teilnehmern an den drei Messetagen (was über 90 % der Teilnehmerzahlen des Rekordjahres 2019 entspricht) wurden alle Erwartungen der Veranstalter übertroffen. Mehr als 390 Aussteller aus 33 Ländern präsentierten auf mehr als 22.000 qm Bruttoausstellungsfläche ihre Neuheiten, allen voran zu den Themen Glasfaser, DOSCIS 4.0 und Connectivity bzw. im Medienbereich rund um Streaming, OTT und AppTV.

WOLFGANG SCHALKO

IRGENDWIE ERNÜCHTERND

Eigentlich sollte es ja ein freudiger Anlass sein, wenn das Digitalradio DAB+ in Österreich dieser Tage den dritten Geburtstag feiert. Ist es in gewisser Weise auch, denn seit dem österreichweiten Start am 28. Mai 2019 legt der Digitalstandard kontinuierlich zu. Andererseits ist es ernüchternd, wenn man daran denkt (und neidvoll über die Grenze nach Deutschland blickt), wo DAB+ hierzulande mittlerweile stehen könnte, wenn alle an einem Strang ziehen und das Potenzial der Technologie auch nur ansatzweise ausschöpfen würden.

Zunächst ein paar Daten zur Entwicklung von DAB+ seit dem Start vor drei Jahren: Die Zahl der Radioprogramme ist von neun auf 28 angewachsen (auch dank eines zweiten Multiplexes; die Ausschreibung eines dritten wird von der Medienbehörde gerade vorbereitet), die Hörerschaft hat sich beinahe verdoppelt und mittlerweile besitzt jeder vierte Österreicher ein DAB+-fähiges Radiogerät – Tendenz stark steigend, da eine EU-Verordnung die Autohersteller verpflichtet, in Neuwagen DAB+-fähige Autoradios einzubauen (für das Inverkehrbringen „normaler" Radiogeräte hat der Gesetzgeber trotz der Möglichkeit auf eine solche Regelung verzichtet). Über die bisherige und vor allem die zukünftige Entwicklung von DAB+ haben wir uns in dieser Ausgabe mit Thomas Pöcheim, dem neuen Geschäftsführer des Vereins Digitalradio Österreich, sehr ausführlich unterhalten.

Mit einer Reichweite von 84 % hat DAB+ auch in dieser Hinsicht mittlerweile einen ansehnlichen Wert erreicht, allerdings ist trotz aller Erfolge und positiven Entwicklungsschritte ein Manko nicht von der Hand zu weisen: Die ORF-Programme, als Zugpferd der heimischen Radiolandschaft, fehlen. Und der Öffentlich-Rechtliche macht auch keine Anstalten, daran etwas zu ändern: *„Der ORF plant derzeit keine Aufschaltung seiner Radiowellen auf DAB+. Die Zukunft der Radioübertragung sieht der ORF, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der 5G-Einführung in den kommenden Jahren, im Streaming-Bereich. Smart-Speaker mit WLAN-Streaming wachsen stark, auch im Auto gibt es immer mehr IN-DASH Streaming Apps. Dazu ist die Tunnelversorgung bei DAB+ weiterhin ungeklärt und die Audioqualität sowie die Empfangsmöglichkeiten Indoor sind nicht besser als bei UKW."* Das ließ man uns auf unsere Anfrage hin wissen.

Es mag ja sein, dass manch einem der Entscheidungsträger das „mhp-Trauma" noch in den Knochen sitzt. Genauso gut müssten sich die Verantwortlichen dann aber in Erinnerung rufen, welche Konsequenzen es hat, wenn man die Digitalisierung verschläft. Beides sollte jedenfalls kein Grund sein, die Situation in regelmäßigen Abständen einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Zumal DAB+ etwas kann, das sonst nirgends zu finden ist: „Emergency-Warning-Functionality" (kurz EWF) nennt sich jenes Feature, das im Katastrophenfall die rasche und zuverlässige Warnung der Bevölkerung ermöglicht. Zur Notfallalarmierung wird das laufende Radioprogramm unterbrochen und die Radiogeräte schalten selbstständig auf den Informationskanal um. Radios im „Standby-Betrieb" werden dafür automatisch aktiviert und die Warnmeldung wird auch mehrsprachig auf dem Display angezeigt. Und das soll kein Argument sein?

PANASONIC-COUNTRY MANAGER DACH PH. MAURER & ÖSTERREICH VL G. KINK IM INTERVIEW

„Das Geschäft ist herausfordernd“

Seit 1. April besetzt Philipp Maurer die Position des Country Managers DACH bei Panasonic. Welche Herausforderungen es aktuell zu bewältigen gilt und warum es für Panasonic so wichtig ist den Fachhandel zu unterstützen, erklären Philipp Maurer und Österreich-VL Georg Kink im E&W Interview.

elektro.at via STORYLINK: 2206066

TEXT: Julia Jamy | FOTO: W. Schalko | INFO: www.panasonic.at

Zwei, die sich verstehen: Country Manager Philipp Maurer (links) und Österreich-VL Georg Kink (rechts).

Mit Philipp Maurer besetzte Panasonic am 1. April 2022 die Position des Country Managers DACH neu. Der 45-jährige gebürtige Schweizer hat ganz klassisch mit dem Verkauf von Fernsehern als Einzelhandelskaufmann bei Expert gestartet. Danach ging es für ihn als Produktmanager für Fernseher in die Zentrale von EP: und er übernahm in weiterer Folge die Verkaufsleitung. 2010 hat sich Maurer dazu entschlossen eine Weltreise zu machen und wechselte anschließend in den Großhandel und E-Commerce bis sich 2018 die Tür zu Panasonic öffnete.

Österreich-VL Georg Kink findet nur lobende Worte für die neue Führungspersönlichkeit: „Ich finde die Zusammenarbeit sachlich sehr gut und menschlich passt es auch. Ich erlebe Philipp Maurer als praxisnah, was gerade in der jetzigen Zeit sehr wichtig ist. Denn wir brauchen keinen, der zwar strategisch super drauf ist, aber das Tagesgeschäft nicht mehr im Blick hat.“

> Wir sind nicht immer die Ersten am Markt, aber wenn wir kommen, dann hat das Hand und Fuß.
>
> Philipp Maurer

AM PUNKT

PHILIPP MAURER
ist seit 1. April Country Manager DACH bei Panasonic.

PANASONIC
setzt weiterhin auf Produktqualität als Erfolgsgarant.

DER FACHHANDEL
wird mit einem großen Line-Up an Exklusiv- Geräten unterstützt.

ERFOLGSGARANT

Panasonic bleibt seiner Schiene treu und setzt auch weiterhin auf Qualität als Erfolgsgarant, wie Maurer am Anfang des Gesprächs verrät. „Wir setzten auf Qualität. Bei uns gibt es keine Schein-Features, die mal glänzen, aber nichts dahintersteckt. Unsere Geräte sind auch nach fünf Jahren noch toll.“ Bei den neuen EU-Richtlinien zu Gewährleistung und Reparaturfähigkeit war man daher entspannt. „Das ist bei uns bereits gelebte Praxis. Wir haben die tiefsten Ausfallquoten quer durch die Branche. Wir sind nicht immer die Ersten am Markt, aber wenn wir kommen, hat das Hand und Fuß. Unsere Geräte stürzen nicht ständig ab, die laufen einfach stabil. Das ist auch der Grund, warum der Fachhandel gerne Panasonic verkauft.“

ZEITLOS

Zudem setzt Panasonic auch weiterhin auf ein zeitloses Design. „Unsere Fernseher sind auch noch in ein paar Jahren aktuell. Das ist dasselbe wie bei einem VW-Golf. Da ist eine gewisse Kontinuität mit drinnen.“ Daher möchte das Unternehmen auch in Zukunft noch mehr in Entwicklung und Qualität investieren: „Das ist am Ende des Tages unsere Philosophie. Wir produzieren Qualität für Kunden, die auf Nachhaltigkeit setzen. Die meisten unserer Geräte erfüllen die Energieeffizienznorm, die 2023 kommt. Wir sind nicht die Marke für jeden, aber wir sind die Marke für alle, die gerne Qualität mögen. Wer nur auf den Preis schaut, wird bei uns nicht fündig werden“, hebt Maurer hervor.

HERAUSFORDERUNG

Die Corona-Krise ging auch an Panasonic nicht spurlos vorbei. „Als Konzern geht es uns blendend, aber der Markt ist herausfordernd. Da geht es uns gleich wie allen anderen in der Branche. Immer wenn Betriebsschließungen bzw. Lockdowns kommen, fällt uns das besonders auf die Füße, weil wir die Marke sind,

die am Regal verkauft wird. Wir sind online präsent, aber im bescheidenen Umfang“, so Maurer. „Du kannst halt nicht Bildqualität oder Soundqualität online zeigen. Das musst du in natura erleben“, ergänzt Kink.

DURCHWACHSEN

Die letzten zwei bis drei Monate beschreibt Maurer als „durchwachsen“. „Wir haben natürlich auch Probleme und vermissen Chips. Die Ware ist knapp. Die letzten zwei bis drei Monate waren durchwachsen, weil es so viele Produkte gibt, die wir nicht liefern können, da Komponenten fehlen. Dazu kommt der Lockdown in China, der gewisse Zulieferströme stört. Dann haben wir Probleme mit den ganzen Rohstoff- und Preissteigerungen. Dem können wir uns nicht entziehen. Das Geschäft aktuell ist herausfordernd.“

Umso wichtiger ist es für Panasonic, den Fachhandel weiterhin zu unterstützen. „Man kann nicht Everybody´s Darling sein. Daher setzen wir auf den Fachhandel und auf die Fläche, weil wir genau wissen, dass man die Qualität von Panasonic erleben muss. Ein Photoshop retuschiertes Foto schaut online immer gut aus, aber die Realität ist dann oftmals eine andere Kiste.“

LINE-UP FÜR DEN EFH

Panasonic erhöht heuer die Exklusiv-Geräte für den Fachhandel von 13 auf 15 Stück. „Das ist ein riesiges Line-Up nur für den Fachhandel. Wenn man ein Panasonic Gerät verkauft, bleibt für den Händler auch etwas in der Schatulle liegen. Das ist so eine Eigenheit, die wir haben. Wir bieten dem Fachhandel Geräte von 32 Zoll bis hoch zum Top OLED Modell in 77 Zoll. Das ist einmalig in dieser Breite und Größe“, unterstreicht Maurer. „Das Entscheidende dabei ist: Wir verändern nicht nur eine Zahl hinten in der Modellbezeichnung und bezeichnen das dann als Exklusivgerät, sondern die Fachhandelsmodelle unterscheiden sich bei der Ausstattung bzw. dem Design wirklich von den Linien-Modellen. Es gibt eine Metallfernbedienung, einen Drehfuß, eine Soundbar, ein besseres Soundsystem und bei den OLED-Modellen einen Subwoofer. Wir empfehlen daher auch den kooperierten Fachhändlern, 80% ihres TV-Umsatzes mit Exklusivgeräten machen“, merkt Kink an.

> Man kann nicht Everybody´s Darling sein. Daher setzen wir auf den Fachhandel und auf die Fläche.
>
> Philipp Maurer

Auch wenn Panasonic in Österreich mittlerweile einen Außendienstmann weniger hat (*Anm.: Robert Barosch hat das Unternehmen verlassen*), soll sich für den Fachhandel an der Betreuung nichts ändern. „Man muss sich keine Sorgen machen. Die Handelslandschaft verändert sich nun einmal und MediaMarkt zentralisiert sich. Das hat Folgen für die notwendige Betreuung und damit auch personelle Konsequenzen, aber für den Fachhandel ändert sich genau nichts. Das war keine Entscheidung gegen den Fachhandel.“

DRINGENDER APPELL

Aufgrund der aktuell schwierigen Liefersituation appelliert Maurer an die Händler, sich jetzt schon Gedanken über das Weihnachtsgeschäft zu machen. „Wer heuer nicht rechtzeitig bestellt, wird so schnell auch nichts mehr sehen. Aktuell werden die Bestellungen platziert, die wir zu Weihnachten ausliefern. Wenn wir Richtung Q4 schauen, wird das ein Problem. Wir haben gewisse Trigger im Markt. Zudem findet in Q4 die Fußball-WM, Black-Friday und Weihnachten zeitgleich statt. Das wird Nachfrage generieren, aber die Ware wird limitiert sein. Das sage ich nicht, weil wir unsere Lager nicht aufstocken möchten, sondern das ist ein branchenweites Problem. Die Bauteile sind knapp und das wird uns für die nächsten 12 Monate begleiten.“

Dieser Meinung kann sich Kink nur anschließen: „Die Energie- und Rohstoffpreise steigen. Viele Händler haben sich noch nicht überlegt, wie sie das Q4 bestreiten wollen. Die Miete, die Stromkosten und die Gehaltskosten laufen aber weiter. Und wenn der Händler keine Ware hat, um Geld zu verdienen, dann wird es schwierig.“

NÄCHSTE SCHRITTE

In den nächsten 12 Monaten baut Panasonic sein Line-Up massiv aus. „Wir sind einer der wenigen Hersteller, der hochwertige kleinzöllige Geräte anbietet. Wir kommen dieses Jahr mit dem 43 Zoll 100Hz Gerät. Zudem werden wir das Thema 75 und 77 Zoll in den nächsten 12 Monaten massiv ausbauen“, erklärt Maurer. Im Herbst ist Panasonic auf der IFA und auf den Elektrofachhandelstagen vertreten. Ebenso ist neben der bevorstehenden im Juni, auch im Herbst wieder eine Schulungstour geplant. ■

PANASONIC

TV Line-Up 2022

Panasonic stellt das aktuelle TV-Sortiment für 2022 vor, welches OLED- und Core-LED-Serien mit Bildschirmgrößen von 77 bis 42 Zoll umfasst.

Das neue Panasonic OLED-Sortiment umfasst die Serien LZW2004 (erhältlich in 77“ 65“ und 55“), den LZW1004 (65“, 55“) und den LZW984 (erhältlich in 65“, 55“, 48“ und 42“). Die LZW2004 verfügen über eine „Master OLED Pro“-Konfiguration, während die LZW1004 die „Master OLED“-Konfiguration verwendet. In den kleineren 48-Zoll- und 42-Zoll-Modellen des LZW984 kommt die „OLED“-Konfiguration zum Einsatz. Das Core LED-Sortiment umfasst die Serien LXW944 (75”, 65”, 55”, 49”, 43”) und LXW834 (75”, 65”, 55”, 50”, 43”), die besonders Sport- und Gaming-Liebhaber ansprechen sollen.

Ausgestattet mit dem Game Mode Extreme, sind die neuen OLED- und LXW944-LED-Fernseher besonders für ambitionierte Gamer geeignet. Dazu gehört die Unterstützung wichtiger HDMI2.1-Funktionen wie eine High Frame Rate (HFR) sowie die Variable Refresh Rate (VRR) bei 120 Hz und voller 4K-Auflösung. Eine neue Funktion namens Game Control Board sammelt alle relevanten Spieleinstellungen und -informationen.

Das Modell-Jahr 2022 sieht auch Verbesserungen in Bezug auf die Geschwindigkeit vor. Im 60-Hz-Aktualisierungsmodus werden Latenz und Eingangsverzögerung für 60-Hz-Spiele auf OLED-Fernsehern reduziert. Die LED-Fernseher der LXW944-Serie verfügen außerdem über ein 120-Hz-Panel, welches einen Bildaufbau mit doppelter Geschwindigkeit gewährleisten soll. Alle 2022er OLED- und LXW944 LED-Serien verfügen zudem über die neueste Version von Panasonics Smart-TV-Betriebssystem „My Home Screen 7.0“.

DIGITALRADIO ÖSTERREICH: NEO-GESCHÄFTSFÜHRER THOMAS PÖCHEIM IM E&W INTERVIEW

„Eine spannende Aufgabe“

29 Jahre war Thomas Pöcheim bei MediaMarkt-Saturn. Seither widmet sich der sympathische gebürtige Oberösterreicher neuen Herausforderungen. Seit Anfang Februar 2022 ist er Geschäftsführer beim Verein Digitalradio Österreich. Im E&W Interview spricht er über den Reiz seiner neuen Aufgabe, die weitere Entwicklung von Digitalradio in Österreich und seine damit verbundenen Pläne.

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.dabplus.at

Thomas Pöcheim freut sich über seine neue Aufgabe als Geschäftsführer beim Verein Digitalradio Österreich.

Thomas Pöcheim ist seit Anfang Februar 2022 neuer Geschäftsführer bei Digitalradio Österreich. Er will den Wachstumskurs der vergangenen Jahre fortsetzen und die zahlreichen Vorteile von DAB+ noch stärker kommunizieren, wie er im Interview mit E&W verrät.

Seit Februar 2022 sind Sie neuer Geschäftsführer bei Digitalradio Österreich. Wie hat das alles angefangen?

Im Jahr 2015 kam der Verein Digitalradio Österreich auf Media-Saturn zu, ob wir nicht als Mitglied dabei sein wollen. Damals war DAB+ schon in ganz Europa im Aufbau und das Thema passte auch gut zum Unternehmen. Daraufhin haben wir zugesagt und sind Mitglied im Verein geworden, was für diesen natürlich ein enormer Hebel war, denn auf einmal hatten sie den Marktführer mit an Bord: MediaSaturn ist Mitglied im Verein von DAB+ geworden. Kurz vor dem Betriebsstart von DAB+ in Österreich wurde ich Obmann dieses Vereins und durfte dann zum Launch 2015 auch den „Start”-Button drücken.

Im März 2020 habe ich dann zwar MediaSaturn hinter mir gelassen, der Kontakt zum Verein Digitalradio Österreich ist aber nie abgerissen, und so habe ich dann für den Verein einen Webshop für DAB+ Geräte entwickelt. Im Herbst vergangenen Jahres hat mich dann der Vorsitzende von Digitalradio Österreich, Wolfgang Struber, darauf angesprochen, ob ich nicht Geschäftsführer werden möchte.

Was reizt Sie an Ihrer neuen Aufgabe?

Man hat als Verein nur begrenzte Mittel zur Verfügung, aber genau das macht es auch reizvoll. Da muss man besonnen sein und gut überlegen, wie man mit dem, was man hat, einen maximalen Output generiert. Außerdem sind die Akteure, mit denen wir zusammenarbeiten, ganz tolle Menschen und es macht extrem viel Spaß, mit denen zu arbeiten – und deswegen mache ich es auch. Jetzt am Anfang muss ich erst ankommen und alles verstehen, da bin ich jetzt sozusagen mitten in der Discovery-Phase und verschaffe mir einen Überblick.

Welche Pläne haben Sie?

Wir feiern heuer drei Jahre Verfügbarkeit von DAB+ in Österreich. 83 % der Österreicher und Österreicherinnen können mittlerweile erreicht werden. Der Arbeitsschwerpunkt für dieses Jahr lautet eindeutig, die Geräteverbreitung weiter voranzutreiben. Ein riesiger Joker, der das Thema DAB+ in alle Munde bringt, ist eine EU-Verordnung: Seit Dezember 2020 muss jeder Neuwagen in Österreich, der ein Radio hat, mit DAB+ ausgestattet sein. Das ist ein starkes Zeichen seitens der EU und zeigt klar auf, in welche Richtung es geht. Das waren bis jetzt rund 300.000 Autos, die DAB+ mit an Bord haben.

> DAB+ ist einfach eine andere Klangqualität, eine andere Dynamik. Und das spürst du.
>
> Thomas Pöcheim

Worin liegt der Unterschied von UKW und DAB?

Das Schöne ist: Wenn du im Auto DAB+ hörst, hörst du den Unterschied zu UKW. Es ist einfach eine andere Dynamik, eine andere Klangqualität. Das spürst du auch. Das ist wie der Umstieg von Schallplatte auf CD. Es ist ein viel besseres Klangerlebnis.

Das ist der eine Aspekt und der andere ist die Vielfalt. Es gibt Sender, die ich auf UKW nicht finde. Von der Medienbehörde KommAustria ist mittlerweile auch der dritte MUX bestätigt (Anm.: Die Ausschreibung ist für die zweite Hälfte des Jahres 2022 vorgesehen). Das sind

AM PUNKT

THOMAS PÖCHEIM
ist seit Anfang Februar 2022 Geschäftsführer beim Verein Digitalradio Österreich.

84 % DER ÖSTERREICHER
können mittlerweile über DAB+ erreicht werden.

BIS 2023
werden bis zu zwei Millionen DAB+ fähige Geräte in den heimischen Haushalten sein.

zumindest wieder 15 Sender mehr und unterstreicht die Bedeutung des Themas.

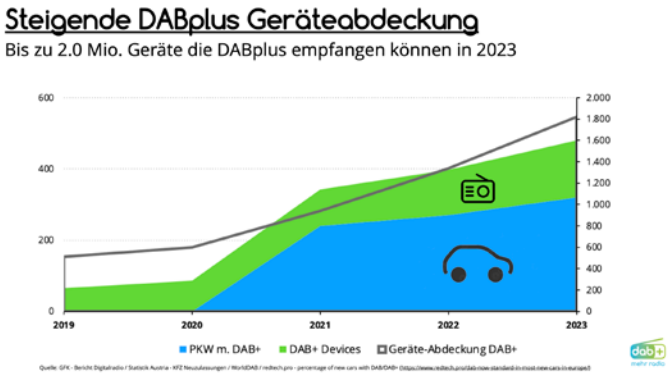
Laut GfK wurden vergangenes Jahr 120.000 DAB+ fähige Geräte in Österreich verkauft. Die Kategorien Radio Devices und Audio Home Systems gehen insgesamt leicht nach unten, wobei die Kurve im analogen Bereich steil nach unten zeigt, während DAB+ steigt. Digitalradio fängt quasi das Minus der Analoggeräte auf – da steckt viel Potenzial für den Handel drinnen.

Was macht DAB so besonders?

Wir sichern Arbeitsplätze und was man ebenfalls nicht vergessen darf: All das sind heimische Medien und keine US-amerikanischen Silicon Valley Konzerne, die die Botschaft dann verteilen. Nein, es handelt sich um österreichische Medienunternehmen, die österreichische Nachrichten und Inhalte bringen. Das darf man nicht unterschätzen und das ist auch gerade in Zeiten wie diesen ein wichtiger Punkt. Wir fördern mit DAB+ also die österreichische Wirtschaft, und auch die gesamten Steuern und Abgaben bleiben im Land. All das sollte man immer im Hinterkopf haben.

Wie viele Menschen in Österreich nutzen DAB?

Wie zuvor schon erwähnt, wurden im Vorjahr laut GfK 120.000 DAB+ fähige Endgeräte verkauft und diese Zahl wächst jedes Jahr. Dazu kommen jährlich 300.000 Autos mit DAB. Bis 2023 werden es bis zu zwei Millionen Geräte sein, die DAB+ empfangen können. In den nächsten fünf bis zehn Jahren tut sich da richtig was, d.h. perspektivisch betrachtet sind zehn Millionen Geräte nicht weit weg. Das ist ein Gamechanger, denn das hat sich jetzt zum Positiven geändert.



Die Zahl an DABplus fähigen Geräten wächst stetig. Bis 2023 werden bis zu 2 Millionen Geräte DABplus empfangen.

Wir erreichen 3,2 Millionen Kontakte in der Woche über DAB+ und die Entwicklung zeigt stetig nach oben. Beim GfK-Radiotest vom 4. Quartal 2021 war es erstmals seit 25 Jahren der Fall, dass die Privatradios stärker waren als der ORF mit Ö3. Das Zünglein an der Waage waren die 1,3 % Marktanteil von DAB+. Darauf sind wir natürlich stolz. Wir werden aber nicht müde und loten weiterhin unsere Möglichkeiten aus, erfolgreich zu sein. DAB+ kommt, daran gibt es nichts zu rütteln. Eigentlich ist es ja schon da, es muss sich nur noch weiter entwickeln.

Wer ist die Zielgruppe?

Laut einer Studie von AUDIOversum vom März 2022 nutzen 74 % der 16-65-Jährigen täglich Radio (YouTube:

DEVOLO GIGA BRIDGE

Brücke zum erfolgreichen Glasfaserausbau

Österreich hat beim Ausbau von Glasfaseranschlüssen großen Nachholbedarf: Diese Einsicht hat sich inzwischen durchgesetzt und verstärkte Infrastruktur-Investitionen sowie intensive Vermarktungsaktivitäten sind die positive Folge. Denn in Zeiten, in denen Arbeiten im Home-Office zur neuen Normalität gehört, hat jede Region Österreichs verstanden, dass Breitbandverfügbarkeit nicht „nice to have“, sondern unverzichtbar ist.

Bei der Umsetzung beobachten Experten jedoch oft, dass in Ausbauprojekten bei Einfamilienhäusern nicht immer „Ende-zu-Ende“-Denken vorherrscht: Statt den Glasfaseranschluss möglichst bis dort zu führen, wo der Kunde seinen Internet-Router positionieren möchte, nehmen viele Anbieter den kürzesten Weg ins Haus und lassen die Glasfaser am Abschluss im Keller oder Hausanschlussraum enden.

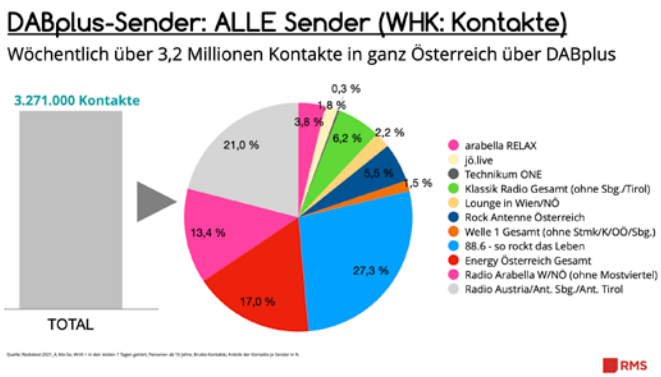
Damit entsteht eine Lücke zwischen dem Glasfaserabschlusspunkt (ONT) und dem Internet-Router-Standort, denn beide Geräte müssen miteinander verbunden werden. Viele Glasfaserkunden werden mit dieser Lücke allein gelassen.

NACHHALTIGE LÖSUNG

Die devolo Giga Bridge schließt die Lücke einfach und effizient, indem sie die vorhandene Telefon- oder Koaxialverkabelung zum Datentransport nutzt. Sie besteht aus zwei Adaptern mit integrierter Steckdose. Einer wird nahe dem ONT in eine Steckdose eingesteckt, per Netzwerkkabel mit ihm verbunden und an ein ungenutztes Koaxialkabel oder eine freie Telefonleitung angeschlossen. Der zweite Adapter wird nahe dem gewünschten Internet-Router-Standort eingesteckt und per Kabel mit Telefon- oder Multimediadose sowie dem Router-WAN-Port verbunden. Das reduziert Aufwand und Kosten deutlich und verringert die Wartezeiten für Kunden gerade in Hochphasen des Netzausbaus merklich. Die fertig installierte Giga Bridge transportiert das Internet-Signal konstant mit bis zu einem Gigabit über die bestehenden Leitungen. Spezielle Firmware-Einstellungen sorgen dafür, dass sie von außen nicht sichtbar ist.

devolo Giga Bridge: Mit wenigen Handgriffen an Telefon- oder Multimediabuchse angeschlossen.

Die devolo Giga Bridge ist online unter *www.devolo.at/produkte/glasfaserloesungen* für 199,90 Euro brutto erhältlich. Bei der Installation helfen die detaillierten Installationsvideos auf den devolo-Webseiten zu Telefon- oder Koaxial-Set. Weitere Details zur devolo Giga Bridge können unter *www.devolo.at/telcos-isps/kontaktformular* angefragt werden.



Ein großer Vorteil von DABplus ist die Sendervielfalt. In einer Woche werden mehr als 3,2 Millionen Kontakte erreicht.

20 %, Spotify: 13 %). Weiters geben 84 % der 16-29-Jährigen an, dass sie in den letzten sieben Tagen Radio gehört haben, bei den 30-49-Jährigen sind es 90 % und bei den 50-69-Jährigen sogar 95 % – ebenfalls deutlich mehr als bei Audio-Plattformen wie YouTube & Co. Radio ist also nach wie vor ein großes Thema und auch bei den Jüngeren wird es extrem stark genutzt. Wie die Studie zudem herausgefunden hat, hören viele Jugendliche Radio vor allem aus drei Gründen: Um die Stille und Langeweile zu vertreiben, aus Gewohnheit und zur Unterhaltung. Das Schöne am Radio ist meiner Meinung nach auch, dass man immer wieder überrascht wird, weil irgendwann hängt einem die Playlist ja auch beim Hals raus (lacht).

Gibt es Pläne mit dem Fachhandel?

Wir möchten die Regalsichtbarkeit in den Märkten nach vorne bringen und auch an den POS im Fachhandel gehen – und den Handel generell dafür begeistern, Leidenschaft für DAB+ zu entwickeln. Da ist noch zu wenig Information und Aufklärungsarbeit passiert. Das möchten wir jetzt wieder in den Vordergrund stellen und Bewusstsein schaffen. Man darf nicht vergessen: Der Elektrohandel kommt ja ursprünglich vom Radio, das Radio ist sozusagen der Ursprung des EFH. Die nächste Innovation nach UKW ist jetzt DAB+.

Wie wollen Sie das dem Händler näherbringen?

Es gibt mittlerweile tolle DAB+ Radios. Für den Händler geht es darum, dem Kunden ein „rundes" Sortiment bereitzustellen mit einer entsprechenden Wiedererkennbarkeit am POS. D.h. drei, vier Geräte im Einstiegs-, Mittel- und Hochpreissegment, sodass der Kunde vor Ort eine vernünftige Auswahl hat. DAB+ taugliche Radios beginnen bei 30, 40, 50 Euro, die Top-Geräte liegen bei um die 300 Euro aufwärts. Das ist sowohl vom Investment als auch in puncto Lagerhaltung überschaubar für den Händler. Und wenn dieser da kontinuierlich dranbleibt und dem Thema einen positiven Spin gibt, dann kann er das wunderbar mitnutzen.

Mit dem dominierenden ORF steht und fällt sehr viel. Gibt es da konkrete Gespräche?

Da stoßen zwei Welten aufeinander: Auf der einen Seite die Privatradiosender, die nicht wollen, dass der ORF weitere Programme bekommt. Auf der anderen Seite der ORF, der über ein funktionierendes Ökosystem und eine fertige Infrastruktur verfügt und somit die Frage stellt, warum man groß in „neues" Radio investieren soll. In diesem Zusammenhang wird 5G Broadcast immer als die große Zukunftsvision präsentiert. 5G Broadcast wird für das Bewegtbild sicher eine große Rolle spielen, ob es für die Radioübertragung geeignet ist, ist mehr als fraglich. Radiogeräte mit 5G Empfangsmöglichkeit sind mir noch keine bekannt. Ehrlicherweise ist da der Gesetzgeber gefordert, damit dieser einen Rahmen schafft, der für alle passt und sowohl die Vielfalt unterstützt als auch dem ORF eine Möglichkeit bietet, sodass es insgesamt in die richtige Richtung geht.

Was sind die nächsten Schritte?

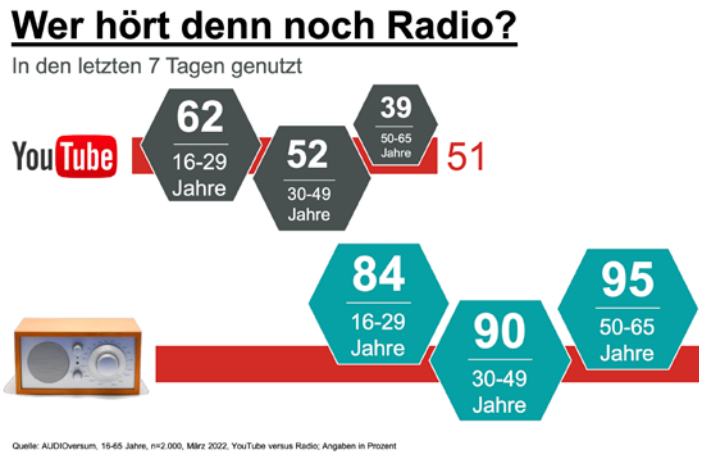
Ich möchte zuerst die „Landkarte" verstehen und schauen, wo welche Themen und Prioritäten sind.

Ein großer Hebel ist auf jeden Fall die Autoindustrie, weil man da, glaube ich, gemeinsam mit dem Handel eine gute Sache daraus machen kann. Man muss versuchen, dafür Hersteller zu gewinnen und für das Thema zu begeistern. Wenn man das jedem verständlich macht, spricht aus meiner Sicht nichts dagegen, das zu unterstützen. Der zweite wichtige Ansatzpunkt ist wie bereits erwähnt die Sichtbarkeit am POS, mit Aufklärungskampagnen, Schulungen, POS Material u.Ä. Und der dritte Hebel liegt in den Bemühungen, das Thema DAB+ immer „warm" zu halten.

Für mich ist es gerade spannend zu lernen, mit kleinen Schritten und kleinen Hebeln zu agieren. Das war natürlich in der Vergangenheit bei MediaSaturn leichter (lacht) – da hast du halt den großen Hebel umgelegt, bist mit einer Werbung oder Kampagne rausgegangen und dann hat sich auch was bewegt. Nun mache ich die – durchaus schöne – Erfahrung, was man mit weniger Mitteln erreichen kann. Das ist eine tolle Aufgabe in einem super Umfeld und mit großartigen Menschen an meiner Seite. ■

ORF BREMST WEITER

Auf Nachfrage, wie es um die DAB+ Pläne des ORF bestellt ist, hat E&W folgende Antwort erhalten: „Der ORF plant derzeit keine Aufschaltung seiner Radiowellen auf DAB+. Die Zukunft der Radioübertragung sieht der ORF, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der 5G-Einführung in den kommenden Jahren, im Streaming-Bereich. Smart-Speaker mit WLAN-Streaming wachsen stark, auch im Auto gibt es immer mehr IN-DASH Streaming Apps. Dazu ist die Tunnelversorgung bei DAB+ weiterhin ungeklärt und die Audioqualität sowie die Empfangsmöglichkeiten Indoor sind nicht besser als bei UKW."



Beim Radio Research Day wurde eine AUDIOversum-Studie zu Nutzung und Reichweite präsentiert: Radio hat überall die Nase vorn.

GUTE ARGUMENTE FÜR DIE SIMPLIONE BOX

Kreativer Ansatz

Die kürzlich gelaunchte simpliONE Box ist mit einer Reihe innovativer Features gespickt und spielt (fast) alle Stücke. Die vielfältigen Möglichkeiten sollen den Kunden nun noch gezielter und plakativer vermittelt werden – gerade auch am POS.

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

Die simpliONE Box ist flexibel einsetzbar und sorgt für ein zeitgemäßes Fernsehvergnügen – neben Live-TV auch mit Streaming-Diensten und beliebigen Apps aus dem Google Play Store.

Es sind oft typische Alltagssituationen wie die ungeplante Überstunde im Büro oder der Stau auf dem Nachhauseweg, die das Fernsehvergnügen merklich trüben können – wenn man sich als Zuseher noch in der „althergebrachten" TV-Welt bewegt und beispielsweise den Beginn der Lieblingsserie verpasst. Die simpliONE Box ermöglicht sowohl für Antennen- als auch SAT-Kunden den einfachen Einstieg in das moderne Fernsehzeitalter, in dem für Probleme wie die eingangs genannten die passenden Lösungen bereitstehen.

GUTE ARGUMENTE

Auf der einen Seite befindet sich die simpliONE Box mit AndroidTV 10.0, 1,9-GHz Quadcore Mikroprozessor, 4K UHD-Auflösung, Google Sprachassistent, Bluetooth 4.2 uvm. am aktuellsten Stand der Technik. Auf der anderen Seite kann die kompakte Box mit hohem Bedien- und Nutzungskomfort (u.a. durch eigene Tasten auf der Fernbedienung für die ORF TVthek und die simpliTV App) aufwarten sowie als praktischer Problemlöser punkten.

Wer vor dem Fernseher eingeschlafen ist oder seine Lieblingssendung verpasst hat, kann die Sieben-Tage-Replay-Funktion nutzen. Wer zu spät nach Hause kommt und den Anfang einer Sendung verpasst hat, greift auf die Restart-Funktion zurück. Wer den Fernsehabend kurz unterbrechen muss, etwa weil das Handy läutet, nutzt die Start / Stopp-Funktion. So macht die simpliONE Box jeden Fernseher im Handumdrehen zum Smart-TV – samt Online-Videorekorder und zahlreichen vorinstallierten Apps.

PUNKTEN AM POS

Um diese Verbindung von Live- und On-Demand-TV sowie Streaming als neue Art des Fernsehens kann der Händler am POS sein „Storytelling" aufbauen. Konkrete Anregungen dazu liefern auch kurze Videos, die anhand von Usecases ebenso kurzweilig wie deutlich veranschaulichen, wo der Mehrwert der simpliONE Box liegt – abrufbar unter *bit.ly/simplitv-videos* oder bequem per nebenstehendem QR-Code. ■

Kurze, unterhaltsame Videos zeigen den Mehrwert der simpliONE Box in verschiedenen Anwendungsszenarien.

LG

Aktion „Urlaubsgeld"

LG schenkt allen Fernsehliebhabern das Urlaubsgeld für einen entspannten Sommer und erstattet bei der Aktion „Urlaubsgeld" bis zu 1.000 Euro auf ausgewählte TV-Geräte. Die Aktion läuft seit 15. Mai und noch bis 3. Juli 2022: Kunden müssen lediglich im Aktionszeitraum ein entsprechendes TV-Modell bei teilnehmenden Händlern kaufen, sich bis 15. August 2022 unter *www.lg-promotion.at/urlaubsbonus* registrieren, die Rechnung einreichen und erhalten daraufhin Geld zurück.

Den Kunden steht eine größere Auswahl an LG OLED- und QNED-Fernsehern als je zuvor zur Verfügung: die OLED evo-Serien G2 vom weltweit ersten 97-Zoll-OLED- über ein neues 83-Zoll- bis hin zum 55-Zoll-Modell und C2 in sechs Varianten von 42 Zoll bis 83 Zoll. Die QNED-TVs sind in 8K- und 4K-Ausführungen von 55 bis 86 Zoll erhältlich.

HZ ELECTRONICS

Escape-Palette wächst

Mit der Marke Escape hat HZ Electronics (*www.audio-vertrieb.at*) kabellose In- und Outdoor Lautsprecher mit beeindruckendem 360° Sound und hochwertiger Verarbeitungsqualität ins Programm aufgenommen. Nun wird die Palette mit dem Multiroom-Lautsprecher Escape P6 AIR (UVP 749 Euro) erweitert, der neben den bewährten Audio-Qualitäten auch mit AirPlay 2, Chromecast built-in und Roon punktet und so die Möglichkeit bietet, ein bestehendes WIFI-Netzwerk für mehrere Lautsprecher zu nutzen, um Musik drahtlos zu streamen, ohne die Einschränkungen an das System einer einzelnen Marke gebunden zu sein.

METZ BRINGT PREMIUM-OLED IN NEUER KLASSE

Der Kleine ganz groß

Kompakte TV-Geräte mit OLED-Technologie waren und sind bisher eher Mangelware. Diese Lücke will Metz mit dem Metz Classic LUNIS 42" schließen – dem ersten 42 Zoll OLED „Made in Germany" am Markt und zugleich der Startschuss für eine neue OLED-TV-Familie mit Premium-Ausstattung.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Metz | **INFO:** www.metz-ce.de

Im 4. Quartal 2022 soll es soweit sein und mit dem neuen LUNIS das erste in Deutschland entwickelte und gefertigte Premium OLED-TV-Modell im 42-Zoll-Format verfügbar sein. Die Gerätefamilie wird aber auch in 48, 55 sowie 65 Zoll erhältlich sein und in gewohnter Manier erstklassige OLED-Bildqualität und hochwertigen Metz-Sound kombinieren.

Mit dem neuen Modell LUNIS bringt Metz einen Premium-OLED-TV in kompakten 42 Zoll.

VOLLE AUSSTATTUNG

Der Metz Classic LUNIS setzt über alle Zollgrößen hinweg auf eine vollständige Premium-Ausstattung für grenzenlosen TV-Genuss: Die Optik des LUNIS sorgt im schlanken Gehäuse mit edlen Materialien für ein puristisches und ästhetisches Design und präsentiert sich auf einem auffälligen drehbaren Standfuß aus Glas mit einer massiven Umhüllung aus Aluminium. Die mit Akustikstoff bespannte Lautsprecherleiste ziert ein edles OLED-Zusatzdisplay zur Programm- und Statusanzeige mit einem in Metz-Rot gehaltenen Designelement.

Das Premium-OLED-Display in UHD-Auflösung mit ausgereifter Metz-Vision-Bildtechnologie unterstützt mit HDR 10+, Dolby Vision und Advanced HDR by Technicolor die modernen HDR-Standards, und auch beim Sound werden keine Abstriche gemacht: Ein 3-Wege-Teilaktivsystem der eigens entwickelten MetzSoundPro-Soundtechnologie liefert die adäquate Klangkulisse zu den Bildern. Sechs Lautsprecher und ein zusätzlicher Subwoofer mit einer Gesamtleistung von 90 Watt in der frontal abstrahlenden Lautsprecherleiste garantieren ein mitreißendes Klangerlebnis.

Darüber hinaus verfügt der LUNIS auch technisch über die bewährte Metz-Classic-Vollausstattung: Via integriertem Twin-Multi-Tuner empfängt er TV-Programme auf allen verfügbaren Empfangswegen und kann auch mehrere Programme gleichzeitig auf der integrierten 1-TB-Festplatte aufzeichnen – ebenso wie das laufende Fernsehprogramm per Tastendruck der edlen RM19-Fernbedienung in Aluminium-Optik pausieren.

VORBESTELLUNG AB JUNI

Die Markteinführung des Metz Classic LUNIS OLED erfolgt zwar erst zu Beginn des vierten Quartals, Vorbestellungen sind für den Handel aber schon ab Juni möglich. „Bereits mit dem Topas OLED 48 haben wir bewiesen, dass ein optisch so herausragendes und technisch so umfassend ausgestattetes Gerät zusammen mit unseren Partnern im Fachhandel erfolgreich vermarktbar ist. Diese Erfolgsgeschichte werden wir beim LUNIS OLED 42" wiederholen", hegt Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer Metz CE, große Hoffnungen.

Zurecht, wie die ersten Erfahrungen von Ullrich Sinner, Vertriebsleiter DACH, zeigen: „Auf den ersten Handelsmessen erregte der Metz Classic LUNIS 42" OLED bereits außerordentliches Interesse. Das ist bei dieser Neuheit verständlich: Unsere Partner erinnern sich an den erfolgreichen Verkaufsstart unseres 48" OLED im Frühjahr 2021, der als Nischenprodukt erwartet wurde und dann mit hohen Absatzzahlen und herausragendem Wert außerordentliche Umsätze erzielte. Auf diese Karte setzt der Handel auch beim Metz Classic LUNIS 42" OLED und ich bin sicher, dass er auch dieses Mal die Erwartungen an Umsatz und Ertrag übertreffen wird." ■

AUSZEICHNUNGSREGEN

2022 kann Metz bereits auf mehrere Auszeichnungen von Kunden, Fachredaktionen und unabhängigen Experten verweisen. Bei der Kür der „beliebtesten Smart Home-Marken 2022" von Computer Bild erreichte Metz den 1. Platz für Langlebigkeit, von der Süddeutschen Zeitung gab's das Prädikat „Deutschland Favorit" in der Kategorie Elektronik & Technik. Von der Fachjury des Plus X Awards erhielt der AURUS 48 TY88 OLED twin TV gleich vier Siegel, weiters wurde Metz Classic von der Jury zum insgesamt vierten Mal zur „Fachhandelsmarke des Jahres 2022" gewählt.

ENTSCHEIDUNG ÜBER ROUTERFREIHEIT LIEGT BEI DER RTR

Die Qual mit der freien Wahl

Seit der Einführung des neuen TKG vor einem halben Jahr hat die RTR die Befugnis, die Routerfreiheit in Österreich herzustellen – ist bis dato allerdings nicht aktiv geworden. Dabei würde eine große Mehrheit der Österreicher das Endgerät am Internetanschluss gerne frei wählen können und auch alle sachlichen Argumente sprechen für die baldige Einführung der Routerfreiheit, wie sich bei einer Expertenrunde zeigte.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** VTKE | **INFO:** www.vtke.eu

An der Expertenrunde nahmen u.a. Vertreter der Internet-Provider, der Politik, der Nutzer sowie der Endgerätehersteller teil, um über die weiterhin fehlende Routerfreiheit in Österreich zu diskutieren. Seit dem Inkrafttreten des neuen Telekommunikationsgesetzes hat die RTR die Kompetenz, den sog. „Netzabschlusspunkt" per Verordnung als „Anschlussdose an die Leitung" festzulegen und damit Verbrauchern die freie Wahl des Endgerätes an ihrem Internetanschluss zu ermöglichen. Und der Wunsch nach einem schnellen Ende des Routerzwangs in Österreich wird immer größer. Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage des VTKE (Verbund der Telekommunikations-Endgerätehersteller) ist die freie Entscheidung über das Endgerät am eigenen Internetanschluss einer deutlichen Mehrheit von zwei Dritteln (67 %) wichtig oder sogar sehr wichtig – 5 % mehr als noch 2021.

Nationalratsabgeordneter Christian Drobits (SPÖ-Sprecher für Daten- und Konsumentenschutz), machte deutlich, dass die Regulierungsbehörde nun den nächsten Schritt gehen und eine Verordnung zur Herstellung der freien Endgerätewahl am Internetanschluss erlassen müsse. Das neue Gesetz selbst sei bezüglich der Routerfreiheit leider zu unkonkret. „Es wäre viel mehr möglich gewesen", betonte Drobits. Umso wichtiger sei es, dass nun die RTR jedem Verbraucher in Österreich ermögliche, ein eigenes Endgerät einzusetzen. Zudem kritisierte er die Mietmodelle einiger Provider. Diese seien teils „sehr bedenklich", da die Miete für einen Router nach einer gewissen Zeit den Kaufpreis übersteige.

GROSSES EIGENINTERESSE

Als Vertreterin des Internetanbieters Hutchison Drei Austria hielt Natalie Ségur-Cabanac fest, dass ihre Kunden einen eigenen Router nutzen könnten, gab jedoch zu bedenken, dass die Netzbetreiber im Falle der freien Endgerätewahl nicht mehr zwangsläufig das beste Kundenerlebnis gewährleisten könnten.

Kira Terstappen-Richter vom VTKE entgegnete, dass die Hersteller ein großes Eigeninteresse daran hätten, die Kunden mit ihren Produkten zufriedenzustellen und eine störungsfreie Internetnutzung zu ermöglichen. Deshalb würde u.a. die Interoperabilität der Endgeräte zuvor getestet sowie Chips mit internationalen Standards verwendet. Diverse Normen und Standards, wie z.B. die CE-Kennzeichnung, sorgten ebenfalls dafür, dass es zu keinen allgemeinen Netzstörungen komme. Außerdem seien „die Hersteller natürlich für den Support der kundeneigenen Geräte zuständig und bieten entsprechenden Service an", so Kira Terstappen-Richter.

Beim Thema Routerfreiheit fordern Hersteller und Endkunden endlich klare Verhältnisse in Österreich – nun ist die RTR am Zug.

PROVIDERGERÄTE SICHER?

Laut Max Mehl von der Free Software Foundation Europe könne man die Gefährdung der Netzsicherheit oder einen schlechteren Kundensupport nicht als Argumente gegen die Routerfreiheit gelten lassen. Es sei beispielsweise unverständlich, wieso man bei kundeneigenen Endgeräten die Ursache etwaiger Störungen nicht finden können sollte. Zudem verwies er darauf, dass bei einem kundeneigenen Endgerät Sicherheits-Updates selbst und somit unter Umständen schneller als vom Provider aufgespielt werden könnten. Es gäbe auch heute schon Millionen von verwundbaren (Provider-)Endgeräten, bei denen Sicherheitslücken ausgenutzt werden könnten. Dies sei eine „reale Gefahr". Aus persönlicher Erfahrung wisse er, dass manche Providergeräte nicht mehr mit Sicherheitsupdates versorgt würden – um ein neueres und sichereres Gerät nutzen zu können, müsse der Kunde einem anderen, höheren Tarif zustimmen.

WAHLFREIHEIT IST KEIN WAHLZWANG

Natalie Ségur-Cabanac gab zu bedenken, dass ein Großteil der Kunden wohl eher ein Providergerät nutzen wolle, mit dem man sich um nichts kümmern müsse. Laut Christian Drobits, Kira Terstappen-Richter und Max Mehl stehe dies jedoch nicht im Widerspruch zur Einführung der Routerfreiheit. „Nicht jeder wird und soll ein eigenes Gerät nutzen", so Terstappen-Richter, „man sollte aber die Möglichkeit haben". Max Mehl bekräftigte: „Es geht um Wahlfreiheit, nicht um Wahlzwang." Lobende Worte fand er für jene Provider, die bereits fremde Endgeräte zulassen: „Ich applaudiere allen Providern, die es bereits ermöglichen. Doch was spricht dagegen, es dann als Verordnung festzulegen?"

Diese Frage richtet sich nicht zuletzt an die RTR. Diese könnte mit einer Verordnung, in der der Netzabschlusspunkt an der „Dose an der Wand" festgelegt ist, für Klarheit sorgen. Dann gäbe es auch in Österreich eine Routerfreiheit, wie es sie in anderen europäischen Ländern mitunter schon seit Jahren gibt. Probleme mit eigenen Endgeräten am Breitbandanschluss sind aus diesen Ländern übrigens nicht bekannt. ■

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

ÜBER DICKE LUFT ZWISCHEN DEM ORF UND DEN DISTRIBUTOREN. Eben schien man sich in der Branche an die Entscheidung des ORF für das Verschlüsselungssystem Betacrypt gewöhnt zu haben, da drehte der ORF den Smart-Card-Hahn zu – selbst jenen, die einen Vertrag mit dem ORF hatten. Die Distributeure liefen Sturm. Sie machten in Meldungen gegenüber E&W wortreich ihrem Unmut Luft und riefen selbst die EU-Wettbewerbskommission in Brüssel an. Der ORF stellte sich taub, dabei hatte dieser noch im April versichert, dass das Verschlüsselungssystem Betacrypt in jedem Fall weiter verwendet würde – Kirchpleite hin oder her.

ÜBER ZOFF MIT B.O.F. Die slowenische Handelskette Big Bang wollte mit 20 B.O.F.-Outlets („Building of Fun") in Österreich einmarschieren und hatte sich mit Alfred Stenzl einen österreichischen Verbündeten gesucht. Bei dessen Kooperation Red Zac zeigte man sich von diesen Plänen nicht übermäßig begeistert.

ÜBER EINEN SCHLAGABTAUSCH in der Telekommunikationsbranche: Nach der TKH-Pleite versuchten Red Zac und Expert für die betroffenen Mitgliedern die Provisionen vom Unternehmensnachfolger all4net zurückzuholen. Die Konkurrenten des Distributors reagierten verstimmt, gewann das Unternehmen damit doch auch neue Kunden, und sie zweifelten an der wirtschaftlichen Tragkraft der angebotenen Lösungen.

ÜBER EINE BRANCHE IM RENNFIEBER. Denn just als die T-Mobile Chefs Friedrich Radinger und Georg Pölzl beim Kart-Rennen in Eisenstadt ihre Runden drehten, scharte MediaMarkt Graz-Boss Wolfgang Oswald in der Grazer Innenstadt sein Team für das Remus Kart-Race um sich, wobei eines der beiden Karts vom T-Mobile-Vertrieb besetzt wurde. Nur eine Woche später fightete die Mobilkom in Velden mit gleich drei Karts zurück. Selbst nicht aktiv, dafür aber sehr begeisterte Zuseher waren die rund 160 Händler, welche auf Einladung von Panasonic bei Grand Prix in Spielberg dem Toyota-Team (von Panasonic gesponsert) die Daumen drückten. Aber auch der Mobilkom-Vertrieb war – direkt von Velden kommend – noch am Grand Prix-Wochenende mit 180 Händlern in der Steiermark präsent. Den Schlusspunkt im Mai setzte dann T-Mobile: Der Betreiber besuchte zu Monatsende mit 50 Distributeuren, Händlern und Handelsmanagern Nizza, um mit diesen nicht nur einige Business-Neuigkeiten vorzustellen, sondern auch gleich drei Tage Grand Prix-Wochenende in Monte Carlo anzuhängen.

ÜBER HERBERT THALLER. E&W bat den Expertler aus Attnang-Puchheim vor den Vorhang. Der Oberösterreicher hat den Beginn des digitalen Fotobooms genutzt, um ein neues Geschäftsfeld zu eröffnen. Mit viel Engagement erzielte dann Thaller innerhalb eines Jahres jenen Umsatz, den der abgewanderte Fotospezialist am Hauptplatz von Attnang-Puchheim zuvor erreicht hatte.

ÜBER DIE ÜBERNAHME VON ELEKTRA BREGENZ DURCH ARÇELIK. Für den damaligen EB-Vorstand Michael Richter ein idealer Zustand. Hatten die Tiroler zuvor noch über einen Umsatzrückgang von 15% geklagt, so schmiedete der neue Eigentümer schon große Pläne. Bis 2006 wollte man den EB-Marktanteil von 5,3 auf 10% steigern – außerdem wurde überlegt, die Marke europaweit zu vertreiben.

ÜBER DIE INSTA-LINIEN DER KOOPERATIONEN. Die drei Elektrohandelskooperationen EP:, Expert und Red Zac hatten sich entschlossen, gemeinsam mit einigen wenigen Großhändlern ihren Mitgliedern nun auch im Grauwarenbereich systematisierte Unterstützung anzubieten. Eine längst fällige Entscheidung, wie E&W befand. Während GEG und I-Center die Insta-Schiene von EP:Austria betreuten, marschierten Expert und Red Zac mit Schäcke.

CANAL+ UNLOCK GREAT STORIES

DEIN SCHLÜSSEL ZU GROSSARTIGEN EUROPÄISCHEN SERIEN UND FILMEN

JETZT STREAMEN IN DER CANAL+ APP

Jetzt neu bei A1 Xplore TV:

CANAL+ 6 Monate inkludiert

Neu:
A1 Xplore TV
SmartTV App

Bei gleichzeitiger Bestellung des CANAL+ Dienstes mit A1 Xplore TV entfällt für Xplore TV Neukunden das Grundentgelt für CANAL+ in den ersten sechs Monaten. Danach kommt das Grundentgelt von € 8,99/Monat (inkl. USt.) zur Verrechnung. Produkt ist monatlich kündbar. Falls A1 Xplore TV vor Ablauf von 6 Monaten gekündigt wird, entfällt der Rabatt für CANAL+. Details auf A1.net/tv-entertainment

Fresh ist das neue Frisch.

HARVESTfresh™

Inspiriert von der Natur, mit der Kraft des Lichts: Die innovative 3-Farben-Technologie von **HarvestFresh™** imitiert das natürliche Licht des täglichen Sonnenzyklus. Dadurch bleiben Vitamine in Obst und Gemüse länger erhalten.*

*Von Intertek getestet. Basierend auf Vitamin C- und Vitamin A-Messungen in Tomaten, grüner Paprika, Karotten, Spinat und Sellerie, die der Lichttechnologie direkt ausgesetzt wurden, im Vergleich zu Tag 0 über einen Zeitraum von 5 Tagen.

beko
ONE OF THE TOP 3 LARGE HOME APPLIANCES BRANDS IN EUROPE

beko
Live like a Pro