ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 9/2022

E&W

DEM HANDEL GEHT DER SAFT AUS

Kein Kindergeburtstag

Die Konsumlaune trübt sich ein. Die Energiepreise setzen Handel sowie Elektronikbranche unter Druck und machen jede vernünftige Kalkulation unmöglich. Gefordert sind rasche und unbürokratische Lösungen – ohne Denkverbote!

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge II mit Michael Frank

BSH-GF ULRIKE PESTA

„Ich glaube an Diversität“

NEO GORENJE GF A. KUZMITS

„Ich weiß heute, was ich kann“

KONTAKTPFLEGE

Niederösterreich sucht die Nähe

JUBILÄUM

20 Jahre Grün

ES GEHT WIEDER LOS

EFHT vor Comeback

#AGETECH

Handel zum Herzeigen

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

Magenta

BREITERBAND

Wechsle jetzt und surfe noch
schneller mit zuverlässigem WLAN 6.
Das ist #UmMagentaBesser

Bis zu
5 MONATE GRUNDGEBÜHR GRATIS*

OHNE
Aktivierungsentgelt

connect
TESTSIEGER
FESTNETZTEST
BUNDESWEITE ANBIETER
Magenta
Heft 11/2021
www.connect.de

***Zzgl. Servicepauschale € 29,99 jährlich.** Aktion Rabattierung der mtl. Grundgebühr (GGB) auf € 0 für die ersten 5 Monate in Tarifen mit einer max. Bandbreite von über 100 Mbit/s (Download) sowie Aktion "kein Aktivierungsentgelt" (statt € 39,99) gültig für Neukunden bei Bestellung bis auf Widerruf (ausgenommen Hi!Magenta, Youth- sowie Tablet-Internet). **24 Monate Mindestvertragsdauer.** Danach reguläre mtl. GGB des gewählten Tarifs lt. Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung (z. B. **gigakraft 250 um € 42 mtl.**). Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. WLAN-6-Router in allen Magenta Kabel-Internettarifen inkludiert und auch in Magenta Flex und 5G-Internettarifen zwischen einmalig € 0 und max. € 249 verfügbar (abhängig vom gewählten Tarif, ausgenommen Magenta Internet Fix Tarife auf DSL-Basis). Preise und Details auf magenta.at

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Zeitenwende

Nach all den Krisen der vergangenen zwei Jahre erscheint die Rückkehr von Messen wie der IFA und der Elektrofachhandelstage wie eine Verheißung von Normalität, eine Wiederkehr gewohnter Verhältnisse. Endlich kann man nach drei Jahren Pause wieder in kurzer Zeit an einem Ort alle wichtigen Partner treffen, sich im persönlichen Gespräch mit Kollegen austauschen sowie die Neuheiten für das Weihnachtsgeschäft begutachten – und ein wenig Messefeeling genießen. Aber die Schatten der augenblicklichen Krisen werden sich auf die Dauer nicht bannen lassen. Wenn Sie diese Zeilen lesen, dauert der Ukraine-Krieg bereits mehr als 200 Tage, und ein Ende ist nicht absehbar. Die Folgen dieses sinnlosen Konflikts kommen jetzt in den Börsen der Käufer an. Wenn die Energiekosten dramatisch steigen, dann ist ganz automatisch weniger Geld für andere Anschaffungen da. Das betrifft nicht nur Haushalte im unteren Einkommensdrittel, sondern fräst sich mehr und mehr in die Mittelschicht hinein. Diesem Umstand kommen wir nicht aus. Staatliche Strompreisbremse hin oder her.

„Hier kann die Branche Flagge zeigen, zusammenrücken und gemeinsam Strategien für die Zukunft entwickeln."

Die von dieser internationalen Krise ausgelöste Verunsicherung der Endkunden wird dadurch verstärkt, dass selbst die Grundversorgung mit Energie auf einmal nicht mehr als gesichert erscheint. Wenn einer der größten Energieversorger des Landes plötzlich nicht mehr die Versorgung seiner Kunden garantieren kann, so ist das schockierend. Dass offensichtlich auch anderen Staaten wie Schweden oder die Schweiz derzeit für ihre Energieversorger einen Schutzschirm aufspannen, ist da nur ein schwacher Trost. Denn inzwischen läuft alles auf eine Frage hinaus: Wie reagieren die Konsumenten auf die ständigen Hiobsbotschaften? Fahren Sie ihre Ausgaben hinunter, weil sie unter Druck gekommen sind und sich alles nicht mehr ausgeht, oder geben sie ihr Erspartes lieber aus, bevor die Inflation das Kapital auffrisst.

Im Endeffekt haben wir es hier mit einem Epochenbruch zu tun. Uns allen ist bewusst, dass wir nicht nur ein Problem mit Inflation und Energiepreisen haben und dass das internationale politische System aus den Fugen geraten ist. Hinter dieser akuten Krise lauert weiterhin COVID-19. Auch wenn wir es nicht mehr hören können, die Pandemie mit ihren Auswirkungen auf die internationalen Lieferketten ist noch nicht vorbei. Und schließlich hat uns der vergangene Sommer in Erinnerung gerufen, dass wir ein Problem wie den Klimawandel nicht auf ewig ignorieren können. Der Umgang mit jeder einzelnen der oben genannten Krisen ist eine Herkulesaufgabe. Alle drei zusammen sind ein furchterregendes Paket. Im Rückspiegel betrachtet hatten wir in den vergangenen 30 Jahren zwar laufend mit Krisen zu tun. Aber zumindest wurde die bisherigen Rahmenbedingungen nicht innerhalb weniger Monate auf den Kopf gestellt. Damit haben sich auch viele Gewohnheiten und Grundannahmen eingeschlichen und verfestigt. Nun müssen wir uns allerdings auf eine andere Wirklichkeit einstellen. Bisher geltende Gewissheiten sind zumindest zu hinterfragen. Das ist anstrengend und rührt oft an der eigenen Identität, weswegen solche Aufgaben gern auf die lange Bank geschoben werden.

Unter solchen Umständen hat ein Branchenereignis wie die kommenden Elektrofachhandelstage eine besonders wichtige Funktion. Hier kann die Branche Flagge zeigen, zusammenrücken, gemeinsam die Rahmenbedingungen für das Geschäft in den kommenden Monaten abstecken sowie Strategien für die Zukunft entwickeln. Die traditionelle Rolle der Herbstmesse als Startrampe für das Weihnachtsgeschäft wird damit idealerweise erweitert zu einer Plattform, wo man Erfahrungen und Ideen austauschen und diskutieren kann. Denn wir müssen uns an die neuen Rahmenbedingungen anpassen, ansonsten verpufft der Effekt dieser Veranstaltung recht schnell.

Anpassen muss sich auch die Gesellschaft. Die Folgen der oben genannten Krisen lassen sich nicht mehr verdrängen oder wütend in Abrede stellen. Gott sei Dank ist die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher bisher nicht kollektiv in eine Depression oder Angststarre verfallen, sondern hat die Probleme zumindest einmal anerkannt. Jetzt muss man allerdings ins Tun kommen. Die Aufgaben, welche die Gesellschaft erwarten, sind gewaltig. Andererseits hat der Elektrofachhandel hier einiges an Unterstützung zu bieten. Energiesparen sowie Nachhaltigkeit sind das Gebot der Stunde, und in beiden Bereichen hat der Elektrofachhandel nicht so schlechte Karten. Nachdem sich die Branche in den vergangenen zwei Pandemiejahren als lokaler Partner für den Endkunden bewährt hat, gilt es nun diese Rolle des Spezialisten für den sorgsamen Umgang mit Nahrungsmitteln, Ressourcen und Energie im Haushalt weiter auszubauen. Inspirationen dazu holt man sich – erraten – auf der Messe.

Die Zeitenwende bietet dem stationären Fachhandel jedenfalls die Chance, jene Kundengruppen zurückzuholen, die in den vergangenen Jahren zum Onlinehandel abgewandert sind. Schließlich werden auch die Endkunden durch die Rahmenbedingungen wie steigende Energiepreise und Inflation oder Überlegungen zur Nachhaltigkeit dazu gezwungen, lieb gewonnene Gewohnheiten in Frage zu stellen. Und wer sagt, dass Entwicklungen rund um Internet und Onlinehandel immer nur in eine Richtung ablaufen müssen? Besonders Jugendliche und junge Erwachsene, die bisher kaum in den Elektrofachhandel gegangen sind, lassen sich mit Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit gewinnen. Voraussetzung ist natürlich ein entsprechendes Angebot sowie die dazugehörige eindeutige Positionierung samt Kommunikation zum Endkunden. Gott sei Dank kennt der EFH die Bedürfnisse seiner Kunden in der Region und ist vor Ort vernetzt, womit er die passenden Pakete schnüren kann. Auch dies sollte man berücksichtigen, wenn man sich auf den kommenden Elektrofachhandelstagen auf den Ständen der Industrie umsieht.

Zusammengefasst lässt sich sagen, die strategische Herausforderung für die Branche – Handel und Industrie – ist gewaltig. Und auch wenn das Comeback der Messen eine Rückkehr zur Normalität vorgaukelt, so sind wir davon noch weit entfernt. Was man sich nicht erhoffen darf, ist ein Business as usual. Aber auch das kann man auf den Elektrofachhandelstagen besprechen. Ich wünsche Ihnen deswegen eine informative und erfolgreiche Messe sowie einen guten Start ins Herbstgeschäft.

22 AUF HOCHTOUREN
EFHT 2022: Die Branche steht in den Startlöchern

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

RUBRIKEN

3 **Editorial**
Zeitenwende

82 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Corona – ein Lercherlschas!?**
Kommentar

KOOPERATON

8 **„Die Vielfalt ist groß"**
Aus dem Gremium (Teil XII): NÖ sucht Nähe zum Händler

10 **Social Media verstehen**
Gremium lädt zum Workshop

12 **„Corona war ein Kindergeburtstag"**
Die Branche im 1. Halbjahr

16 **Flächenbrand verhindern**
Gastkommentar von HV-GF Rainer Will

18 **„Der Handel ist unser Schaufenster"**
EP:AGEtech erfolgreich dank Konzept und Kompetenz

22 **Es geht wieder los**
EFHT: Vorbereitungen laufen auf Hochtouren

23 **Saisonstart in Linz**
EFHT-Auftritt von EP:

24 **„Lasst und einen Big Bang machen"**
Red Zac auf den EFHT

25 **Langersehntes Comeback**
Expert vor EFHT-Heimspiel

26 **Starke Stücke**
Baytronic auf den EFHT mit LG und vielen Nabo-News

27 **Gigant kommt nach Linz**
Wertgarantie setzt deutlich auf Nachhaltigkeit

28 **Auftritt mit Biss**
Schäcke auf den EFHT

29 **Energiegeladen**
EFHT: Suntastischer Auftritt

30 **PV-Leistungsschau in Linz**
EFHT-Premiere von Energy3000 solar

31 **Recht im Handel – Handeln im Recht**
Rechtskolumne von RA Dr. N. Ollinger: Lieferverzögerungen bei PV-Anlagen – was tun?

32 **Willkommen im KLUUB**
Mit der neuen neoom APP zur Energiegemeinschaft

34 **Aus drei mach eins**
Compleo: Alle Produkte unter einem Dach

HAUSGERÄTE

36 **Problemliste**
Kommentar

37 **Sau(g)stark**
Trisa auf den EFHT

37 **Perfection**
WMF auf den EFHT

38 **„Ich glaube an Diversität"**
BSH-GF Ulrike Pesta im Gespräch mit E&W

42 VERSPRECHEN
Andreas Kuzmits über seine Pläne mit Gorenje & Hisense

68 BEST OF
IFA UE-Highlights

41 **Mit allen Sinnen erleben**
Nivona auf den EFHT

42 **„Ich habe vor länger zu bleiben"**
Gorenje NEO-GF Andreas Kuzmits im Interview

44 **„Wir sind noch nicht dort, wo wir hinwollen"**
Whirlpool: J.-Ch. Bidlingmaier über Pläne am österr. Markt

46 **Neues aus der „Königsklasse"**
EFHT: Miele macht Dampf

47 **Große Vorfreude**
BSH auf den EFHT

48 **Ein Herz für Wäsche & Umwelt**
AEG auf den EFHT

49 **The future of freshness**
Liebherr zeigt neue Technologie auf den EFHT

50 **Im Rampenlicht**
Beko Grundig: Unter neuem Namen zur Messe

51 **Gigamäßig**
EFHT: Jura setzt neue Maßstäbe im Super-Premiumsegment

52 **Schicke Schale, durchdachter Kern**
De'Longhi-Kenwood auf den EFHT

53 **„Wir investieren lieber direkt in den Handel"**
KitchenAid sagt EFHT-Auftritt ab

54 **Eckig & rund, heiß & kalt**
Groupe SEB auf den EFHT

55 **Etwas völlig Neu- & Einzigartiges**
iRobot zeigt „Weltneuheit"

TELEKOMMUNIKATION

56 **Sowohl als auch**
Kommentar

57 **Aktuelles**

58 **Grün ist rot**
20 Jahre Grün Kommunikationslösungen

61 **Mehr als eine Notstromlösung**
MLINE mit neuen Ideen

62 **Erfolg mit Stift**
Drei setzt auf Pencil Selling

64 **Mehr Schub für Glas**
Der neue Infrastrukturwettbewerb

66 **Schneller auf den letzten Metern**
Magenta: Mit WLAN6 mehr Speed fürs Heimnetzwerk

MULTIMEDIA

67 **Branchen-Blues**
Kommentar

68 **Spannung unterm Funkturm**
IFA 2022: Ein Blick auf die UE-Highlights

70 **Erklärungsbedarf**
Neue Modul-Tauschaktion des ORF

71 **Smart Things**
Samsung setzt sich in Szene

72 **Weltmeisterlich**
Hisense schießt sich in Linz auf die WM ein

73 **Groß raus**
Loewe auf den EFHT

73 **Das Bild auf den Schirm**
Alles fürs Fernsehvergnügen von Strong

74 **Intelligente Heimvernetzung**
AVM auf den EFHT

75 **Free & More**
simpliTV und ORF Digital auf den EFHT

76 **Exklusives zu den EFHT**
Panasonic mit OLED-Flaggschiff im Messegepäck

76 **Ansehnlicher Sound**
HZ Electronics sorgt auf den EFHT für den guten Ton

77 **Große Auswahl**
Hama auf den EFHT

78 **LG zeigt Flagge**
LG auf den EFHT

79 **Premiere in Linz**
Metz auf den EFHT

80 **nedis packt aus**
EFHT: Geballter Auftritt

81 **Direkt an der Quelle**
HD Austria: Messeauftritt mit Partnern

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil II

Im zweiten Teil unseres Podcasts spricht Steffi Bruckbauer mit Michael Frank. Der CEO der De'Longhi-Kenwood GmbH redet dabei sehr offen und ungeschönt über sich und die Branche, über Veränderung und Dinge, die ihm auf die Nerven gehen. Er sagt, was er über die Jugend von heute denkt, und erklärt, warum er Videokonferenzen so sehr hasst. Er spricht über Dankbarkeit und Werte, die sich im Laufe des Älterwerdens wandeln.

QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!

Corona – ein Lercherlschas!?

Rückblickend wird deutlich, was vielen nicht bewusst gewesen sein dürfte: Bis zum Ausbruch der Covid-Pandemie vor rund zweieinhalb Jahren haben wir sowohl gesellschaftlich als auch wirtschaftlich im „Schlaraffenland" gelebt: Im Grunde hat alles funktioniert, die Welt war weitestgehend das, was man gemeinhin als „heil" bezeichnet. Die Sorgen und Nöte von heute schienen undenkbar.

Corona bedeutete einen tiefen Einschnitt in diesen „Trott", der aus Sicht der breiten Masse gerne ewig so weitergehen hätte können. Neben den gesundheitlichen Risiken waren es insbesondere die wirtschaftlichen Folgen, die für Unsicherheit sorgten. Der damalige Finanzminister Gernot Blümel versprach zur allgemeinen Beruhigung breit angelegte Hilfs- und Förderpakete, der Sager „Koste es, was es wolle" ist legendär. Dass es sich dabei um populistischen Unsinn handelt, dürfte mittlerweile ebenso unbestritten sein wie der Umstand, dass auch das Gießkannenprinzip so manches Pflänzchen im Trockenen lässt, während es andere regelrecht zu ersäufen droht.

Wie schnell und grundlegend sich Dinge ändern können, wissen wir spätestens seit dem heurigen Februar, als Wladimir Putin die russischen Truppen in der Ukraine einmarschieren ließ – und dem durch Corona ohnehin in gehörige Schieflage geratenen Weltwirtschafts- und -handelssystem weiter zusetzte. Zuvor war das Thema Inflation – nicht nur wegen Corona – bestenfalls eine Randerscheinung, die Versorgungssicherheit im Bereich Energie hätte kaum einer infrage gestellt. Stiegen viele Menschen während der Covid-Pandemie (die, nur so am Rande bemerkt, ja keineswegs vorbei ist) auf die Barrikaden, weil sie sich in ihren persönlichen Freiheitsrechten eingeschränkt bzw. bevormundet fühlten, so tun sie es jetzt, weil sie von existenziellen Ängsten geplagt werden. Auch den Elektrohandel bringen diese Entwicklungen in die Bredouille: Während auf der einen Seite die Kosten für Energie, Miete etc. ebenso steigen wie die Einkaufspreise in vielen Segmenten (Kosten, die sich allesamt nicht 1:1 an die Konsumenten weitergeben lassen), sinkt inflationsbedingt die Kaufkraft der Bevölkerung und auf aufgrund der unsicheren Zukunftsaussichten auch die Konsumlaune. Die Unternehmen sitzen in der Kostenfalle.

Einmal mehr ist also das Krisenmanagement der Politik gefragt – entsprechende Vorschläge zur Entschärfung der Situation liegen mittlerweile zur Genüge auf dem Tisch. Was mich an all den momentanen Vorgängen so bedenklich stimmt, ist der kommunikative Aspekt: Noch immer erwecken politische Entscheidungsträger und auch diverse Interessenvertretungen gerne den Eindruck, man müsste nur an den richtigen Schrauben drehen und ein bisschen umverteilen, dann würden „wir" (ein Begriff, der selten so bedeutungsschwanger war wie dieser Tage) schon unbeschadet aus der ganzen Sache herauskommen. Aber genau das kann und wird uns nicht gelingen – daher muss diese Wahrheit auch kommuniziert werden, offen und mit einer möglichst präzisen Abschätzung der Folgen. Das ist dem mündigen Bürger zumutbar und – bei aller Jammerei und gewissen Abstrichen beim Lebensstandard – für die Menschen in einem der reichsten Länder der Welt auch verschmerzbar.

Markt für technische Konsumgüter im Minus

Schwieriges 1. Halbjahr

Der österreichische Markt für technische Konsumgüter wies in der ersten Jahreshälfte in beinahe allen Kategorien massive Umsatzeinbußen auf und sank im 1.HJ 2022 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4% auf 2,9 Mrd. Euro. Auch für das Gesamtjahr 2022 geht GfK von einem Rückgang der Umsätze aus. Das Konsumenten-IT-Segment verzeichnete ein Minus von 16%, Haushaltskleingeräte -12%, Unterhaltungselektronik -17% und Telekommunikation -2%. Einzig die Elektrogroßgeräte legten 5% zu, rutschten im Mai und Juni aber ebenfalls in die roten Zahlen. Auf der anderen Seite wurden bei bestimmten Premiumprodukten im 1. HJ Umsatzsteigerungen verbucht: Soundbars mit Premiumfunktionen wie Dolby Atmos/DTS:X-Funktionalität +87%, Waschmaschinen mit Sprachsteuerung +23%, Staubsaugerroboter mit Dockingstationen und Dreckabzug +91%, Waschmaschinen mit Energielabel A +54%. Generell hält der Trend zu energieeffizienten Haushaltsgeräten an – bei Waschmaschinen etwa liegt der Anteil von Geräten der höchsten Energieklasse A bereits bei 27%. Ebenfalls erfreulich: Während der traditionelle Einzelhandel Marktanteile gewonnen hat, sank der Anteil des Onlinehandels erstmals in den letzten fünf Jahren und lag mit 27% Anteil am Gesamtumsatz um 5 Prozentpunkte unter dem Vorjahreszeitraum.

Creditreform Insolvenzstatistik 1. Halbjahr 2022

Handel leider vorne

Der Gläubigerschutzverband Creditreform hat die Firmeninsolvenzen für das 1. Halbjahr 2022 in Österreich analysiert. Diese sind so stark wie nie zuvor um 121% auf 2.429 Verfahren angestiegen (annähernd auf das Vorkrisen-Niveau von 2019). Die Zahl der eröffneten Verfahren hat sich auf 1.428 beinahe verdoppelt, die mangels Vermögen abgewiesenen Insolvenzen haben sich gar um 164% auf 1.001 erhöht. Die große Mehrheit der Insolvenzen betraf Klein- und Kleinstunternehmen, die Insolvenzpassiva beliefen sich auf rund 600 Mio. Euro, 7.000 Arbeitsplätze und über 17.300 Gläubiger waren betroffen. Am stärksten stiegen die Insolvenzen im Kredit- und Versicherungswesen mit +185,7%, gefolgt vom Handel (+131%) und dem Transportwesen („Verkehr- und Nachrichtenübermittlung") mit +128,3%. Die meisten Insolvenzanträge verzeichneten der Handel (432), gefolgt vom Bereich Dienstleistungen (416; +114,4%) und dem Bauwesen (413; +52,4%). Die größte relative Insolvenzbetroffenheit herrschte im Transportwesen mit fast 20 von 1.000 Branchenunternehmen (und damit erstmals nicht im Bauwesen).

Insolvenzen nach Branchen

	1. Halbjahr 2022	1. Halbjahr 2021	Veränderung absolut	Veränderung in %	Insolvenzquote
Sachgütererzeugung	84	47	+37	+78,7	2,9
Bauwesen	413	271	+142	+52,4	17,1
Handel	432	187	+245	+131,0	5,6
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	273	121	+152	+125,6	6,2
Verkehr- und Nachrichtenübermittlung	290	127	+163	+128,3	19,7
Kredit- und Versicherungswesen	60	21	+39	+185,7	10,7
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	416	194	+222	+114,4	5,6
Übrige	461	130	+331	+254,6	k.A.
Gesamt	**2.429**	**1.098**	**+1.331**	**+121,2**	**6,6**

Comeback in Berlin: Rund 161.000 Menschen strömten heuer wieder zur IFA. (© Messe Berlin GmbH)

Rund 161.000 Besucher in Berlin

Comeback der IFA

Nach dreijähriger Zwangspause hat sich die IFA in Berlin als weltweites Top-Ereignis für die Consumer- und Home Electronics-Branche zurückgemeldet. Trotz noch geltender Pandemie-Beschränkungen, von denen Teile Asiens weiterhin betroffen sind, belegten die Aussteller – darunter das Gros der Top-Marken aus der CE- und HA-Branche – mehr als 80% der Ausstellungsfläche auf dem Gelände der Messe Berlin. In Anbetracht der Umstände verzeichnete die IFA 2022 einen guten Besuch: An den fünf Messetagen kamen über 161.000 Menschen zur Messe nach Berlin (Zum Vergleich: Bei der letzten Ausgabe vor Corona im Jahr 2019 waren es 245.000). Im Vor-Pandemie-Vergleich war der Anteil der Fachbesucher höher. Zudem berichteten laut Messeveranstalter gfu viele Aussteller über eine ungewöhnlich hohe Zahl an Geschäftsabschlüssen während der Messe. „Wir sind auf dem besten Weg, dass die IFA in den nächsten Jahren wieder ihre volle Stärke erreicht", bilanzierte Martin Ecknig, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Berlin.

Online-Event des Bundesgremiums

Social Media Workshop

Das Bundesgremium hat einen einstündigen Workshop organisiert, um die Mitglieder mit Hintergrundwissen und Handlungsempfehlungen über die Möglichkeiten von Social Media zu versorgen. Die Social Media-Expertin Mag. Agnes Jaglarz leitet den Online-Workshop, der am 28.9.2022 um 16 Uhr sowie alternativ am 5.10.2022 um 9 Uhr angeboten wird. Der Workshop richtet sich an Unternehmen, die ihren Social Media-Auftritt verbessern möchten, ebenso, wie an jene, die nun mit einem solchen starten möchten. Für alle Teilnehmer, die sich im Anschluss vertiefend mit diesem Thema auseinandersetzen wollen, wird ein weiterführender dreistündiger Online-Workshop mit Mag. Jaglarz angeboten, bei dem auf branchenspezifische Aspekte eingegangen wird.

MediaMarktSaturn: Sascha Mager neuer Deutschland-Chef

Führungswechsel

MediaMarktSaturn Deutschland hat einen neuen Chef. Der bisherige Geschäftsführer Gábor Szilágyi hat sich nach nur einem halben Jahr in dieser Position aus persönlichen Gründen zurückgezogen (wird allerdings im Unternehmen bleiben und mit 1. Oktober 2022 erneut die Führung der ungarischen Landesgesellschaft von MediaMarktSaturn übernehmen).

Ihm folgte per 15. August Dr. Sascha Mager, der als Chief Digital Officer (CDO) und Mitglied des Executive Committee der MediaMarktSaturn Retail Group bereits eine Führungsrolle innehatte.

Kräfte gebündelt

Red Zac-Zuwachs

Gebündelte Energie am neuen Standort in Kappl: Benjamin Zangerl und Anton Mattle. (© inzoom.at – Ronald Lorenz)

ETZ und Red Zac Mattle haben mit 1. Juli ihre Fachkompetenz zusammengelegt, mit Ende Juli erfolgte die offizielle Eröffnung des neuen Standortes in Kappl, Höferau 625 in Tirol. In diesem Zuge wurde ETZ auch Teil der Red Zac-Familie. „Wir haben das ETZ-Geschäft in Ischgl und das Red Zac Mattle-Geschäft in Galtür nun auf einen Standort in Kappl zusammengezogen, um so alle unsere Kunden erreichen und ideal servicieren zu können. Dabei war es uns besonders wichtig, dass alle Mitarbeiter auch künftig hier weiterarbeiten können", schildert Benjamin Zangerl, der aktuell 25 Mitarbeiter beschäftigt.

Ceconomy mit durchwachsener Q3-Bilanz

Krisengebeutelt

Zwar konnte Media-Saturn-Mutter Ceconomy im Q3 des laufenden Geschäftsjahres 2021/22 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeit-raum um 6,3% auf rund 4,7 Mrd. Euro erhöhen, das bereinigte operative Ergebnis (EBIT) lag mit -109 Mio. Euro jedoch 16 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert. Insbesondere die gedämpfte Konsumstimmung, die hohe Inflation sowie die steigenden Energie- und Warenbezugskosten bereiten der Führungsetage Kopfzerbrechen. Der Online-Anteil am Gesamtumsatz lag mit 22,9% deutlich über Vor-Pandemie-Niveau (Q3 2018/19: 13,0%) und soll mittelfristig auf 30% gesteigert werden. Im Bereich Services & Solutions verbuchte Ceconomy ein Plus von 23,1% auf 299 Mio. Euro. Angesichts der aktuellen Entwicklungen musste das Unternehmen die Prognose für das Gesamtjahr anpassen und rechnet nun mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau (2020/21: 21,4 Mrd. Euro) und einem EBIT von 150-210 Mio. Euro (2020/21: 237 Mio. Euro).

Diese Gewinnwarnung dürfte auch personelle Folgen haben: Florian Wieser, CFO von Ceconomy und MediaMarktSaturn, soll den Konzern zum Jahresende verlassen.

AUS DEM GREMIUM (TEIL XII): NIEDERÖSTERREICH SUCHT DIE NÄHE ZUM HÄNDLER

„Die Vielfalt ist groß"

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** WKNÖ, W. Schalko
INFO: www.wko.at/noe/elektro-einrichtung

Niederösterreich ist nicht nur flächenmäßig das größte Bundesland Österreichs, sondern auch das mitgliederstärkste des Elektro- und Einrichtungsfachhandels – die meisten davon nach wie vor in den ländlichen Regionen als Nahversorger. Wie praktisch alle Sparten beklagen auch GF Wolfgang Fuchs (im Bild links) und Obmann Rudolf Jursitzky (im Bild rechts) den Lehrlingsrückgang und versuchen mit gezielten Aktivitäten das Image des Elektrohandels zu verbessern.

Mehr als 3.500 aktive Mitglieder verzeichnet das NÖ Landesgremium aktuell, davon über 1.900 im Elektrohandel. Eine beachtliche Anzahl, die sich auch als stabil erweist – getragen von den regionalen Nahversorgern und „Gemischtwarenhändlern", begleitet jedoch von einem wachsenden „Bauchladen" an Spezialanbietern und Neo-Händlern, die sich beispielsweise mit Photovoltaik-Komponenten auf die aktuellen Marktgegebenheiten einstellen. „Da ist die Vielfalt groß", berichtet Geschäftsführer Wolfgang Fuchs, der unterstützt von Assistentin Viktoria Schneider – der „guten Seele im Büro" – die Geschäftsstelle des Landesgremiums in St. Pölten leitet. Auf Funktionärsseite steht – mit Unterbrechungen – seit 25 Jahren Rudolf Jursitzky an der Spitze. Ein wichtiger Aspekt, wie Fuchs gleich zu Beginn des Gesprächs erläutert:

Wolfgang Fuchs: Diese Kontinuität ist natürlich ein Vorteil. Rudolf Jursitzky ist ein stabiler Faktor, den kennt in NÖ jeder – wenn es „draußen" ein Thema gibt, ruft man entweder in der Geschäftsstelle oder direkt bei ihm an. So wie die Gemeinden den Bürgermeister haben, hat der NÖ Elektrohandel den Rudolf Jursitzky!

Rudolf Jursitzky: Ohne Unterbrechungen und die Zusammenlegung der Gremien wäre die lange Obmannschaft aber nicht möglich gewesen. Und für die nächste Periode haben wir schon vorgesorgt, denn das geht bei mir dann aus Altersgründen nicht mehr. Ich hatte bzw. habe natürlich einen Vorteil aus meiner Tätigkeit als Sachverständiger, durch die ich bei der Aufarbeitung von Schadensfällen sehr viel herumgekommen bin – und die Zeit vor Ort nutze ich natürlich, um mit den Kollegen zu reden. Es war und ist wirklich schön, mit dem Team der Geschäftsstelle zu arbeiten – da funktionieren die Abläufe und man kann sich auf alles verlassen.

Das klingt sehr harmonisch – ist das in der Praxis wirklich so?

Fuchs: Wir arbeiten im Ausschuss tatsächlich sehr branchenorientiert, da geht's über die Fraktionsgrenzen hinweg um die Sache. Und wenn ein Vorschlag gut ist, wird er angenommen, egal von wem er kommt. Im politischen Tagesgeschäft ist das heute ja leider vielfach anders.

Jursitzky: Wobei ich schon anmerken möchte, dass wir mit der Zusammenlegung mit dem Einrichtungshandel noch immer nicht wirklich glücklich sind. Wir haben uns damit arrangiert, und es gibt natürlich Ausschüsse, wo Elektro- und Einrichterseite gemeinsam arbeiten – wir versuchen das Beste daraus zu machen, aber so wie ursprünglich angedacht, dass sich die beiden Branchen weitgehend ergänzen würden, ist es nicht. Es gibt nach wie vor Grenzen, die auch immer wieder für Diskussionen sorgen, wie z.B. die entsprechenden Berechtigungen, um in gewisse Bereiche der Elektrotechnik hineinarbeiten zu dürfen.

Mit welche Themen und Herausforderungen ist man speziell in NÖ befasst?

Jursitzky: Wir wollen den Händler fit machen für zukünftige Herausforderungen, wofür wir neben individuellen Beratungsgesprächen z.B. auch spezielle Workshops anbieten. Im Frühjahr gab es eine Veranstaltungsreihe mit Hannes Katzenbeisser, mit der wir einen Schwerpunkt zum Thema Verkaufsberatung und Persönlichkeitsbildung gesetzt haben. Dafür haben wir Termine in vier Regionen gemacht, die alle am Abend stattgefunden haben – damit die Distanz nicht zu groß wird und keiner den Betrieb zusperren muss. So wollen wir gerade auch jene Mitglieder zu unseren Veranstaltungen bringen, die noch

nichts in diese Richtung gemacht haben. Weiters bieten wir auch Seminare mit Manfred Missbach, die diesen Herbst wieder am Programm stehen: Einerseits „Verschenkte Stunden", das wir schon etliche Male gemacht haben und das immer ausgebucht war, andererseits „Wie sag ich's meinen Kunden?", wo es u.a. um die Absicherung von Kundenbeziehungen sowie die Kommunikation schwieriger Themen geht.

Fuchs: „Image" ist ebenfalls ein wichtiges Thema: Um die Sichtbarkeit des Fachhandels zu erhöhen, gibt es im Rahmen einer Kooperation mit dem ORF seit mehreren Jahren eine Imagekampagne des Elektrofachhandels, wo wir zu Anlässen wie Olympia, Fußball-EM oder -WM etc. Einkaufsgutscheine á 500 Euro sponsern, die auf Radio NÖ beim morgendlichen Quiz ausgespielt werden – immer mit Nennung des Elektrohandels und von Firmen, bei denen der Gutschein eingelöst werden kann. Ganz aktuell ist von der Sparte Handel im Juli die Kampagne #ichkauflokal gestartet (www.ich-kauf-lokal.at), die auf sympathische Weise – nicht mit dem Zeigefinger – den Konsumenten darauf aufmerksam machen will, dass es neben dem internationalen Onlinehandel auch noch andere Shopping-Möglichkeiten gibt. Daran werden wir ab Herbst ebenfalls partizipieren. Darüber hinaus gibt es auch schon seit längerem unsere sog. „Wohnfühltipps", wo von Ostern bis zum Sommer und ab September bis zu Weihnachten wöchentlich ein Beitrag gesendet wird, in dem ein regionaler Händler ein innovaties Thema oder eine Technologie vorstellt. Viele dieser mittlerweile über 200 Beiträge kann man auf www.wohnfuehlmacher.at nachhören.

Jursitzky: Wobei der Wohnfühlmacher auch ein Beispiel dafür ist, dass wir nicht alles so geschafft haben wie erhofft: Mit dieser Initiative waren wir nach der Zusammenlegung des Elektro- und des Einrichtungsfachhandels Vorreiter in NÖ und wollten das Ganze in weiterer Folge österreichweit ausrollen und auch mit einer TV-Kampagne begleiten – leider hat unser Vorhaben damals nicht die Zustimmung der anderen Bundesländer erhalten. Jetzt überlegen wir gerade, wie und was wir in Zukunft machen, denn wir brauchen etwas Neues, richtig Gutes, damit unsere Botschaften ankommen.

Wie steht es um den Branchennachwuchs?

Jursitzky: Wie alle Branchen kämpfen auch wir mit dem Lehrlingsrückgang. Aber wir stehen mit den Berufsschulen in Waldegg und Theresienfeld in engem Kontakt und die beiden Direktorinnen sind auch bei uns im Ausschuss kooptiert. Außerdem kümmern wir uns um die zeitgemäße Ausstattung der beiden LBS. Wir bieten unseren Nachwuchskräften immer wieder Wettbewerbe, Webinare und Exkursionen – wie erst kürzlich zu ServusTV – und schauen z.B. auch, dass auf der Plattform www.elektrohandelsprofi.at aktuelle Lerninhalte zur Verfügung stehen. All diese Aktivitäten werden federführend von meinem Stellvertreter Gerhard Schabschneider koordiniert, der auch auf Bundesebene mit dem Lehrlingsthema befasst ist.

Gibt es auch Kooperationen mit anderen Sparten oder Berufsgruppen?

Jursitzky: Eigentlich nicht, wir haben keine generelle Zusammenarbeit oder spartenübergreifende Veranstaltungen. Aber wenn es Probleme gibt, die auch angrenzende Gewerke betreffen, suchen wir natürlich das Gespräch.

Und wie läuft's in puncto Mitglieder-Kommunikation? Funktioniert diese?

Fuchs: Corona-bedingt war die Kommunikation in den letzten zwei Jahren ein wenig eingeschränkt und wie alle mussten wir uns auf Newsletter, Online-Konferenzen & Co. zurückziehen. Darunter hat das Persönliche natürlich gelitten, weshalb wir bewusst wieder raus zu den Händlern wollten – wie etwa mit dem Katzenbeisser-Seminar, mit dem wir gestartet sind, sobald es möglich war.

Jursitzky: Schon vor Corona haben wir die Vorstandssitzungen, zu denen Wolfgang Fuchs, von den Einrichtern Josef Gloss und sein Stellvertreter sowie ich und mein Stellvertreter monatlich zusammenkommen, in die Bezirke verlegt und die Betriebe aus der Region zu Gesprächen eingeladen. Das wollen wir jetzt wieder machen, denn es ist ein wichtiges Signal, wenn die Mitglieder nicht weiß Gott wohin pilgern müssen, sondern wir zu ihnen kommen – und dementsprechend kommt da schon etwas zurück. Außerdem wollen wir im Herbst unsere Stammtische bzw. Netzwerktreffen reaktivieren, zu denen wir auch immer zwischen 15 und 50 Besucher begrüßen konnten. Zusätzlich gibt es im Herbst unsere Landesgremialtagung im Rahmen der Landesausstellung am 27. September – da versuchen wir auch, dass die Branche zusammenkommt, und den Händlern ein attraktives Zusatzprogramm als weiteren Anreiz zu bieten.

Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf bei der Kommunikation?

Fuchs: In einem Flächenland wie NÖ hat man immer mit der Schwierigkeit zu kämpfen, wo man eine Veranstaltung idealerweise abhält. Wir gehen daher aktiv hinaus und versuchen immer irgendwo präsent zu sein, gerade nach zwei Jahren Corona ist das wichtiger denn je. Im Grunde geht es ja darum, dass wir für unsere Mitglieder da sein müssen und für diese etwas machen. In diesem Zusammenhang möchte ich gerne auf die – mit durchschnittlich 66 Euro jährlich – sehr günstige Grundumlage in NÖ verweisen, für die unsere Mitglieder im Gegenzug auf ein umfangreiches Serviceangebot zurückgreifen können, wie etwa Erstberatung in steuer- und arbeitsrechtlichen Fragen, Beratung rund um Pension, Firmenübergabe, Neugründung u.Ä., Aufklärung und Unterstützung durch die Geschäftsstelle und weitere Leistungen wie z.B. unsere Seminare und Weiterbildungen.

Jursitzky: Viele Händler kommen oft gar nicht auf die Idee, sich an die Experten der WKÖ zu wenden, wenn sie ein Problem haben. Dabei wäre es in einem solchen Fall am einfachsten, wenn man auf www.wko.at geht und den entsprechenden Suchbegriff eingibt oder direkt bei der Geschäfts- bzw. Bezirksstelle anruft. Alles können wir den Mitgliedern nicht vorab auf dem Silbertablett servieren – da ist schon auch eine gewisse Holschuld dabei. ■

Das NÖ Landesgremium partizipiert ab Herbst mit einem eigenen Werbesujet an der im Juli gestarteten Kampagne #ichkauflokal.

BUNDESGREMIUM LÄDT ZUM WORKSHOP

Social Media verstehen

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** WKO | **INFO:** www.wko.at

Social Media wird in der Unternehmenskommunikation immer wichtiger. Aus diesem Grund hat das Bundesgremium einen Social Media-Workshop organisiert, um die Mitglieder mit Hintergrundwissen und Handlungsempfehlungen zu versorgen.

In der heutigen Zeit ist es besonders wichtig online sichtbar zu sein, seine Produkte und Dienstleistungen effektiv zu präsentieren und die wichtigsten Social Media Trends zu kennen. Aus diesem Grund lädt das Bundesgremium zum Social Media Webinar.

Es werden zwei einstündige Online-Workshops (28.9.2022 und 5.10.2022) stattfinden, die alternativ von den Mitgliedern besucht werden können. Dieser Workshop richtet sich sowohl an Unternehmen, die ihren Social Media Auftritt verbessern möchten, ebenso aber auch an jene, die nun mit einem solchen starten möchten. Hierfür wurde die Social Media Expertin, Agnes Jaglarz, engagiert, welche bereits seit 10 Unternehmen in diesem Bereich coacht. Anmeldungen sind ab sofort unter www.wko.at möglich.

EINDRUCK VERSCHAFFEN

Im Zuge des Workshops wird es Möglichkeiten, Hintergrundinfos und Handlungsempfehlungen in allgemeiner Form gegeben, sodass die Unternehmer sich einen Eindruck verschaffen können, ob ein Social Media Auftritt für sie interessant ist bzw. welche Vorteile dieser für sie bringt.

Alle Teilnehmer, die nach diesem einstündigen Workshop Interesse an Social Media gewonnen haben und sich vertiefend mit diesem Thema auseinandersetzen möchten, können danach an einem weiterführenden 3-stündigen Online-Workshop mit Jaglarz teilnehmen, bei welchem auf branchenspezifische Aspekte eingegangen wird. Der Termin hierfür wird noch gesondert bekanntgegeben.

INTERESSE WECKEN

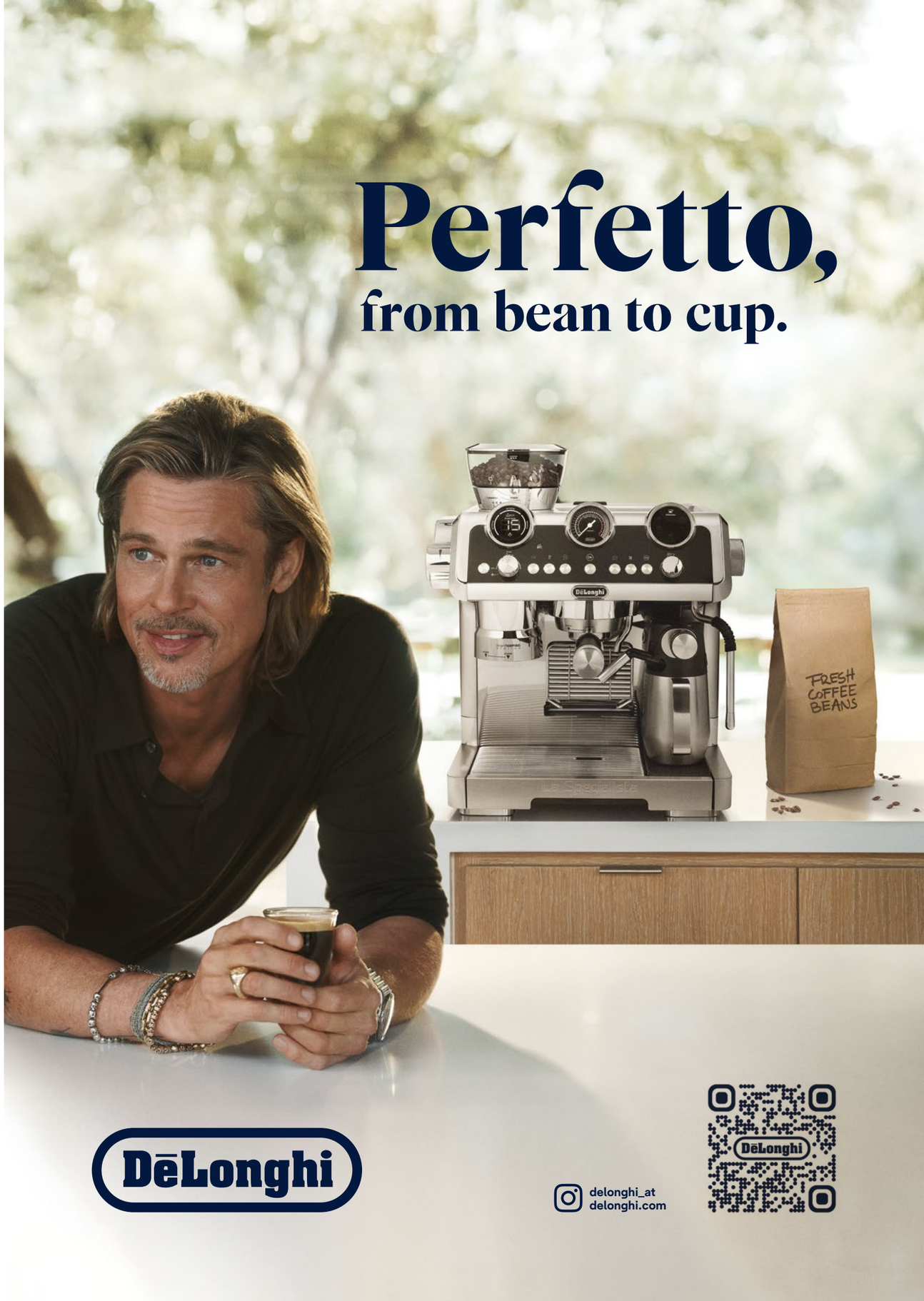
„Spätestens seit Corona ist klar, wie wichtig es ist, online präsent zu sein. Viele Mitglieder sehen auch die Notwendigkeit einer Social Media Präsenz, zögern jedoch, da es bei der Vielfalt an Möglichkeiten (Instagram, Facebook, LinkedIn..) schwierig ist, das für das eigene Unternehmen passende Medium zu finden. Die von uns beauftragte Social Media Expertin wird daher über die bestehenden Möglichkeiten und ihre Vor- und Nachteile informieren. Unser Ziel ist, bei vielen Unternehmen der Branche das Interesse zu wecken, Social Media noch besser kennenzulernen und das Optimale aus diesem Medium herauszuholen.“, sagt GF Bianca Dvorak. Auch Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller freut sich auf die Veranstaltung: „Wir kommen mit diesem Workshop einem Wunsch unserer Mitglieder nach, die dieses Thema vielfach ansprechen. Daher wird nach der einstündigen Basisinformationsveranstaltung am 28.9.2022 bzw. 5.10.2022 ein vertiefender 3-stündiger Workshop stattfinden, welcher ausschließlich für Mitglieder des Elektro- und Einrichtungsfachhandels abgehalten wird. Das Datum hierfür werden wir gesondert festlegen. Unsere Social Media Expertin wird in diesem Workshop ihre Tipps und Anregungen mit Fokus auf unsere Branchen erarbeiten und sehr gerne alle Fragen unserer Mitglieder beantworten. Wir freuen uns auf rege Teilnahme und informativen Austausch!“ ■

Tipp

LEHRLINGS-WEBINAR

Das Bundesgremium setzt seine Webinar-Serie für Lehrlinge mit dem Thema „Der Einstieg in die Heimvernetzung“ fort. Am 6.10.2022 von 9-11 Uhr wird Experte Klaus Stumptner von AVM über die Grundlagen der Heimvernetzung informieren. Die Auszubildenden dürfen sich zudem wieder auf ein Gewinnspiel freuen.

Auch für das Frühjahr denkt das Bundesgremium ein Webinar an, in welchem die rechtlichen Aspekte von Web-Auftritten beleuchtet werden sollen.



ENDZEITSTIMMUNG IM HEIMISCHEN HANDEL?

„Corona war ein Kindergeburtstag“

TEXT: Redaktion | FOTO: Pixabay | INFO: www.elektro.at

Nach zwei Jahren Corona-Pandemie folgt eine Krise auf die nächste: steigende Energiekosten, Lieferkettenproblematik, Rohstoff- und Fachkräftemangel und der Krieg Russlands gegen die Ukraine belasten die heimischen Betriebe. Wir haben uns in der Branche umgehört und nachgefragt, wie sie die derzeitige Situation empfinden.

Die Konsumlaune der Verbraucher ist im Keller, die Betriebe leiden unter gestiegenen Großhandelspreisen und hohen Energierechnungen, warnt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ): „Die Energiekostensituation nimmt bereits existenzbedrohende Ausmaße an. Viele Händler können die Kostenexplosion nicht mehr allein stemmen.“

Denn die Gewinnmargen im Handel seien äußerst gering. Sie liegen von Branche zu Branche unterschiedlich nur zwischen einem und drei Prozent. „Gibt es auf der Kostenseite solche Ausreißer wie derzeit, dann macht das nicht nur jegliche Kalkulation unmöglich, sondern manche Händler rutschen massiv in die Verlustzone“, so Trefelik. Denn gänzlich an die Kunden weitergeben könne man die derzeitigen Kostensteigerungen nicht.

KOSTENSTEIGERUNGEN

Wie hoch die Kostensprünge sind, illustriert der Handelsobmann anhand mehrerer Beispiele: Bei einem Elektrohändler stiegen die Energiekosten von 500.000 Euro im Vorjahr auf 1,8 Mio. Euro heuer. Eine Modekette, die im Vorjahr Stromkosten von 150.000 Euro hatte, muss 2022 rund 800.000 Euro für Strom zahlen. Und bei einem Multibrandanbieter legten die Energiekosten von 2,1 Millionen auf stolze 11 Millionen Euro zu. „Solch exorbitante Kostensteigerungen gehen zulasten des Eigenkapitals und der Liquidität. Das hält kein Betrieb lange aus“, sagt Trefelik. Noch dazu sei es in vielen Handelsbranchen nach zweieinhalb Jahren Corona und der derzeit erneut eingetrübten Konsumlaune ohnehin nicht gut um die Liquidität bestellt.

> „Das hält kein Betrieb lange aus.“
>
> RAINER TREFELIK

DURSTSTRECKE

„Im Vergleich zu den Preissteigerungen war Corona ein Kindergeburtstag“, sagt der Obmann und resümiert: „Für den österreichischen Handel sieht das erste Halbjahr umsatzmäßig nur auf ersten Blick zufriedenstellend aus. Bei näherem Hinsehen bleibt angesichts der hohen Preissteigerungen vom Wachstum kaum etwas übrig. Und einzelne Branchen erleben die Fortsetzung einer nun schon sehr lang andauernden Durststrecke.“

Das zeigen die Ergebnisse einer Studie des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung, die im Auftrag der Bundessparte die Handelskonjunktur im Detail – auf Basis der Daten der Statistik Austria - beleuchtete. So erzielte der gesamte Handel im ersten Halbjahr ein nominelles Umsatzplus von 14,4 Prozent. Berücksichtigt man die steigenden Preise, dann bleibt ein reales Wachstum von 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

DEUTLICH SCHWÄCHER

Für den Einzelhandel allein fällt das Wachstum noch wesentlich geringer aus: Hier stiegen die Umsätze nominell zwar um 7,6 Prozent, preisbereinigt bedeutet dies aber lediglich ein Plus von 0,2 Prozent. „Damit fällt die österreichische Einzelhandelskonjunktur auch im Vergleich zum EU-Durchschnitt deutlich schwächer aus, selbst im Vergleich zum Vorkrisenniveau hinkt sie fast allen EU-27-Ländern hinterher.“, sagt Peter Voithofer vom Economica Institut. Besser lief der Großhandel: Hier gab es ein preisbereinigtes Wachstum von 5,4 Prozent. So ist der Großhandelspreisindex um 22,5 Prozent gestiegen, die Einzelhandelspreise haben mit +7,4 Prozent weniger stark zugelegt.

UNTERSCHIEDLICHE ENTWICKLUNGEN

Überdurchschnittliche Zuwächse erzielten im ersten Halbjahr die modischen Branchen, die aber die Rückgänge der Vorjahre bei weitem nicht ausgleichen konnten: Die Umsätze des Bekleidungseinzelhandels stiegen im Jahresvergleich nominell um +21,7 Prozent, die des Schuheinzelhandels um +12,3 Prozent. Gegenüber dem 1. Halbjahr 2019 liegen die Umsätze im Bekleidungseinzelhandel noch -12,7 Prozent darunter, im Schuheinzelhandel sogar noch um -21,2 Prozent.Steigerungen gegenüber dem Vorjahr gab es außerdem im Sportartikeleinzelhandel (nominell +6,6 Prozent) und bei Drogerien und Apotheken (+6,4 Prozent). Stark eingebrochen ist die Kfz-Wirtschaft. Hier lag das Umsatzminus nominell bei 4,8 Prozent, was unter Berücksichtigung der steigenden Preise ein reales Minus von 12,0 Prozent bedeutet. Am unteren Ende des Konjunkturranking befinden sich auch der Elektroeinzelhandel mit einem Umsatzrückgang um nominell 17,5 Prozent (gegenüber 2021) und der Möbeleinzelhandel (-18,9 Prozent).

ENDZEITSTIMMUNG

Angesichts der aktuell schwierigen Situation im heimischen Handel fand – initiiert von WKÖ-Spartenobmann Trefelik – Ende August ein Treffen von Vertretern aus allen Bereichen des heimischen Handels statt. Den Elektrohandel repräsentierten die beiden Kooperationen ElectronicPartner und Red Zac sowie Branchenprimus Media Markt. Auf der Agenda standen die drei Kernthemen Kommunikation in Richtung Endkunden, aktuelle Coronasituation und Ausblick auf den Herbst sowie die Strategie in Hinblick auf die Energiepreise und deren weitere Entwicklung. Dem Vernehmen nach soll bei der Gesprächsrunde regelrechte „Endzeitstimmung” geherrscht haben – konkrete Vorschläge oder Ideen, wie man die genannten Problemfelder anpacken könnte, seien völlig ausgeblieben. Die Hoffnungen der Branche ruhen nun auf dem 20. September, wo im Rahmen eines „Handelstages” in der WKÖ weiter nach Lösungen gesucht wird – dann allerdings gemeinsam mit Vertretern aus den Ministerien.

HÖCHST AN DER ZEIT

Trefelik sieht Unterstützungsmaßnahmen für den Handel „höchst an der Zeit“, etwa in Form des Energiekostenzuschusses, den die Regierung der Wirtschaft bereits vor längerer Zeit in Aussicht gestellt hat. Wichtig sei es jedenfalls, rasch zu handeln. „Es muss jetzt zu einer Abfederung der Kostenexplosion kommen. Ansonsten stehen viele Handelsbetriebe vor dem Aus.“, warnt der Handelsobmann.

MEHR PERSONAL

Positiv hingegen hat sich die Beschäftigungssituation im heimischen Handel entwickelt. Im März 2022 konnte erstmals die Zahl von

ERNÜCHTERNDE ZEITEN

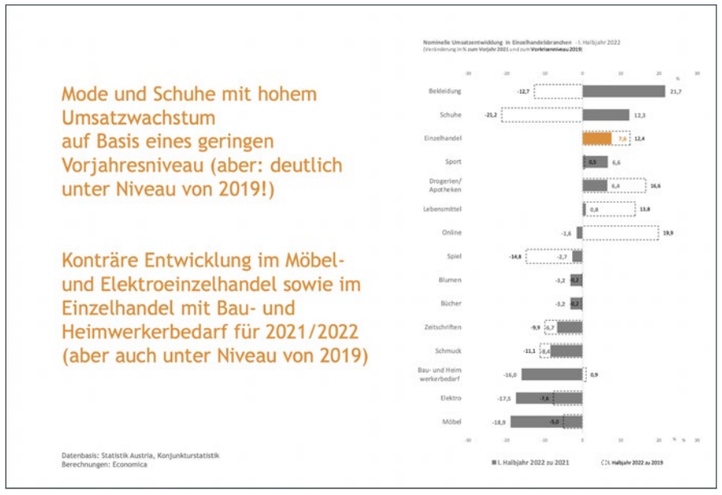
Es sind „ernüchternde Zeiten“, bringt es Red Zac-Vorstand Brendan Lenane auf den Punkt. Wobei man vorsichtig sein müsse mit einer Einschätzung, wie der Vorstand weiter ausführt: „Wir hatten die letzten zwei Jahre mit Corona ein extrem gutes Geschäft. Nun nimmt es ab, es wird ruhiger und wir nähern uns dem 2019er-Niveau, also dem Niveau vor der Pandemie, aber mit einem Unterschied: Die Kosten sind ungleich höher als noch vor zwei Jahren, bzw. die Kostenstruktur ist eine andere als 2019.“

Angesprochen auf die Stimmung unter den Red Zac-Händlern berichtet Lenane: „Also, die Stimmung ist nicht am Tiefstpunkt. Mitglieder erzählen mir, dass sie unterm Monat zwar Bauchweh hätten, es sich am Ende des Monats dann aber doch immer wieder ausgeht. Wir sind nicht auf Vorjahresniveau, das ist klar. Aber ... es ist dennoch in Ordnung. Und es gibt ja auch viele positive Aspekte.“

Lenane ergänzt: „Man muss betonen: Wir sind schon irgendwie gesegnet, da die Nahversorgerfunktion- bzw. -struktur des Elektrofachhandels (insgesamt) den Händlern einen enormen Vorteil beschert. Die FH arbeiten in der Region für die Region. Ein MediaMarkt – der in den Ballungszentren angesiedelt und von der Kundenfrequenz abhängig ist - tut sich da viel schwerer, wie man hört.“

Lenane fasst zusammen: „Ja, die Zeiten sind sehr herausfordernd. Dennoch darf man nicht übersehen, dass der Fachhandel als Kanal Marktanteile dazugewonnen hat. Man muss diese Situation immer mit Weitblick betrachten.“ Lenane ist zuversichtlich, dass die Kauflaune der Österreicher im Herbst wieder in Schwung kommt. Es gebe ja auch einige Impulse, wie z.B. den Black Friday und das Weihnachtsgeschäft. „In dieser Jahreszeit ist doch jeder gut drauf, man freut sich aufs Einkaufen und auf Geschenke“, erklärt Lenane. Prognose will der Red Zac-Vorstand allerdings keine abgeben: „Im Grunde sind wir alle hilflos. Schon in der Pandemie wusste keiner, ob es rauf, runter oder seitwärts geht. Dann kamen geopolitische Umstände dazu, dass einem schlecht werden kann. Planbar ist derzeit gar nichts. Deswegen machen wir einfach unser Ding weiter. Wir bleiben cool drauf und halten fest an unserer bisherigen Werbeleistung. Das alles ist klarerweise sehr herausfordernd. Wir wissen nicht, wie es weitergeht. Der Konsument hat sich stark verändert in der Pandemie. Dennoch versuchen wir durch Initiativen umzusetzen, was sich der Konsument erwartet.“

Die äußeren Umstände würden plötzlich ganz neue Themen auf den Tisch bringen, berichtet Lenane: „Viele Themen, mit denen wir uns heute beschäftigen, haben wir vor zwei Jahren nicht auf dem Schirm gehabt. So kümmern wir uns z.B. gerade um ‚Energiepooling‘ und versuchen für alle unsere Händler einen guten Stromtarif zu bekommen. Permanent ist man mit pandemie- bzw. geopolitisch bedingten Neuumständen konfrontiert und dann kommen noch diverse Strukturprojekte dazu. Wir arbeiten im Vollschub und alles zusammen ist natürlich auch eine große Belastung für das Team hier in der Zentrale. Aber da müssen wir durch. Und solange man merkt, dass man mit seinen Aktivitäten etwas bewirkt, bleibt man natürlich auch mit Freude dran. Zusammenfassend kann ich sagen: Das Motivationslevel ist nach wie vor gut hier bei uns. Auch wenn die Zeiten herausfordernd sind - das ist unser Job und den machen wir sehr gerne.“



Im ersten Halbjahr 2022 zeigt sich eine unterschiedliche Entwicklung der einzelnen Branchen. Am unteren Ende des Konjunkturrankings befindet sich der Elektroeinzelhandel mit einem Umsatzrückgang um nominell 17,5%

570.000 unselbständig Erwerbstätigen in der Branche überschritten werden. Konkret legte die Beschäftigtenzahl im Großhandel um +3 Prozent und im Einzelhandel um +2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Gleichzeitig waren mit 14.285 weniger Arbeitslose aus der Branche gemeldet und es gibt so viele offene Stellen wie noch nie: Insgesamt blieben 21.049 Stellen im Handel im ersten Halbjahr unbesetzt.

STANDFESTE INDUSTRIE

Und wie sieht die aktuelle Situation in der Industrie aus? „2021 hat die Elektro- und Elektronikindustrie erneut ihre Standfestigkeit bewiesen. So konnte die EEI nicht nur ihre Produktion und den Umsatz steigern, sondern auch die Arbeitsplätze auf dem Vorkrisenniveau 2019 halten. Dies ist angesichts der Corona-Pandemie, der damit verbundenen Lieferschwierigkeiten, sowie deutlicher Preissteigerungen bei Vorprodukten und Rohstoffen mehr als nur erfreulich“ so Obmann Wolfgang Hesoun im Rahmen der FEEI Jahrespressekonferenz des Fachverbandes der Elektro- und Elektronikindustrie. Die EEI konnte 2021 ihre Produktion um 14,9 % auf 19,73 Mrd. Euro gegenüber dem Jahr 2020 steigern. Auffallend dabei ist, dass alle Sparten ein Plus verzeichnen. Die positive Entwicklung wirkt sich auch auf den Umsatz aus: Ein Zuwachs von über 28 % bei den Auftragseingängen generierte einen gesamten Branchenumsatz von über 22,7 Mrd. Euro oder plus 17,9 % gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt sichert die EEI in Österreich rund 70.000 Arbeitsplätze (68.640, 2021) und ist damit wieder auf dem Vorkrisenniveau 2019.

„Diese erfreuliche Entwicklung ist der EEI aber nicht in den Schoß gefallen“, betont Marion Mitsch, Geschäftsführerin des Fachverbandes der Elektro- und Elektronikindustrie, „wir stellen tagtäglich mit Fleiß und Knowhow unter Beweis, dass wir auch in schwierigen Zeiten als Wirtschaftsmotor Österreichs funktionieren und daher unverzichtbar sind.“

BLITZUMFRAGE

Der FEEI hat zudem eine Blitzumfrage unter Unternehmen der EEI durchgeführt. So rechnen etwa zwei Drittel (63,1 %) aller Unternehmen mit vollen Auftragsbüchern. Noch mehr (70,2 %) der befragten Unternehmen geben sogar an, dass die Umsätze auch 2022 weiter deutlich steigen werden. Ganz anders stellt sich die Lage der erwarteten Energie- und Rohstoffpreise unter dem Eindruck der Gas- und Lieferkettenkrise dar. Knapp drei Viertel der Unternehmen (73,7 %) leiden unter den Lieferschwierigkeiten, noch mehr (76,3 %) geben an, dass die in deren Folge gestiegenen Rohstoffpreise eine starke bzw. sehr starke Belastung darstellen. Die Situation wird durch die Lieferkettenkrise, den Bauteilmangel und den prekär gewordenen Fachkräftemangel verschärft.

MIT BEDACHT

Die Konsequenzen der Krise seien dramatisch. Die Firmen versuchten aufgrund der Lieferengpässe und verknappter Rohstoffsituation die Lieferketten zu diversifizieren (21,3 %) und arbeiten an Krisenplänen. Von fast 15 % wird eine Einschränkung der Produktion in Erwägung gezogen. „So sehr wir es uns alle wünschen würden, 2022 ebben die Herausforderungen nicht ab. Vielmehr gilt es heute – noch mehr als sonst – mit Bedacht und Weitsicht zu agieren, um eine Kostenflut oder nachhaltige Wettbewerbsnachteile am Weltmarkt zu verhindern. Die Auftragsbücher sind zwar voll, aber gestörte Lieferketten, unbestimmbar hohe Energiekosten und mangelnde Versorgungssicherheit für Energie, Rohstoffe und Basistechnologien schaden nicht nur der Industrie, sie können auch ungeahnte Auswirkungen auf das öffentliche Leben, die Güterversorgung, die öffentliche Sicherheit und somit auf jeden einzelnen haben.“ so Hesoun weiter.

SCHNELLE ENTSCHEIDUNGEN

ElectronicPartner-Geschäftsführer Michael Hofer übt harsche Kritik an den politisch Verantwortlichen: „Man ist sehenden Auges in diese Situation geraten – angefangen bereits bei den Corona-Hilfen. Ich halte es für schade, wenn man hier – offensichtlich ganz bewusst – so viel aufs Spiel setzt. Die staatlichen Hilfen kommen praktisch nur zum Endkunden, aber nicht an die Unternehmen – und man muss sich schon die Frage stellen, warum wir uns in einer Situation befinden, in der alle ständig auf Hilfen angewiesen sind. Ich halte es für bedenklich, wenn der Staat überall und ständig eingreifen muss.

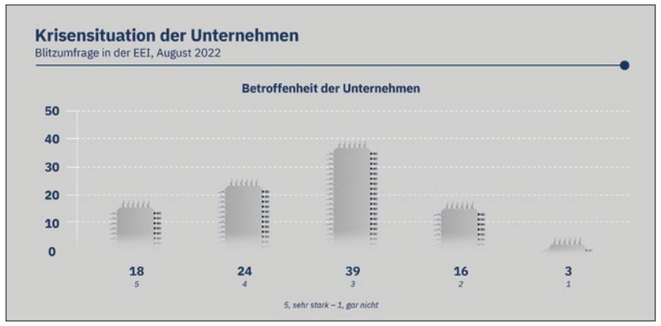
Was es am dringendsten braucht, sind schnelle Entscheidungen: Der Hut brennt jetzt, daher muss rasch gehandelt werden.“ Weiters plädiert Hofer dafür, sämtliche Lösungsansätze in Betracht zu ziehen: „Man sollte bei den konkreten Maßnahmen frei sein im Denken. Hier wäre auch ein Blick über die Grenzen – nicht zwingend nur nach Deutschland – sehr hilfreich, nämlich überall dorthin, wo die Inflation gering und das Leben leistbar ist. Außerdem müsste es eine positive Kommunikationsstrategie geben, um – selbstverständlich basierend auf Fakten – aus dieser Spirale aus Negativschlagzeilen und Weltuntergangsgeschichten wieder herauszukommen. Ich würde daher Vorschläge wie jene des Handelsverbands sofort unterschreiben. Z.B. halte ich die Idee eines Energiepreisdeckels für einen sinnvollen Zugang – das hilft Unternehmen und Endkunden und am Monatsende bleibt wieder Geld übrig, sodass keiner mehr auf staatliche Almosen angewiesen ist.“

SCHLÜSSELINDUSTRIE

Er fordert daher mit Nachdruck eine Berücksichtigung der Elektro- und Elektronikindustrie als Schlüsselindustrie im Energielenkungsgesetz (EnLG) und den Detailregelungen zur Strompreis-Kompensation im Unternehmens-Energiekostenzuschussgesetz. „Bei der EEI handelt es sich um eine Schlüsselindustrie für kritische Infrastrukturen. Nicht nur Telekommunikation und Stromversorgung, die von den Produkten der EEI direkt abhängig sind, sondern ausnahmslos jede Infrastruktur wäre von Produktionsengpässen der österreichischen EEI betroffen.“, so Hesoun.

GASSPAREN

Wie Hesoun berichtet , ist der Gaspreis innerhalb von vier Monaten auf mehr als das Vierfache angestiegen. Gegenüber dem Vorjahr sogar um mehr als das Zehnfache. Signifikantes Gassparen zur Kompensation sei in der EEI aber kurzfristig nahezu unmöglich. „Die EEI braucht unverzüglich einen verbindlichen, bundesweit gültigen Rechtsrahmen für einen freiwilligen Energieträgerwechsel. Die Voraussetzung dafür müssen unbürokratische Genehmigungen für den Umbau von Anlagen sein. Denn wer A sagt muss auch B sagen. Es kann von der Industrie nicht verlangt werden aus fossilen Energien auszusteigen und gleichzeitig keine realistische und zeitnahe Lösung vorzusehen .“ sagt Hesoun. Dies beinhalte auch vorübergehende, weitere Kosten für CO_2-Zertifikate.



Der FEEI hat eine Blitzumfrage unter Unternehmen der EEI durchgeführt. Die Konsequenzen der Energiekrise sind dramatisch.

AUSBLICK

Der Ausblick auf das zweite Halbjahr ist mit vielen Fragen behaftet. Der FEEI geht zwar von einer guten Auftragslage für 2022 aus, sieht sich aber mit großen Unsicherheiten und Herausforderungen, wie Einschränkungen der Produktion, konfrontiert, die ohne tatkräftige Unterstützung der Politik und notwendige Rahmenbedingungen nicht zu meistern sind. Auch Rainer Trefelik sieht sich mit vielen schwierigen Situationen im heimischen Handel konfrontiert. „Der Arbeitskräftemangel wird den heimischen Handel noch länger beschäftigen, ebenso die außergewöhnlichen Steigerungen der Preise auf Lieferantenseite und vor allem die Energiepreissteigerungen.“, sagt Trefelik. Etwa bleibe abzuwarten, ob sich die sinkende Sparquote (7,3 Prozent nach 11,8 Prozent im Vorjahr) auf den Einzelhandel positiv auswirkt. Trefelik hofft daher, dass die Arbeitsmarktreform Linderung für die angespannte Personalsituation bringt und die Branche insgesamt krisenresistenter wird. Zudem fordert er Maßnahmen, die die Eigenkapitalsituation der Betriebe stärken: „Die Corona-Pandemie sowie der Krieg in der Ukraine mit den daraus resultierenden massiven Veränderungen haben uns gezeigt, dass den Betrieben viel Resilienz abverlangt wird. Dafür müssen rasch Maßnahmen gesetzt werden.“ Trotz alledem will er den Kopf nicht in den Sand stecken: Es müsse weitergehen trotz der schwierigen Corona-Jahre und diesbezüglicher Unsicherheit im Herbst, trotz der schwierigen Suche nach Mitarbeitern und trotz Rekord-Inflation sowie trotz der bevorstehenden KV-Verhandlungen im Oktober. ■

OPTIMISMUS VERBREITEN

Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer begrüßt die Maßnahmen von Seiten der Bundesregierung: „Auch unsere Mitgliedsbetriebe sind naturgemäß in allen Bereichen mit Preissteigerungen konfrontiert. Das betrifft einerseits natürlich die laufenden EK-Preissteigerungen bei Handelsware, steigende Personalkosten und natürlich auch durch die massiv gestiegenen Energiekosten in allen Bereichen. Das alles vor dem Hintergrund der traditionell vergleichsweise geringen Spannen in unserer Branche.

Daher begrüßen natürlich auch wir jede Maßnahme von Seiten der Bundesregierung, die dazu beiträgt den Wirtschaft im Allgemeinen und im Speziellen den Einzelhandel finanziell zu unterstützen bzw. kostenseitig zu entlasten.

Gleichzeitig bin ich davon überzeugt, dass es bei all den Herausforderungen mit denen wir aktuell konfrontiert sind, auch in der Verantwortung jedes einzelnen von uns ist, Optimismus und positive Stimmung zu verbreiten und sich diesbezüglich nicht nur auf andere zu verlassen – denn positive Stimmung ist seit jeher der Motor für eine positive wirtschaftliche Entwicklung und damit Wohlstand in der Gesellschaft “

Gastkommentar

DEN WIRTSCHAFTLICHEN FLÄCHENBRAND VERHINDERN

von Rainer Will, GF Handelsverband

Der österreichische Einzelhandel steht aktuell vor einer Zerreißprobe. Die Konsumenten sparen aufgrund der hohen Inflation bei den Einkäufen. Der Ukraine-Krieg und die pandemiebedingten Kapazitätseinschränkungen in Asien haben die Preise in ganz Europa in die Höhe getrieben. In Österreich hat die Inflationsrate im Juli mit +9,3 % den höchsten Wert seit Februar 1975 erreicht. Die Großhandelspreise sind im Juli sogar um fast 23 % nach oben geklettert. Diese Teuerungswelle stellt für alle Handelsformate und Warengruppen eine existenzielle Herausforderung dar.

Die Ergebnisse der jüngsten Händlerbefragung des Handelsverbandes sind besorgniserregend:

- 14 % aller österreichischen Handelsbetriebe überlegen, ihre Geschäftstätigkeit bis Jahresende einzustellen.
- 42 % werden im Gesamtjahr 2022 aufgrund des Kaufkraftverlustes der Bevölkerung voraussichtlich einen Verlust erwirtschaften, nur 23 % einen Gewinn.
- Die heimischen KMU-Händler verzeichnen im 1. Halbjahr 2022 einen durchschnittlichen inflationsbereinigten Umsatzverlust von 16 % im Vergleich zum ebenfalls umsatzschwachen 1. HJ 2021.
- Die Stromkosten der Händler haben sich heuer im Vergleich zum Vorjahr im Schnitt um 43 % erhöht, die Gaskosten sind um durchschnittlich 44% gestiegen.
- 79 % aller Händler kämpfen zurzeit mit Lieferverzögerungen bzw. Lieferantenausfällen, 70 % erwarten in ihrem Segment Lieferengpässe im Weihnachtsgeschäft.
- Bei 44 % aller Betriebe hat sich die Kapitalstruktur aufgrund der Corona-Pandemie und des Ukraine-Kriegs deutlich verschlechtert, sie haben deutlich weniger Eigenkapital.

Viele Händler kämpfen mit sinkenden Umsätzen auf der Konsumentenseite und anhaltenden Liquiditätsproblemen infolge der Corona-Pandemie, gleichzeitig müssen sie massive Kostensteigerungen bei Strom, Gas, Mieten, im Einkauf und in der Logistik stemmen. Jeder zweite Betrieb rutscht dadurch heuer in die Verlustzone.

Der heimische Elektrohandel ist besonders von den multiplen Krisen betroffen. De facto alle Elektrohändler haben zurzeit mit Lieferverzögerungen und Lieferantenausfällen zu kämpfen, die auch im Weihnachtsgeschäft deutlich spürbar sein werden. Sowohl die inflationsbereinigten Umsätze als auch die Kundenfrequenz waren zuletzt deutlich rückläufig. Zu den größten Herausforderungen der Branche zählen aktuell die explodierenden Energiepreise, Beschaffungsengpässe sowie steigende Personalkosten.

2022 ist trotz allem nur ein Vorgeschmack auf das, was 2023 durch die Energiepreiserhöhungen bei den Konsumenten und die Indexanpassungen in den Verträgen der Betriebe noch kommen wird. Wir erwarten gravierende Miet- und Pachtzinserhöhungen, da in den Verträgen die Inflationsanpassung mit Jahreswechsel vorgesehen ist. Bei kleinen Shops in guten Lagen reden wir da von tausenden Euro Mehrbelastung. Das ist eine toxische Mischung für die gesamte Branche. Daher hoffen wir auf vernünftige Kompromisse mit den Vermietern und Verpächtern.

Fast unbeachtet scheint auch eine der größten Herausforderungen vom „politischen Sommerloch" verschluckt worden zu sein: Der historische Personalmangel, der nicht in den Griff zu kriegen ist, hat sich im Zuge der Corona-Sommerwelle noch verschärft. Bei den Arbeitnehmern bleibt trotz vielfacher Überzahlung einfach zu wenig Netto vom Brutto übrig. Viele Menschen setzen neue Prioritäten abseits ihrer beruflichen Karriere, weil sich eine Erhöhung der Wochenstunden ohnehin kaum auszahlt. Aktuell können allein im Handel 18.300 offene Stellen nicht besetzt werden. Was hier zu tun ist, ist klar: Es braucht eine Lohnnebenkostensenkung und zwar ohne Schwächung der Sozial- und Pensionsleistungen, indem die staatsnahen Strukturen reformiert werden. Wir könnten mit einer Abgaben- und Gebührenreform starten, die seit einem Vierteljahrhundert überfällig ist. Nur Mut!

Die Firmeninsolvenzen haben sich im 1. HJ 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bereits mehr als verdoppelt, aber das ist nur eine Seite der Medaille. Viele Händler schlossen seit Pandemiebeginn für immer ihre Pforten, um nicht durch einen Konkurs auch privat alles zu verlieren. Bis Jahresende werden weitere 6.000 Shops die Geschäftstätigkeit für immer beenden. Der Strukturwandel nimmt immer mehr Fahrt auf. Das befeuert die Ortskernverödung und gefährdet letztlich auch die Nahversorgung. Daher empfehlen wir der Bundesregierung eine rasche und strukturelle Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit auch aus volkswirtschaftlichen Gründen.

Auf Konsumentenseite haben sich viele Nachholeffekte als Strohfeuer entpuppt. Das 13.

Gehalt wurde für einen kleinen Urlaub und persönliche Dienstleistungen verwendet, die in Lockdown-Zeiten unmöglich waren. Oder zur Schuldentilgung, um den Alltag in Zeiten der Inflation zu bewältigen. Von der Rückkehr zu einem Konsumverhalten wie in den Jahren vor 2020 kann keine Rede sein, vielmehr schmilzt die Kaufkraft der Bevölkerung aufgrund der massiven Teuerung Monat für Monat weiter. Die Auswirkungen sind gravierend:

- 97 % der Bevölkerung spüren die Auswirkungen der Teuerung auf den eigenen Haushalt.
- 77 % wollen größere Ausgaben und Investitionen auf das kommende Jahr ver-schieben.
- 70 Prozent haben ihre Ausgaben in den letzten Wochen eingeschränkt.
- 23 Prozent müssen sich auf den Kauf lebensnotwendiger Güter beschränken.
- 18 Prozent können ihre Kredite und Schulden nicht mehr ordnungsgemäß bedienen.

Seit Juli trübt sich die Konjunkturerwartung der heimischen Konsumenten auf breiter Basis ein. Daher ist klar, dass viele Geschäfte des nicht-lebensnotwendigen Handels auch im heurigen Herbst und Winter einen Überlebenskampf führen werden. Es besteht unmittelbarer Handlungsbedarf, ansonsten werden 14 % Prozent aller österreichischen Händler ihre Geschäftstätigkeit bis Jahresende einstellen müssen. Die Politik ist gefordert, einen wirtschaftlichen Flächenbrand zu verhindern. Es muss rasch eine „Reformagenda" auf den Weg gebracht werden, anstatt aus-schließlich mit Einmalzahlungen zu arbeiten. Wir fordern eine durchgängige Abgaben- und Gebührenreform sowie eine Senkung der Lohnnebenkosten zur Entlastung der österreichischen Unternehmen. Eine Senkung der Mehrwertsteuer für Energie von 20 % auf 10 % sowie die Einführung eines Energiepreisdeckels für Betriebe müssen ebenso dringend umgesetzt werden, um die bevorstehende Kostenexplosion abzuwenden.

#Sogeht5G

5G

Aller schnellen Dinge sind Drei.

Zum dritten 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 Q1-Q2, Q3-Q4 2021, Q1-Q2 2022. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt.

EP:AGETECH – LIENZER PLATZHIRSCH PUNKTET MIT KLAREM KONZEPT UND KOMPETENZ

„Der Handel ist unser Schaufenster"

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** AGEtech, W. Schalko | **INFO:** www.agetech.at

Nach dem Konkurs der Fa. Red Zac Krautgasser, die rund 40 Jahre in Osttirol tätig gewesen war, entstand im Jahr 2012 unter der Regie des damaligen Leiters der Elektrotechnik-Sparte Bertram Steiner als ein Mitarbeiterbeteiligungsmodell die heutige AGEtech GmbH. Damit leitete der heutige Geschäftsführer eine Erfolgsgeschichte ein, die sowohl die Mitarbeiterzahl (auf aktuell 43) als auch die Betätigungsfelder sukzessive wachsen ließen und Anfang September in einer großen Jubiläumsfeier anlässlich des 10-jährigen Bestehens gipfelte.

am Punkt

AGETECH
wurde 2012 als Mitarbeiterbeteiligungsmodell von GF Bertram Steiner gegründet.

DER STAMMSITZ
befindet sich in Lienz, zwei Außenstellen in Virgen und Heinfels.

ANFANG SEPTEMBER
wurde das zehnjährige Bestehen mit einem großen Fest gefeiert.

Der Firmenname AGEtech – smart electric ist die Abkürzung für „Anlagen-, Gebäude- und Elektrotechnik" und soll die besondere Kompetenz des Unternehmens in diesen Bereichen unterstreichen. Was durchwegs gelingt, wie Geschäftsführer Bertram Steiner festhält: „Wir sind der Marktführer in unserer Region und in einigen Bereichen absoluter Vorreiter. Seit Mai dieses Jahres agieren wir energieautark und bieten mit unserer leistungsstarken E-Ladestation inkl. Kreditkartenabrechnung einen USP in der Region, den vor allem Tesla-Fahrer gerne für sich nutzen."

Nicht nur, aber gerade auch in dieser Hinsicht komme dem Unternehmen der gute Standort an der regional wie national/international stark frequentierten B100 zu Gute. In Summe betreibt AGEtech in Lienz eine 117 kWp Photovoltaik-Anlage sowie einen 80 kWh Stromspeicher und mehrere Ladestationen mit bis zu 80 kW Leistung.

TRENDTHEMA ENERGIE

AGEtech hat sich besonders auf hochwertige Bereiche wie Sicherheitstechnik (Alarm-, Video- & Brandmeldeanlagen), Smart Home Haussteuerungen, Glasfaser-Internet mit EDV/IT Dienstleistungen, LED-Beleuchtungsberatung, Rasenroboter-Installation oder Infrarot-Elektroheizung spezialisiert und arbeitet hier mit den jeweiligen Top-Herstellern zusammen – für Klein- und Privatkunden ebenso wie für Großkunden aus der Industrie.

Seit zwei Jahren ist man auch verstärkt im Bereich Photovoltaik tätig und kann sich derzeit – so wie die gesamte Branche – nicht vor Aufträgen erwehren. Die Nachfrage sei so groß, dass man mittlerweile sogar mit Standardpaketen für 5/10/15-kWp-Anlagen arbeite sowie entsprechenden Pauschalen für Stromspeicher und Ladestationen. Lange Zeit hatte man den PV-Bereich aufgrund der Preisverrisse sowie der unberechenbaren Konkurrenz durch GWH-Installateure ausgespart. Diese hätten jedoch mittlerweile „rechnen gelernt" und seien mit dem Thema „Raus aus Öl" befasst, zugleich sei der Bereich erneuerbare Energien durch neue Entwicklungen wie Energiemanagement-Systeme mehr und mehr für den Elektrotechniker prädestiniert. Als „große Bürde" für Elektrounternehmen bezeichnete Steiner in diesem Zusammenhang das Förderwesen: „Da steigen die Kunden völlig aus." Außerdem seien die Elektrounternehmen durch die langen Wartezeiten, etwa auf die Zählpunktnummer, praktisch dazu gezwungen, die jeweilige PV-Anlage vorzufinanzieren und auf Lager zu legen, und hätten dann bei der Endmontage erst recht enormen Termindruck.

> „In der Pandemie haben die Leute gelernt, regional zu kaufen. Diese Kunden versuchen wir natürlich zu halten."
>
> BERTRAM STEINER

Trotz – oder gerade wegen – des momentanen Booms müsse sich aber noch viel ändern, gibt der GF zu bedenken: „Wir müssen anfangen, Energie zu sparen – und zwar im Kleinen, bei den Menschen daheim. Es bringt nichts, sich nur eine PV-Anlage aufs Dach zu schrauben und dann nichts am Energieverbrauch zu ändern. Da bräuchte es Energieberatungen und eine breite Diskussion."

HANDEL ALS ERFOLGSFAKTOR

Neben dem Stammsitz in Lienz ist AGEtech mit weiteren Standorten in Virgen und Heinfels in Osttirol vertreten. In allen drei Fachgeschäften werden Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik sowie einige „Specials" geboten. Das Highlight bildet hier die HiFi-HighEnd Audio-Lounge in Lienz zum Probehören und Eintauchen in hochwertiges Heimkino-Feeling – ein weiteres Alleinstellungsmerkmal in der Region.

Dem Bereich Handel widmete Steiner von Anfang an große Aufmerksamkeit, denn: „Der Handel ist unser Schaufenster – das Tor zum Kunden." Dieser Satz ist übrigens wörtlich zu nehmen, denn die Sichtbarkeit von der B100 aus bringe auch viele durchreisende Touristen ins Geschäft. In den letzten beiden Jahren hätten zudem die Maßnahmen in Richtung Endkunden während der Covid-Pandemie einiges zum Positiven verändert: „Die Leute haben in der Pandemie gelernt, regional zu kaufen. Wir haben plakativ gezeigt, dass wir da sind und dass wir bestellte Ware ausliefern bzw. diese bei uns abgeholt werden kann. Damit haben wir viele Kunden gewonnen, die zum überwiegenden Teil Kunden geblieben sind und weiter bei uns kaufen – die versuchen wir natürlich zu halten." Natürlich sei angesichts der aktuellen Energie- und Inflationsthematik eine gewisse Kaufzurückhaltung zu verzeichnen, aber dafür eine entsprechend höhere Nachfrage nach Photovoltaik & Co. feststellbar. „So oder so – es geht um die Sichtbarkeit und hier ist der Handel ganz einfach die Eintrittskarte zum Endkunden", betont Steiner erneut.

Eine zentrale Rolle hat für Steiner seit jeher auch die Mitgliedschaft bei ElectronicPartner gespielt, wo er sich und sein Unternehmen sehr gut aufgehoben sieht. „Wir haben uns gleich nach der Firmengründung neben der Elektrotechnik auch in Richtung Fachhandel orientiert – zunächst als ServicePartner und später als EP:Markenhändler. Die Zusammenarbeit funktioniert super, denn die Kooperation hat den Händler im Fokus und macht sich Gedanken über seinen geschäftlichen Erfolg – mit entsprechenden Ideen dahinter, gerade auch während der Pandemie. Auch in Hinblick auf das Produktportfolio ist ElectronicPartner sehr breit aufgestellt und das Virtual Shelf funktioniert in den beiden Zweigstellen super. Kurzum: Ich bin gerne EP:ler", betont Steiner.

> „Es bringt nichts, eine PV-Anlage aufs Dach zu schrauben und dann nichts am Energieverbrauch zu ändern."
>
> BERTRAM STEINER

FACHKRÄFTEMANGEL BLEIBT HERAUSFORDERUNG

Groß geschrieben wird bei AGEtech auch das Thema Mitarbeiter – jedes Jahr werden zwei Lehrlinge aufgenommen und im

Geschäftsführer Bertram Steiner ist Tontechniker, selbst Musiker (Band: „Route to Groove") und hat ein Faible für Plattenspieler. Wenn er in der Audio Lounge die Zauberformel „Alexa, Kino ein" spricht, dann heißt es für die Kunden zurücklehnen und genießen.

117 kWp PV-Leistung auf dem Dach und ein 80 kWh-Speicher sorgen bei AGEtech für Energie-Autarkie. Mit der Anlage könnte sogar der angrenzende Mode-Discounter problemlos im Inselbetrieb mitversorgt werden.

Unternehmen ausgebildet. „Mittlerweile haben wir zehn Lehrlinge im Betrieb. Die sind unser Kapital für die Zukunft und enorm wichtig für die Mitarbeiterentwicklung im Unternehmen", so der GF. Von laufend vorkommenden Abwerbeversuchen anderer Unternehmen fühlt er sich geschmeichelt: „Man kann den einen oder anderen Abgang leider nicht verhindern. Aber wenn unsere Mitarbeiter derart gefragt sind, spricht das ja auch für die Qualität unserer Ausbildung." Auf der anderen Seite würde er selbst qualifiziertes Personal einstellen, wenn es verfügbar wäre – insbesondere in den Bereichen Service und Photovoltaik.

Daneben will Steiner – übrigens selbst Tontechniker, Musiker und einer von acht Technics-Händlern in Österreich – aber auch den Audiobereich in nächster Zeit forcieren: „Das Thema Audio kommt wieder, z.B. dank Innovationen wie 360°- oder 3D-Sound. Das ist eine neue Stufe und weckt Begehrlichkeiten bei den Kunden – die wir in unserer Audio Lounge vom Einstieg bis zur HighEnd-Lösung allesamt bedienen können." ■

FEIERLICHES JUBILÄUM: 10 JAHRE AGETECH

Nach der großen Jubiläumsfeier am ersten September-Wochenende berichtete CFO Wolfgang Steiner vom überwältigenden Erfolg der Veranstaltung – den nicht einmal einige unerwartete Regengüsse trüben konnten. „Die Stimmung innerhalb der AGEtech-Mannschaft stieg bereits mit dem Aufbau des Festgeländes, das alle Erwartungen übertraf – professionelle Bühne, Festzelt, Ausschankwagen und die ersten Hot-Dogs vom Foodtruck sorgten für Vorfreude auf die Programmpunkte." Nach dem Festakt am Freitag, bei dem auch die Bürgermeisterin von Lienz lobende Worte fand, sorgten die Bigband-Klänge von Jazzwecan für den passenden Auftakt und einen würdigen Abend. Im Anschluss an die Live-Radio-Sendung mit Radio-Osttirol als Opener am Samstagmorgen heizten die Iseltaler Wüdara richtig ein. Den ganzen Tag hindurch herrschte reges Kommen und Gehen und hunderte Interessierte besuchten den EP:Shop mit den Jubiläumsangeboten und besichtigten die Photovoltaikanlage, die vom Chef persönlich im Detail erklärt wurde. Am Nachmittag wusch der Regen zwar zunächst alle Besucher vom Festplatz und erwies sich bis zum späten Abend als äußerst hartnäckig – ebenso wie eine wackere Gruppe Musikbegeisterter, die das Rock'n Roll-Konzert von William T. and the Black 50's zum Stimmungshöhepunkt werden ließ. Steiners bemerkenswertes Fazit: „Der Hauptgewinn aber war die Erfahrung, dass sich das AGEtech-Team mit der Veranstaltung und somit wohl auch mit ihrer Firma identifizierten und richtig viel Spaß und Freude mit dem Event hatten. An dieser Stelle auch besten Dank an alle, die tatkräftig mitgeholfen haben, dieses Jubiläum für uns unvergesslich zu machen!"

DIE EFHT 2022 STEHEN IN DEN STARTLÖCHERN

Es geht wieder los

TEXT: Julia Jamy | FOTO: RX Austria & Germany/Andreas Kolarik | INFO: www.elektrofachhandelstage.at

Die Elektrofachhandelstage sind der zentrale Treffpunkt der Elektrogerätebranche in Österreich. Am 23. und 24. September ist es endlich wieder so weit: Im Design Center Linz versammeln sich die wichtigsten Marken und die Entscheidungsträger der Branche.

Zwei Tage, ein Thema: Die Elektrofachhandelstage in Linz bieten geballte Information zu allem, was sich in der Welt der Elektrogeräte tut – und was sich in Zukunft tun wird. Marken wie Bosch, Dyson, Electrolux, Gorenje, Liebherr, Miele, Siemens und Sony sind vor Ort, ebenso die Einkaufskooperationen ElectronicPartner Austria, Expert Österreich und Euronics Austria/Red Zac. Die Ausstellungsfläche ist von 5.200 Quadratmeter auf 5.700 Quadratmeter gewachsen.

„Die Elektrofachhandelstage sind Österreichs wichtigste Plattform für den Elektrofachhandel. Das war schon immer so und wird auch weiterhin so bleiben. Die EFHT sind eine exklusive Veranstaltung mit den Kooperationen, FEEI und Industriebetrieben, wo Neuheiten frisch nach der IFA präsentiert werden. Es ist die perfekte Möglichkeit, zu netzwerken, Geschäfte zu ordern und bestehende Geschäfte zu pflegen. Zudem finden neben den Elektrofachhandelstagen Side-Events statt, wie z.B. Tagungen und Aufsichtsratsitzungen“, sagt Marguerite Klonowski, Messeleiterin der Elektrofachhandelstage gegenüber E&W.

EIGENER SPIRIT

Prominente Newcomer sind dieses Jahr z.B. Audio Tuning Vertriebs GesmbH, Battery-Light-Center Silke Steurer e.U., comtech it-solutions GmbH, D&M Germany GmbH, DGH Austria, Energy3000 solar GmbH, goingsoft, JVCKENWOOD Deutschland GmbH, Loewe Technology GmbH, Sangiorgio IT Wash s.r.l., Schulthess Maschinen GmbH, STRONG Ges.m.b.H. und Wertgarantie Austria GmbH. Und sie bringen nicht nur ihre neuesten Produkte mit: In Linz werden die entscheidenden Gesprächspartner zur Verfügung stehen, um Trends zu diskutieren, einen Blick in die Zukunft zu werfen und konkrete Geschäfte abzuschließen. „Das Netzwerk von Ausstellern, Kooperationspartnern und Fachbesuchern hat einen ganz eigenen Spirit, und wir alle freuen uns sehr auf zwei Tage voller intensiver Gespräche und toller Innovationen“, sagt Sven Sauer, Head of Sales, Portfolio Living & Construction, RX Austria & Germany.

HYBRIDER ANSATZ

Wie bereits in der letzten E&W-Ausgabe berichtet, setzt Veranstalter RX Austria & Germany zum ersten Mal auf ein hybrides Konzept. Als erste Messe Österreichs werden die Elektrofachhandelstage mit einem 360-Grad-Panoramabild erfasst und vollständig visualisiert. „Die 3D-Visualisierung wird 365 Tage abrufbar sein. Dort kann man nochmals alle Produkte und Highlights sehen und durch die Messe spazieren, wenn man den Termin verpasst hat“, so Klonowski. Zudem bietet der Veranstalter erstmals eine Lead-Management-App an. „Mit dieser App kann man Kontakte abscannen. Jeder Besucher kann sich registrieren und hat dann einen QR-Code am Handy. Somit können die Aussteller sehen, wer bei mir am Stand war. Es ist eine sehr leichte Art, Kontakte zu verwalten“, erklärt Klonowski.

AUF DER SICHEREN SEITE

Angesichts der noch immer nicht überstandenen Pandemie ist Sicherheit ein zentraler Aspekt der Veranstaltung. Aktuell bestehen keine Einschränkungen für Messen in Österreich, jedoch kann das zugrunde liegende Hygiene- und Sicherheitskonzept von RX Austria & Germany an sich ändernde Umstände angepasst werden. Der Veranstalter empfiehlt, frisch getestet zur Messe zu kommen. „Wir werden im September nicht nur eine spannende, sondern auch eine absolut sichere Veranstaltung erleben“, verspricht Klonowski.

Wie jedes Jahr steht für Besucher primär die Tiefgarage sowie der Parkplatz hinter dem Design Center für 1 € pro halbe Stunde als Parkmöglichkeit zur Verfügung. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, bequem mit der Westbahn oder der ÖBB anzureisen. Der Eintritt zu den Elektrofachhandelstagen ist nach der Registrierung über die Messewebsite kostenlos. ■

EFHT-AUFTRITT VON ELECTRONICPARTNER

Saisonstart in Linz

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

Auf rund 200m² Ausstellungsfläche wird sich ElectronicPartner bei den Elektrofachhandelstagen präsentieren. Die Vorfreude bei Geschäftsführer Michael Hofer ist groß, das Angebots- und Leistungsspektrum im Messegepäck ebenso. Den Besuchern will man vor allem frischen Schwung fürs Weihnachtsgeschäft mitgeben.

Bei ElectronicPartner hofft man heuer auf ähnlich guten Besuch wie zuletzt 2019.

Bei ElectronicPartner lässt man keine Zweifel aufkommen, dass die Messe in Linz gerade nach der Covid-bedingten Unterbrechung etwas ganz Besonderes ist und welche Bedeutung man der Veranstaltung daher beimisst. Gewohnt stark wird somit die Standbesetzung sein – inklusive der drei „Neuen” Jan-Paul Hohenegger, Gerald Kneisz und Daniel Dörrer (siehe Kasten unten) – und natürlich auch über den personellen Aspekt hinaus mit jeder Menge News und Highlights gespickt sein.

BREITES SPEKTRUM

Ein Highlight des Auftritts bildet die Philips Kleingeräte-Präsentation, die ElectronicPartner exklusiv im Sortiment führt. Daneben stellt man auch ein völlig neues Heimkinoerlebnis vor, das mit komplett integrierten – und somit unsichtbaren – Lautsprechern im Wohnzimmer ermöglicht wird. Diese aus Österreich stammende Lösung wird live demonstriert, wobei neben der Hardware auch auf der bemerkenswerten Software ein Schwerpunkt liegt.

Wie GF Michael Hofer vorausschickt, sollen rund um das Thema erneuerbare Energien ebenfalls zwei neue Themenfelder besetzt werden – die Details dazu will Hofer aber erst auf der Messe lüften. Last but not least wird das Weiterbildungsangebot des EP:Campus mit Cheftrainer Hannes Katzenbeisser einen weiteren Schwerpunkt bilden.

ElectronicPartner wird den Auftritt in Linz aber auch für einen näheren Blick auf die Marketing-Aktivitäten nutzen, wo rund um Fußball-WM, Black Friday und Jahresendgeschäft noch einiges geplant ist. Dazu zählt unter anderem die seit Sommer fortgesetzte Nachhaltigkeitskampagne mit TV-Spots im Frühstücksfernsehen. Außerdem wird das Thema digitale Preisschilder bei den EFHT neu aufgerollt.

GROSSE PARTY

Am Freitagabend steht nach dreijähriger Pause auch wieder eine Mitgliederversammlung samt Abendveranstaltung für die Händler – inklusive den Mitgliedern aus Südtirol – und Industriepartner auf dem Programm. Die Vorfreude auf das Event in der voestalpine Stahlwelt ist natürlich ebenfalls groß, warten schließlich kulinarische Köstlichkeiten, die Möglichkeit zum Netzwerken und das gemeinsame Feiern auf die Gäste – musikalisch umrandet von DJ Andy White. ■

DIE NEUEN IM TEAM

In Linz werden sich gleich drei Neuzugänge in der Kooperations-Zentrale den Mitgliedern vorstellen. Jan-Paul Hohenegger (Bild links) ist als neuer Regionalbetreuer in die Fußstapfen von Manfred Wendler getreten, der sich (nach 19 Jahren im Dienst von ElectronicPartner) am 31. August in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet hat. Seit 1. September fungiert nun Hohenegger als direkter Ansprechpartner für die Mitglieder im Osten Österreichs.

Bereits seit letztem Frühjahr verstärkt Gerald Kneisz (Bild MItte) als Spartenleiter Unterhaltungselektronik das Team von ElectronicPartner – die Möglichkeiten zum persönlichen Kennenlernen und direkten Austausch waren seither aber bekanntlich eher spärlich gesät. Kneisz war selbst 25 Jahre Fachhändler und sammelte danach elf Jahre lang Erfahrung als Braunwaren-Einkaufsleiter bei Media-Saturn, ehe er zu den „Grünen“ wechselte.

Auf umfassende Branchenerfahrung kann auch Daniel Dörer (Bild rechts) zurückgreifen. Wie Kneisz zuvor für die Großfläche tätig, bringt er seine Expertise nun als Produktmanager Unterhaltungselektronik bei ElectronicPartner ein.

Die erfolgreiche Nachhaltigkeitskampagne läuft seit Sommer wieder regelmäßig im Frühstücksfernsehen.

RED ZAC AUF DEN EFHT

„Lasst uns einen Big Bang machen."

elektro.at VIA **STORYLINK: 2209024**

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

„Wir tun, was wir können, damit die EFHT ein großer Erfolg werden", sagt Brendan Lenane. Und das Red Zac-Team in der Zentrale haut sich tatsächlich mächtig ins Zeug. Es soll ein Messeauftritt werden, wie es ihn seitens Red Zac noch nicht gegeben hat. Die paar wenigen Details, die der Vorstand im Vorfeld verrät, machen auch schon ziemlich neugierig.

Bei uns herrscht eine extrem gute Stimmung, was Messe betrifft", berichtet Brendan Lenane. Seit Wochen wird bei Red Zac eine interne Einladungskampagne durchgezogen, mit persönlichen Anschreiben an die Mitglieder, Checklisten, Remindern, Countdowns und Gesprächen. „Wir versuchen wirklich extrem zu mobilisieren und lassen nichts aus, um die EFHT bei unseren Mitgliedern anzuteasern", erklärt der Red Zac-Vorstand. „Wir tun, was wir können, damit diese Messe ein großer Erfolg wird."

Red Zac kommt mit einer neuen Art von Messestand auf die EFHT, wie Lenane beschreibt. „Wir haben uns wirklich bemüht, etwas extrem Geiles auf die Beine zu stellen. Und es wäre eine große Enttäuschung, wenn wir das nicht mit allen unseren Mitgliedern und ihren Mitarbeitern teilen und feiern könnten. Das ist uns wirklich wichtig, und deswegen schmeißen wir uns so rein in dieses Thema."

DIE LETZTE UND DIE ERSTE

Ein weiterer Grund, warum so viel Wert darauf gelegt wird, dass möglichst alle Red Zac-Händler kommen, ist: Es handelt sich um Peter Osels letzte Messe, bevor er als Vorstand in den Ruhestand tritt. „Peter ist seit 30 Jahren dabei, Red Zac ist sein Lebenswerk. Er hat diese Kooperation geprägt und wir wollen ihm dort den entsprechenden Respekt zollen, den er auch verdient hat, nach so vielen Jahren", erklärt Lenane, für den es übrigens die allererste Branchenmesse ist, seitdem er im April 2020 zu Red Zac gekommen ist, und der den Mitgliedern in Linz das erste Mal persönlich vorgestellt wird. Und apropos vorstellen: Red Zac wird die „Red Line" vorstellen, eine Bekleidungskollektion für Verkaufs- sowie Servicemitarbeiter, die speziell für die Kooperation entworfen wurde.

Red Zac wird die Messe in jeder Hinsicht ausnutzen. Soll heißen: „Es gibt Themen, an denen wir seit Wochen und Monaten arbeiten, und einige davon werden wir unseren Mitgliedern in Linz erstmals präsentieren. Das sind ein paar richtig große Dinge dabei, die sich kein Red Zac-Händler entgehen lassen sollte. Und natürlich soll das ein weiterer Ansporn sein für unsere Mitglieder, auf die EFHT zu kommen."

Red Zac-Vorstand Brendan Lenane.

MEHR NUTZEN

Lenane hat schon vor einiger Zeit angekündigt, dass der Red Zac-Auftritt auch auf den kommenden EFHT zu einem Teil hybrid wird. Details verrät der Vorstand noch keine, nur so viel: „Wir arbeiten das Konzept gerade aus. Das Ziel ist, mehr Nutzen aus der Messe zu ziehen. Wir werden auch unsere Präferenzlieferanten involvieren. Mehr kann ich dazu aber noch nicht sagen."

„Wir haben einfach Lust darauf, etwas Neues auszuprobieren, wobei wir nicht wissen, ob es schlussendlich so funktioniert und ankommt, wie wir uns das vorstellen. Eine Messe nur stationär zu machen und eine Halle zu füllen, ist mir persönlich halt zu wenig. Ich hoffe ja und wünsche mir, dass sich die beiden anderen Kooperationen auch etwas überlegen, damit diese Messe richtig toll wird."

Abschließend sagt Lenane: „Wir haben im Rahmen unserer Möglichkeiten versucht, einen echt spektakulären, attraktiven und geilen Messestand auf die Beine zu stellen. Haptik, Optik, Sound, Verköstigung – wir möchten alles bieten. Bei uns soll sich die Branche treffen, jeder, der will, kann kommen." Lenanes Appell lautet: „Bitte lasst uns diese Messe zu einem Big Bang machen. Das muss wirklich geil werden und die Fachhändler müssen sagen: ‚WOW! War das cool.' Wir müssen begeistern und das funktioniert nicht mit zwei Geräten und einem Roll-up auf einem sonst leeren Messestand." ■

240 m² Entertainment. Auf den EFHT wird Red Zac mit dem größten Messestand, den die Kooperation je hatte, auftreten. Abseits des Messestandes gibt es geführte Touren zu den Industriepartnerausstellungen, ein Lehrlingsseminar und natürlich die Abendveranstaltung am Freitag. Die Mobilisierung der Mitglieder läuft schon seit Wochen auf Hochtouren.

EXPERT: KOMPAKT AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Langersehntes Comeback

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

Geht es nach den Wünschen von Expert-GF Alfred Kapfer, dann macht die Informationsdrehscheibe EFHT dieses Jahr ihr ersehntes Comeback.

Für Expert sind die kommenden EFHT die traditionelle Startrampe fürs Weihnachtsgeschäft. Dementsprechend will das Team in der Kooperationszentrale die Messe sowie die traditionelle Herbsttagung dafür nutzen, den Mitgliedern die Schwerpunkte für die Hauptsaison vorzustellen. Und dann gibt es natürlich auch wieder die Expert Galaveranstaltung.

Expert-GF Alfred Kapfer ist ein ausgesprochener Messe-Fan. Veranstaltungen wie die Elektrofachhandelstage sind seiner Ansicht nach wichtige Informationsdrehscheiben, wo sich der Handel mit seinen Lieferanten über die wichtigsten Neuigkeiten und Produkttrends austauschen kann. Dass die Elektrofachhandelstage für ihn praktisch ein Heimspiel sind, ist da die Zugabe. „Wir freuen uns schon sehr auf das langersehnte „Comeback" der EFH-Tage. Dabei erwarten wir, dass ein großer Teil unserer Mitgliedsbetriebe die Chance nutzt, sich innerhalb kürzester Zeit mit unseren Industriepartnern zu treffen, sich gegenseitig auszutauschen und die neuesten Produkte und Produkttrends kennenzulernen, um optimal auf ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft vorbereitet zu sein", erklärt Kapfer.

Ihren Stand hat die Kooperation wieder im Eingangsbereich (FO-103). Expert selbst wird wieder stark auf der Messe vertreten sein. Neben Kapfer selbst werden VL Doris Weiss sowie Mitgliedsbetreuer Daniel Svaldi und August Pistelka; vom Einkauf EL Thomas Wurm sowie Alexander Hauser und Christoph Renauer sowie ML Matthias Sandtner vor Ort sein. Dabei wird die Kooperation ihre Rolle als Komplettdienstleister und Problemlöser für ihre Mitglieder in den Mittelpunkt stellen. Zudem werden auf dem Stand der Kooperation dieses Jahr die Industriepartner JBL, Gastroback, Babyliss, IRobot und Eutelsat ihre Neuheiten präsentieren.

HERBSTTAGUNG

Die traditionelle Herbsttagung der Kooperation wird am Samstag, den 24. September um 16 Uhr im Design Center stattfinden. Neben dem Impulsreferat von Alfred Kapfer sind auch Beiträge von den VL Doris Weiss, EL Thomas Wurm und ML Matthias Sandtner vorgesehen. Mit diesem kompakten Programm soll auch sichergestellt werden, dass die Mitglieder möglichst viel Zeit auf der Messe verbringen können.

Den krönenden Abschluss der EFHT für die Expert-Mitglieder wird dann die Expert Gala sein. Diese findet dieses Jahr im Anschluss an die Fachhandelstage ab 19 Uhr im Palais Kaufmännischer Verein in Linz statt. Der Höhepunkt der Veranstaltung wird die Verleihung des Expert 2022 sein. Nachdem bei der Frühjahrstagung die Auszeichnung für das vergangene Jahr vergeben wurde, erfolgt in Linz die „reguläre" Preisverleihung. Die Wahl des „expert 2022" erfolgt wieder vor Ort bei der Veranstaltung durch alle anwesenden Gäste. ■

am Punkt

TREFFPUNKT
Für Expert-GF Alfred Kapfer sind die EFHT ein wichtiger Treffpunkt für Industrie und Handel.

HERBSTTAGUNG
Vorstellung der Marketing-Schwerpunkte für Herbst/Weihnachten.

EXPERT GALAABEND
am 24. September im Palais Kaufmännischer Verein in Linz ab 19 Uhr.

HANDELSVERBAND & GFKV

Blackout-Vorsorge für den Handel

Mit einer Versorgungs-sicherheit von 99,99 % zählt die österreichische Stromversorgung zwar zu den verlässlichsten der Welt, aufgrund des Ukraine-Kriegs sowie einer möglichen Gaslieferunterbrechung entstehen für die kommenden Monate jedoch große Unsicherheiten. Dass der Strom einmal flächendeckend ausfällt und der von vielen gefürchtete Blackout eintritt, wird von Experten binnen fünf Jahren erwartet, berichtet der Handelsverband. Der volkswirtschaftliche Schaden läge bei mind. 1,2 Mrd. Euro pro Tag. Um die Branche auf den Ernstfall vorzubereiten, hat der Handelsverband gemeinsam mit der Österreichischen Gesellschaft für Krisenvorsorge (GfKV) einen umfassenden Blackout-Ratgeber für den Handel herausgegeben.

Handelsverband-Mitglieder & Partner können den Blackout-Vorsorge-Ratgeber unter www.handelsverband.at kostenfrei downloaden.

STEIRISCHER TRADITIONSBETRIEB SOLL WEITERGEFÜHRT WERDEN

A. Hausmann insolvent

Der steirische Großhändler für Textilien, Leder-, Papier-, Geschirr-, Haushalts- und Spielwaren A. Hausmann GmbH ist in die Insolvenz geschlittert. Als Ursachen wurden u.a. die Auswirkungen der Covid-Maßnahmen, Lieferprobleme, Ausfälle saisonaler Waren sowie steigende Transportkosten genannt. Das Unternehmen aus Bruck a.d. Mur hat beim Landesgericht Leoben ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung beantragt. Den Passiva von 26,2 Mio Euro stehen nach Buchwert Aktiva von 17,2 Mio Euro gegenüber. Das Unternehmen soll restrukturiert und weitergeführt werden.

BAYTRONIC: EFHT-AUFTRITT MIT LG UND VIELEN NABO-NEWS

Starke Stücke

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

In bewährter Manier wird Baytronic in Linz gemeinsam mit LG die aktuellen Neuheiten und Highlights in Szene setzen. Auf dem 144 m² großen Messestand erwartet die Besucher aber nicht nur eine umfassende Produktschau, auch für das leibliche Wohl der Gäste wird wieder bestens gesorgt.

Der Wireless TV Nabo 32 WT3000 ist der perfekte Outdoor-Begleiter und eines der Highlights am EFHT-Messestand von Baytronic.

Baytronic unterstreicht seine Fachhandels-Affinität mit einem entsprechenden Messeauftritt bei den Elektrofachhandelstagen. In Linz wird rund um Geschäftsführer Franz Lang das komplette Vertriebsteam präsent sein, weiters werden Mitarbeiter aus den Bereichen Technik und Marketing den Messebesuchern mit Rat und Tat zur Verfügung stehen.

NEUHEITEN IN ALLEN BEREICHEN

Einmal mehr reist Baytronic mit zahlreichen Nabo-Neuheiten und Highlights im Gepäck zu den EHFT. In der Unterhaltungselektronik werden u.a. die neue Nabo QLED TV-Serie QL8900, der Nabo OLED TV OL9000 sowie der brandneue Wireless-TV WT3000 präsentiert. Darüber hinaus hat Baytronic auch etwas für die klanglichen Genüsse parat und stellt eine ganze Reihe an stylischen und innovativen Produkten im Bereich Portable Audio vor. Mit dem Launch der neuen Audio-Geräte ist auch ein neues Verpackungskonzept verbunden, das ebenfalls vorgestellt wird.

Im Bereich Haushaltsgeräte geizt Baytronic ebensowenig mit Neuheiten und wird mit Innovationen wie zum Beispiel einer EEK A Waschmaschine mit Dampfunterstützung und effizientem Twin Spray System aufwarten. Abgerundet wird die Ausstellung mit einem Auszug der neuesten Produkte aus den Segmenten Kochen, Spülen, Trocknen und Kühlen.

MESSE-SPECIALS

Traditionell legt Baytronic auch wieder großes Augenmerk auf viele hochattraktive Angebote und Aktionen. „Da ist garantiert für jeden das richtige ‚Sparpaket' dabei", schickt Produkt-Marketingmanager Jan Königsberger voraus, der bereits erwartungsvoll auf die Möglichkeit des direkten und unmittelbaren Austausches blickt: „Wir freuen uns darauf, unsere Händler in gewohnt gemütlicher Atmosphäre wieder auf unseren Stand begrüßen zu können und ihnen unsere vielen großartigen Produkte zu präsentieren." ■

Das Nabo Weißwaren-Sortiment wächst kontinuierlich weiter – besonders kräftig im Bereich Kühlen.

WERTGARANTIE AUF DEN EFHT

Gigant kommt nach Linz

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

Der Wertgigant macht sichtbar, wieviel Elektroschrott in Österreich in rund 20 Minuten anfällt. Auf den EFHT können Wertgarantie-Partner Fotoshootings mit der Skulptur machen und die Bilder für lokale Werbeaktionen nutzen.

Der Spezialversicherer Wertgarantie darf auf den Elektrofachhandelstagen nicht fehlen. Dieses Jahr bringt das Team um Wertgarantie-GF Vertrieb Thilo Dröge und dem neuen Österreich-Verkaufsleiter Konstantin Scheiermann allerdings Verstärkung der besonderen Art mit: Den Wertgiganten, welcher vor allem auch den Reparaturgedanken fördern soll.

Die Skulptur ist sechs Meter hoch und rund eine Tonne schwer – und repräsentiert die Menge an Elektroschrott, welche in Österreich in rund 20 Minuten anfällt. Wertgarantie will mit der Skulptur auch Endkunden zum Nachdenken anregen und natürlich das Wertgarantie-Motto greifbar machen.

„Kern der Wertgarantie-DNA ist das Thema „Reparieren statt Wegwerfen", welches auch Thema auf unserem Stand bei den Elektrofachhandelstagen in Linz sein wird: Wir übernehmen die Reparaturkosten für unsere Kunden – für neue und gebrauchte Geräte - und verlängern dadurch deren Nutzungs- und Lebensdauer", erklärt Wertgarantie-GF Thilo Dröge zum kommenden Auftritt auf den EFHT. „Daher werden wir auch unseren Wertgigant dort präsentieren." Dröge wird selbst in Linz sein, zudem der neue Österreich-Verkaufsleiter Konstantin Scheiermann sowie das gesamte Österreich-Team mit Regionalleiter Klaus Witting und Florian Hasibeder, Key-Account-Manager Mathias Brezovits sowie die Vertriebscoaches Dominik Szendi und Thomas Eitzinger. Präsentiert wird das gesamte Produktportfolio für die Partner im EFH, technische Anbindungslösungen, das praxiserprobte Schulungsangebot sowie spannende Vertriebsaktionen.

FOTO-SHOOTING MIT DEM GIGANTEN

Zusätzlich werden auf den EFHT verschiedene Aktionen zur Motivation der Fachhandelspartner und zur Verkaufsförderung vorgestellt. Darüber hinaus haben die Standbesucher die Möglichkeit eines persönlichen Foto-Shootings mit dem Wertgiganten. Im Nachgang gibt es für die Partner von Wertgarantie vorbereitetes Pressematerial für die eigene Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit und Elektroschrottvermeidung durch Reparaturen in der jeweiligen Lokalpresse. Dafür reicht ein Gespräch am Wertgarantie-Stand und eine Registrierung.

PROFI-TRAINING

Und natürlich werden in Linz auch die Schwerpunkte für den Herbst angesprochen. Da stehen bei Wertgarantie vor allem die Potenzial- und Chancenvermittlung für die Fachhandelspartner sowie die eigens entwickelten Online-Profi-Trainings für die FH-Mitarbeiter am POS sowie im Service im Mittelpunkt. Diese ergänzen die Schulungen und Trainings, welche die Wertgarantie-Mitarbeiter im Außendienst tagtäglich vor Ort anbieten, sowie das Schulungsangebot, welches über die Online-Akademie des Unternehmens angeboten wird.

Als Unterstützungsmaßnahme für den Handel wird der Spezialversicherer zudem seinen Wertgiganten von 27. September bis zum 10. Oktober 2022 in Wien auf dem Karlsplatz einer breiten Öffentlichkeit präsentieren und so auf das Problem Elektroschrott aufmerksam machen. ■

am Punkt

VERMEIDUNG
Mit der Botschaft „Reparieren statt Wegwerfen" will Wertgarantie zur Vermeidung von Elektroschrott beitragen.

BOTSCHAFTER
Die Skulptur „Wertgigant" soll hier zur Bewusstseinsbildung beitragen und gleichzeitig auch die FH-Partner bei der Werbung unterstützen.

Schäcke präsentiert Trends und Neuheiten aus den Bereichen Outdoor, Lifestyle und Smart-Home. Alle Infos und die Möglichkeit zur Terminvereinbarung gibts auch bequem via QR-Code.

SCHÄCKE AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Auftritt mit Biss

elektro.at VIA **STORYLINK: 2203012**
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Rexel | **INFO:** www.schaecke.at/aus/elektrofachhandelstage

Auf 180 m² wird Schäcke in Linz die neuesten Trends und Neuheiten aus den Bereichen Outdoor, Lifestyle und Smart Home-Geräten präsentieren. Welch große Bedeutung man der Veranstaltung beimisst, lässt schon das Messemotto „Marktführer trifft auf Grillweltmeister“erahnen.

Weltmeisterlich wird es am großzügigen Messestand B-406 von Schäcke zugehen: Unter dem Motto „Marktführer trifft auf Grillweltmeister“ bilden Grill- und Kochvorführungen des Grillweltmeisters Christoph Gollenz das absolute Highlight des Auftritts – Verköstigung selbstverständlich inklusive, ebenso wie Tipps & Tricks für die Zubereitung des perfekten Burgers.

MIT ALLEN SINNEN ERLEBEN

Damit schafft Schäcke die optimalen Rahmenbedingungen für die Themenschwerpunkte Outdoor-Cooking (mitsamt dem Trend zu Elektrogrillern im urbanen Raum), Lifestyle-Produkte für drinnen und draußen sowie aktuelle Smart Home-Anwendungen und -Lösungen. Aus diesen Bereichen wird ein ausgewähltes Weiß- und Braunwarensortiment präsentiert, darunter Highlights wie der Outdoor-Fernseher „The Terrace” von Samsung, der ein echtes QLED 4K-Erlebnis für den Außenbereich bietet und dank IP55 Wasser- und Staubschutz auch mit widrigen Witterungsbedingungen zurechtkommt.

Ein weiteres Highlight von Samsung ist der mobile Smart-Projektor „The Freestyle”, der mit externen Akkus flexibel eingesetzt werden kann und die Bilddarstellung automatisch einrichtet und mit sattem 360-Grad-Sound unterlegt. Klangstark präsentiert sich auch der mobile und aktive HighPower-Lautsprecher Bulldog 7 von Magnat. Wahlweise Netz- oder Akkubetrieb (Laufzeit bis zu 20 Stunden), 520 Watt Spitzenleistung, ein integriertes Mischpult mit 3 Kanälen und Klangregelung, verpackt in einem massiven Outdoor-Gehäuse mit Griffen und Transportrollen, bringen den Partysound dorthin, wo man ihn braucht.

Auf die Messebesucher warten zahlreiche Gerätevorführungen und Live-Demos – u.a., wie verschiedene Smart-Home-Geräte mittels App-Steuerung miteinander verbunden, automatisiert und zentral gesteuert werden können.

PERFEKTE BEGLEITUNG

Für die umfassende Messevorbereitung und -begleitung hat Schäcke auf seiner Website einen speziellen Bereich eingerichtet: *www.schaecke.at/aus/elektrofachhandelstage*. Dort finden sich nicht nur alle Eckdaten zum Messeauftritt, sondern z.B. auch die Möglichkeit, Termine mit den Konsumgüterspezialisten (die ebenso wie die AD-Mannschaft vor Ort sein wird) aus den einzelnen Schäcke-Niederlassungen zu vereinbaren. Außerdem wird es im Messezeitraum spezielle Messeaktionen geben, die ab Messestart abrufbar sind. Nach der Messe wird zudem eine 3D-Visualisierung des Standes und der Highlights bereitgestellt.

Last but not least gibt es auch die Cahnce auf tolle Gewinne: Jeden Tag werden Grillkurse mit Christoph Gollenz in seiner Grillschule im Salzkammergut verlost. ■

Grillweltmeister Christoph Gollenz liefert Tipps & Tricks für die Zubereitung des perfekten Burgers – Verköstigung inklusive.

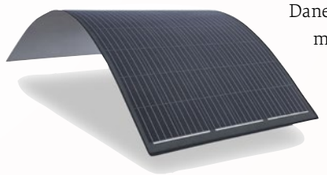
SUNTASTISCHER AUFTRITT BEI DEN EFHT

Energie-geladen

TEXT: Wolfgang Schalko
FOTOS: Suntastic.Solar, DAS Energy
INFO: www.suntastic.solar

Mit einer ganzen Reihe von Neuheiten und Highlights im Gepäck sowie mit der bis dato stärksten personellen „Messe-Besetzung” wird sich PV-Distributor Suntastic.Solar auf den Elektrofachhandelstagen präsentieren. Man hofft auf regen Austausch und gute Gespräche mit den Besuchern.

Angesichts der aktuellen energiepolitischen Debatten dürfte schon vor Messebeginn feststehen, dass dem Suntastic-Team rund um die AD-Mitarbeiter Paul Gutschy (Region Süd), Michael Kures und Wolfgang Nemec (beide Region Nord/Ost) sowie Nikolaus Klausner und Alexander Bachinger (beide Region Mitte/West) und die beiden unterstützenden Promotoren wohl nicht langweilig werden wird. Der Photovoltaik-Distributor will die EFHT zur Pflege bestehender ebenso wie zum Knüpfen neuer Kontakte nutzen und dadurch das rasante Wachstum in allen Unternehmensbereichen weiter vorantreiben.



NEWS, NEWS, NEWS

Dementsprechend viel wird es am Messestand zu sehen bzw. auszuprobieren geben: Zu den Highlights zählen die hybride Speicherlösung Alpha Storion Smile-Hi10 (Notstrom- und USV-fähig; 7,8-46,8 kWh skalierbar), der Hansel Solarzaun „Made in Austria” (mit Kioto Glas/Glas-Modulen) sowie die IR-Heizungen von Infraplate.

Daneben werden u.a. mit dem mobilen Speicher Alpha Black Bee und dem DAS Energy Universal Modul weitere außergewöhnliche Produkte präsentiert. Als besonderer Hingucker wird auch der Promotionanhänger vor Ort sein, den Suntastic seinen Partner für Events zur Verfügung stellt. Und eine Messeaktion darf natürlich ebenfalls nicht fehlen: Diese dreht sich um das 410 Wp Modul von Hanersun. ■

Der Solarzaun „Made in Austria” (o.) soll auch in Linz die Blicke auf sich ziehen. Weitere Eyecatcher sind die biegsamen Leicht-Module von DAS Energy (u.li.) sowie die portable 1 kWh Power Station von Alpha (u.re.).

VON PV AUSTRIA UND TPPV

Fachtagung für PV & Stromspeicher

Am 5. und 6. Oktober findet in Wien die jährliche Fachtagung für Photovoltaik und Stromspeicherung vom Bundesverband Photovoltaic Austria (PV Austria) und der Technologieplattform Photovoltaik (TPPV) statt. Unter dem heurigen Slogan „Photovoltaik als Schlüsseltechnologie für ein energieunabhängiges Europa“ wird am ersten Tag v.a. das Comeback der europäischen PV-Industrie thematisiert und Innovation und Forschung in und aus Österreich großgeschrieben, der zweite Tag widmet sich den Herausforderungen des zukünftigen Stromnetzes sowie der Speicherung von Sonnenstrom.

Anmeldung und Infos unter www.pvaustria.at/fachtagung-pv-speicher

5. AUFLAGE

Steuer–Ratgeber für PV-Anlagen

Der Bundesverband PV Austria hat zusammen mit Steuerberater Franz Eßletzbichler eine aktualisierte Auflage seines bewährten Steuerleitfadens veröffentlicht. Die wohl wichtigste Neuerung betrifft die Besteuerung von Gewinnen aus dem Betrieb von PV-Anlagen, wo seit Juli 2022 folgende Erleichterung für private PV-Anlagenbesitzer gilt: Einkünfte natürlicher Personen aus der Einspeisung von bis zu 12.500 kWh elektrischer Energie aus Photovoltaikanlagen sind von der Einkommensteuer befreit, wenn die Engpassleistung der jeweiligen Anlage die Grenze von 25 kWp nicht überschreitet.

Der komplette Steuer-Ratgeber kann unter www.pvaustria.at heruntergeladen werden.

EFHT-PREMIERE VON ENERGY3000 SOLAR

PV-Leistungs-schau in Linz

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

Erstmals wird Energy3000 solar als Aussteller an der heimischen Fachhandelsmesse teilnehmen. Das Photovoltaik-Systemhaus will die EFHT nutzen, um neue Kontakte zu knüpfen und neue Kunden zu gewinnen. Dafür hat man einen hochkarätigen Auszug des umfangreichen Sortiments im Messegepäck.

Mit einem fünfköpfigen Team wird Energy3000 solar auf den EFHT seine Neuheiten und Highlights präsentieren. Als Ansprechpartner stehen seitens des Vertriebs Bernhard Goldberger (Area Manager OÖ & SBG), Christian Frkat (Area Manager NÖ, BGLD & W) sowie der kürzlich zum Österreich-Vertriebsleiter avancierte Dino Smudla zur Verfügung, aus dem Bereich Marketing werden Franciska Baroti sowie Marketingleiterin Anna Bairhuber vor Ort sein.

ALLES AUS EINER HAND

Als Komplettanbieter für PV, Stromspeicher und E-Mobilität stellt Energy3000 seine Top-Marken in den einzelnen Bereichen aus: PV-Module von Longi, Risen, Trina und JA solar, Wechselrichter von GoodWe, Fronius, Huawei, SMA und SolarEdge, Wallboxen von Fronius, Compleo und go-e, Speicher von BYD sowie Unterkonstruktionen von PMT, Aerocompact und SL Rack. Von SL Rack stammt mit der Alpha-Platte – einer universellen Ersatzplatte für fast alle Ziegeldächer – auch eines der absoluten Messehighlights. Mit den neu ins Sortiment gekommenen Wechselrichtern von Solax gibt es zudem eine Österreich-Premiere.

Ein Montage-Highlight von SL Rack: die universell einsetzbare Alpha-Platte.

Neben den Produkten stellt Energy3000 auch sein umfangreiches Angebot an digitalen Services und Tools vor, das von Homepage und Webshop bis hin zum Solar Check und dem Planungsassistenten PV Creator reicht. Als aktuellstes Highlight wird der SolarJet vorgestellt, der die Fachpartner in allen Phasen der Projektabwicklung unterstützt.

Außerdem forciert Energy3000 auch außerhalb der Messe den Wissenstransfer zu den Fachpartnern mit laufenden Schulungen und Weiterbildungsangeboten. So läuft derzeit eine österreichweite Roadshow gemeinsam mit SKE Huawei, bei der die Experten des Herstellers Vertriebsmitarbeiter, Techniker und Installateure zu den Produktneuheiten mit einem voll funktionsfähigen Huawei Truck schulen. ■

Erstmals zeigt Energy3000 in Linz die hybriden Wechselrichter von Solax.

VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHE EMPFEHLUNGEN DES IHS

Energiekrise – was tun?

Die aktuelle Energiekrise verlangt nach einer Änderung unseres täglichen Verhaltens, als Individuen und als Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund hat das Institut für Höhere Studien (IHS) einen Policy-Brief verfasst, der auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Forschungserkenntnisse mögliche Maß-nahmen aufzeigt, die menschliches Verhalten mehr in Richtung Energiesparen lenken. Als Rahmenmodell wird das COM-B-Modell verwendet, das beschreibt, dass Verhalten zentral durch drei Faktoren initiiert, aufrechterhalten und verändert wird: Kompetenz (competence), die situativen Gegebenheiten (opportunities) und Motivation (motivation). Das IHS schickt aber voraus, dass es möglichst passgenaue Lösungen für jeweilige Situationen und Zielgruppen braucht, d.h. unterschiedliche Maßnahmen für Land- und Stadtbevölkerung, für ärmere und reichere Haushalte und für Unternehmen. Zweitens gilt es, dass Entscheidungs-träger die Situation und daraus abgeleitete Maßnahmen transparent diskutieren sollten.

MEHR INFO: elektro.at **STORYLINK: 2209678**

Recht im Handel – Handeln im Recht

LIEFERVERZÖGERUNGEN BEI PHOTOVOLTAIK-ANLAGEN – WAS TUN?

Das Problem stellt sich wohl nicht nur bei Photovoltaikanlagen. Insbesondere bei dieser Thematik wird es dann aber für den Kunden ziemlich unangenehm, wenn aufgrund langer Warte- und Lieferzeiten von Photovoltaikanlagen die mit einer Förderzusage einhergehende Errichtungsfrist nicht eingehalten werden kann. Es stellt sich hier also die Frage, wer die Nachteile einer Lieferverzögerung tragen muss.

Nun, vorweg: Bei neuen Verträgen wird wohl ohnehin die gesamte Branche bereits darauf achten, keine Lieferfristen zuzusagen. Alles andere ist aus juristischer Sicht höchst problematisch, wenn die Frist nicht eingehalten werden kann. Dann befindet sich nämlich der Lieferant im sogenannten Verzug. Der Kunde kann dann eine Nachfrist setzen und bei Nichterfüllung innerhalb der gesetzten Frist, die allerdings angemessen zu sein hat, den Rücktritt vom Vertrag erklären. Solange der Lieferant/Händler die Verspätung nicht selbst verschuldet hat, muss er keinen Schadenersatz leisten. Solange Lieferverzögerungen nicht vorhersehbar sind oder sich etwa noch weiter verlängern, als sie nicht ohnehin schon aufgetreten sind, fällt somit der Vertrag bei Nichteinhaltung einer vereinbarten Frist einfach weg. Schadenersatz für die Verzögerung muss dann nicht geleistet werden.

Anders sieht es aus, wenn Verschulden des Vertragspartners des Kunden vorliegt. Dann muss nämlich auch Schadenersatz geleistet werden, wenn nicht innerhalb einer gemeinsam festgelegten Frist die Photovoltaikanlage geliefert wird. In der derzeitigen Situation wird das wahrscheinlich eher seltener der Fall sein.

Bei Photovoltaikanlagen, die insbesondere mit Förderzusagen verbunden sind, wird man wohl aus juristischer Sicht von einem sogenannten „Fixgeschäft“ ausgehen müssen. Wenn bis zu einer bestimmten Frist – Montagefrist im Rahmen der Förderzusage – die Photovoltaikanlage nicht fertig ist, dann braucht sie der Kunde allenfalls auch nicht mehr bzw. bestellt er dann vielleicht zu einem anderen Zeitpunkt. Bei einem Fixgeschäft besteht der Unterschied darin, dass der Vertrag automatisch aufgelöst ist, wenn das Datum einer Lieferung verstrichen ist. Der Kunde hat aber auch hier die Möglichkeit zu sagen, dass er die Photovoltaikanlage dennoch zu einem späteren Zeitpunkt geliefert haben möchte.

Bedient man sich eines Lieferanten, der die Photovoltaikanlagen und die Komponenten zu liefern hat und treten bei diesem Verzögerungen auf, ist ebenfalls zu prüfen, ob beim Lieferanten Verschulden vorliegt. Wenn Komponenten von weiteren Vorlieferanten nicht lieferbar sind, wird wohl auch hier von keinem Verschulden ausgegangen werden können. Liegt jedoch ein Verschulden des Lieferanten vor, so muss auch der Unternehmer gegenüber dem Kunden für das Verschulden seines Lieferanten einstehen. Selbiges gilt auch für Subunternehmer, die etwa die Montage durchführen. Rein juristisch gesehen handelt es sich dabei um sogenannte „Erfüllungsgehilfen“; für deren Verschulden haftet man gegenüber dem Ver-tragspartner wie für sein eigenes.

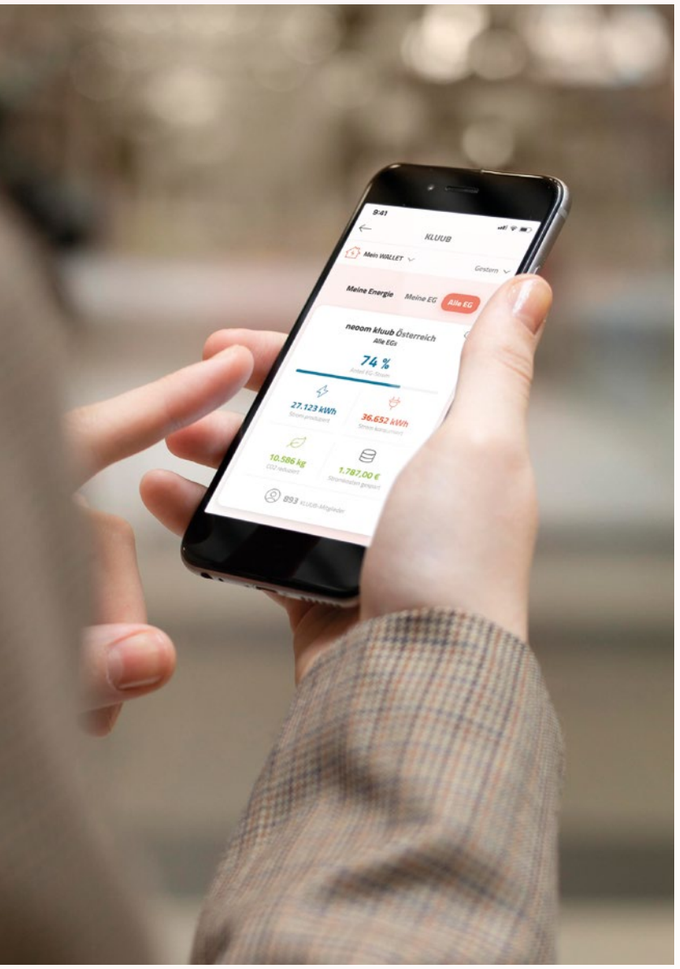
Anderes gilt, wenn der Produzent an den Verkäufer oder auch direkt an den Kunden liefert, wenn den Verkäufer keine Herstellungspflicht trifft. Dann besteht keine Gehilfenhaftung und der Verkäufer haftet dem

Kunden gegenüber nur für die Erfüllung seiner eigenen Pflichten, wie die Auswahl eines geeigneten Erzeugers, einwandfreie Lagerung der Ware, Hinweis auf Gefahren etc.

Somit gilt wiederum auch bei Fragestellungen der Haftung im Zusammenhang mit dem Verkauf von Photovoltaikanlagen: Es kommt ganz spezifisch darauf an, auf welche Art und Weise Photovoltaikanlagen verkauft, bestellt, geliefert und montiert werden – und vor allen Dingen, von wem. Erst wenn dies feststeht, kann geklärt werden, wann und wen eine Haftung trifft.

In Zeiten wie diesen ist es das Beste, keine Versprechungen abzugeben, von denen man nicht weiß, ob man sie halten kann. Auch wenn man bei unverschuldetem Verzug nicht für Schäden einstehen muss, kann man trotzdem vom Kunden in Anspruch genommen werden und muss das Nichtvorliegen des Verschuldens nachweisen.

RA DR. NINA OLLINGER, LL.M
02231 / 22365
OFFICE@RA-OLLINGER.AT
WWW.RA-OLLINGER.AT



Mit seinem neuen neoom KLUUB bietet das oberösterreichische Unternehmen allen Menschen ein digitales Werkzeug, um Teil einer Erneuerbare-Energie-Gemeinschaft zu werden und damit aktiv an der Energiewende zu partizipieren. Die Registrierung für den neoom KLUUB ist bereits möglich, die dazugehörige neoom APP steht in den Startlöchern.

am Punkt

DER NEOOM KLUUB
vernetzt Menschen und Organisationen, die Interesse an einer Erneuerbare-Energie-Gemeinschaft haben.

ELEKTRIKER & SOLARTEURE
können sich damit als Experten für erneuerbare Energien in der Region positionieren und von den Weiterempfehlungen der Kunden profitieren.

DIE NEOOM APP
soll – u.a. durch den damit einhergehenden KLUUB – jeden an der Energiewende mit partizipieren und profitieren lassen.

INNOVATION VON NEOOM:
PER APP ZUR ENERGIEGEMEINSCHAFT

Willkommen im KLUUB

elektro.at VIA **STORYLINK: 2209033**
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** neoom
INFO: www.neoom.com/loesungen-eeg

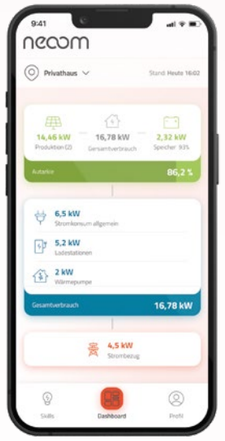
Auf dem Weg zur Energiewende bilden die sog. Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften (EEG) ein zentrales Element. Planer und Errichter von PV-Anlagen haben dabei die Möglichkeit, nicht nur direkt von der Umsetzung der Projekte zu profitieren, sondern sich weit darüber hinaus zu profilieren. neoom bietet dafür die Basis mit dem neoom KLUUB, der alle Interessenten in einer EEG vernetzt.

Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften machen es den Menschen in Österreich nun möglich, untereinander ihren nachhaltig und selbst produzierten Strom zu teilen bzw. zu vermarkten. So können auch Menschen ohne eigene Stromerzeugung 100 % Ökostrom aus der Region nutzen. Stromproduzenten wiederum können ihren überschüssig erzeugten Strom an andere weitergeben – und dabei auch noch verdienen.

Der Verkauf von Strom innerhalb einer Erneuerbaren-Energie-Gemeinschaft ist für den Verkäufer meist rentabler als die Einspeisung ins öffentliche Stromnetz. Durch den Entfall von Netzkosten und Gebühren ist diese Option auch günstiger für den Käufer – eine echte Win-Win-Situation also! Und zwar für absolut jeden: Ganz im Sinne der Demokratisierung der Energieversorgung stehen Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften Privatpersonen, Unternehmen und Gemeinden offen.

EIN KLUUB FÜR ALLE

Damit sich alle potenziell Beteiligten auch tatsächlich finden, hat neoom ein neues digitales Service entwickelt: den neoom KLUUB.



Die neoom APP steht in den Startlöchern und wird in Kürze gelauncht. Auf der neoom-Website ist bereits die Vorregistrierung möglich, um als Erster über den APP Release informiert zu werden.

Der KLUUB vernetzt an einer EEG interessierte Menschen oder Organisationen miteinander. Nach der Registrierung im KLUUB prüft neoom, wer gut in einer EEG zusammenpassen würde. Sind die passenden Matches gefunden, übernimmt neoom die Gründung einer neuen EEG bzw. den Beitritt in eine bestehende EEG. Sobald der User seine Erneuerbare-Energie-Gemeinschaft gefunden hat, kann auch schon der interne Stromhandel losgehen: neoom kümmert sich um die Organisation und Abwicklung der EEG.

Dazu kommt ein weiterer wichtiger Punkt: Auch die Abrechnungen übernimmt neoom automatisiert und unkompliziert. Dabei sorgt das Unternehmen für die gebotene Transparenz: Bei neoom weiß der Nutzer immer Bescheid, woher sein Strom kommt und wieviel er verbraucht hat.

EINFACH, EFFIZIENT, GEMEINSAM

Auch für diese drei Begriffe könnte die Abkürzung EEG stehen. Jedenfalls lassen sich aus Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften drei wesentliche Vorteile für Elektriker und Solarteure ableiten.

Erstens sind Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften einfach und ein weiteres Argument für Gesamtlösungen: Denn erst die Stromspeicher ermöglichen es, überschüssigen Strom zu speichern und dadurch weiterzugeben. Damit sind EEGs selbst ein wesentlicher Teil der Gesamtlösung Energieautarkie, die das Leben deutlich einfacher – und in Anbetracht der aktuellen Umstände auch billiger – macht.

Zweitens sind EEG effizient und sorgen bei den Endkunden für Begeisterung, weil diese durch ihre selbstständige Stromerzeugung Einnahmen erzielen können. Das Teilen des Stroms erlaubt den Bau von größeren PV-Anlagen, um Dachflächen voll auszunutzen – und damit einhergehend werden auch größere Stromspeicher benötigt. So wird das Potenzial, das die Gemeinschaft hat, voll genutzt. Apropos Effizienz: Als positiver Nebeneffekt wird die Amortisationszeit der PV-Anlagen kürzer, weil die Einnahmen durch den Verkauf innerhalb der EEG mitgerechnet werden können.

Drittens schaffen EEGs etwas Gemeinsames und können damit als Einstieg genutzt werden, um Kunden zu Fürsprechern für die Energiewende werden zu lassen. So wächst durch Mundpropaganda die EEG – und der Kundenkreis des Elektrikers bzw. Solarteurs.

MEHRWERT FÜR DIE KUNDEN

Das Zusammenspiel von neoom KLUUB und der fachlichen Expertise der Elektriker und Solarteure soll somit das Beste für die Kunden aus den Erneuerbaren-Energie-Gemeinschaften herausholen:

- Die Kunden können 100 % Ökostrom in ihrer Region verkaufen
- Die Kunden sorgen für CO_2-Einsparung
- Die Kunden profitieren von der Strompreissicherheit – denn die EEG-Mitglieder machen sich den Strompreis untereinander aus
- Der Strom wird direkt zwischen den Mitgliedern der EEG gehandelt – es schneidet kein Zwischenhändler mit
- Die Kunden stärken den Zusammenhalt innerhalb ihrer Nachbarschaft: Jedes Mitglied einer EEG kann Energie innerhalb der Gemeinschaft beziehen und jedes Mitglied einer EEG kann seinen überschüssigen Strom in der EEG teilen
- Die Kunden zahlen einen niedrigeren Strompreis als bei herkömmlichen Anbietern, wenn sie Strom innerhalb der EEG beziehen
- Zugleich erwirtschaften die Kunden meist höhere Erträge, wenn sie ihren überschüssigen Strom in der EEG verkaufen

Natürlich profitieren auch KMUs von dieser Strompreissicherheit und der Reduktion ihrer Fixkosten. So werden sie als attraktiver Arbeitgeber bereit für die Elektro-Mobilität und die Energiewende – und obendrein ein waschechter Öko-Stromanbieter in ihrer Region.

Es bestehen also gerade auch für Elektrotechniker und -installateure jede Menge gute Gründe, sich mit EEGs auseinanderzusetzen. Alle Details dazu gibt's auf der neoom-Website unter www.neoom.com oder direkt beim persönlichen neoom Ansprechpartner. ■

KLIMAFONDS STARTET NEUES FÖRDERPROGRAMM MIT 15 MIO. EURO

Nachrüstung von Stromspeichern gefördert

Mit der am 1. September gestarteten Förderaktion unterstützt der Klima- und Energiefonds die Errichtung neuer Speicher bzw. Speichererweiterungen bei bestehenden Anlagen zur Erzeugung von erneuerbarer Energie. Der Fördertopf ist mit insgesamt 15 Millionen Euro aus den Mitteln des Klimaschutzministeriums gefüllt. Neben Privatpersonen können auch Betriebe, Vereine, konfessionelle Einrichtungen etc. eine Förderung beantragen, wobei folgende technische Parameter erfüllt sein müssen: Die minimale Größe sind 4 kWh nutzbare Stromspeicherkapazität sowie mind. 0,5 kWh nutzbare Speicherkapazität pro kW der Stromerzeugungsanlage, die maximale Größe ist zwar unbegrenzt, gefördert werden jedoch max. 50 kWh nutzbare Stromspeicherkapazität. Die Förderpauschale pro kWh beträgt 200 Euro, somit also max. 10.000 Euro pro Projekt. Je Standort kann nur eine Stromspeicheranlage für die Förderung eingereicht werden, wobei diese mind. zehn Jahre in Betrieb bleiben muss. Die Antragstellung erfolgt in einem zweistufigen Verfahren: Die Registrierung hat vor der ersten Bestellung zu erfolgen, ab Registrierung muss die Stromspeicheranlage innerhalb von zwölf Monaten errichtet werden. Weitere Details unter www.speicher.klimafonds.gv.at.

Die Compleo eBox professional bietet schnelles Laden mit bis zu 22 kW AC und ist über WLAN, LAN und Mobilfunk vernetzbar. Die vielfältigen Aufstelllösungen, die flexible Freischaltung von Ladevorgängen via App, RFID-Ladekarte oder Plug & Charge sowie die Schutzklasse IP55 prädestinieren sie ebenso für den gewerblichen Einsatz wie die Möglichkeit, Geräteupgrade bzw. -tausch dank eClick-Konzept ohne Elektrofachkraft durchzuführen.

COMPLEO: ALLE PRODUKTE UNTER EINEM DACH

Aus drei mach eins

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Compleo | **INFO:** www.compleo-charging.com

Zur Jahresmitte hat Compleo auch auf Produktebene die vollständige Integration von Wallbe- und Innogy-Lösungen abgeschlossen. Rund um das nun nahtlos ineinandergreifende Sortiment wurde ein neuer Produktkatalog gelauncht, in dem neben dem Wallbox-Highlight eBox unter anderem auch die erweiterten Backend-Features von eOperate zu finden sind.

Nach den im letzten Jahr erfolgten Übernahmen von Wallbe und Innogy ist der aktuelle Schritt von Compleo ebenso naheliegend wie konsequent: Compleo hat zur Jahresmitte seinen Produktkatalog für das zweite Halbjahr 2022 veröffentlicht und damit auch ein deutliches Zeichen gesetzt, dass die vollständige Integration von Wallbe- und Innogy-Produkten nach der Unternehmensnun auch auf Produktebene erfolgt ist. Damit steht den Kunden und Anwendern die Bezahlmöglichkeit XPay mittels Kreditkartenterminal zur Verfügung und darüber hinaus auch eine weitere Wallbox: die eBox.

REICHWEITENSTARK

Die eBox wird in Österreich bereits von mehreren Partnern vertrieben und erfreut sich durch die modernen Features großer Beliebtheit. Ein Beispiel ist die Konfiguration mittels eConfig App, die den Installationsprozess wesentlich beschleunigt, während sich die anschließende Nutzung durch die eCharge+ App sehr modern und einfach gestaltet. Die eBox ermöglicht das Laden mit bis zu 22 kW AC und ist in einer „smart"- sowie einer „professional"- Ausführung (letztere inkl. Energie-/Lastmanagement) verfügbar. Beide Varianten lassen sich unkompliziert via WLAN vernetzen, komfortabel mit einer Hand bedienen und dank Schutzklasse IP 55 In- und Outdoor platzieren.

Der ÖAMTC als reichweitenstärkster Compleo-Partner in Österreich vertreibt bereits gemeinsam mit E.ON die eBox, die sich als featurestarkes Produkt gegenüber den Marktbegleitern abhebt und mit seinen technischen Möglichkeiten ambitionierten Heimanwendern, Firmenfahrzeugnutzern und für Mehrparteiengebäude alle erforderlichen technischen Möglichkeiten bietet – wie bei allen Compleo-Produkten selbstverständlich auch nach österreichischem Recht eichrechtskonform, falls gewünscht. Dem nicht genug wird die Sichtbarkeit von Compleo noch an anderer Stelle deutlich steigen: Ein prominenter Automobilhersteller wird an seinen Standorten in Österreich mehrere hundert eBoxen aufstellen und mit dem eOperate Backend nutzen.

Mit XPay ermöglicht Compleo gemäß der neuen Ladesäulenverordnung (LSV) Bezahlvorgänge mittels gängiger Debit- oder Kreditkarte plus PIN-Eingabe oder auch mit Smartphones oder Wearables via RFID.

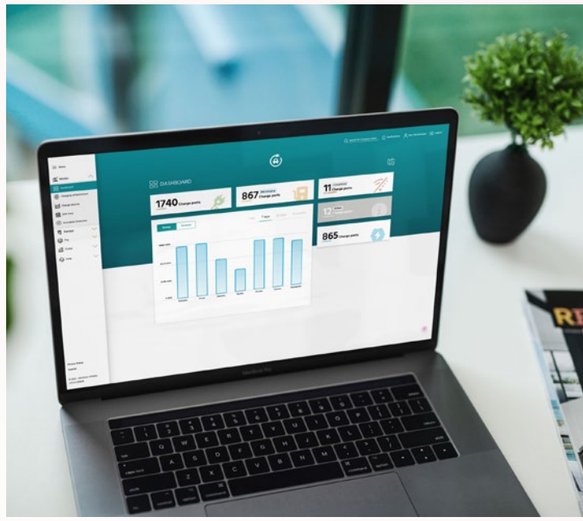
FÜR ALLE FÄLLE

Im Zuge der Neuerungen wurden für Österreich auch die erweiterten Backend-Features von Compleo eOperate zur Steuerung der Ladeinfrastruktur realisiert. Dabei bildet eOperate die Basis für eine Vielzahl von Geschäftsmodellen und hält individuelle Lösungen für Steuerung, Freischaltung, Abrechnung etc. bereit. Eine Alleinstellung kommt dem eMarketplace zu – einem sprichwörtlichen Marktplatz, der die Konfiguration und Vermarktung der Ladepunkte auf Knopfdruck ermöglicht (mit individueller Preisgestaltung und eichrechtskonformen Abrechnungsdaten) und an bestehende sowie neue Kunden ausgeliefert wird. Mit der eCharge+ App wiederum lassen sich – anhand von Livedaten aus dem gesamten eMarketplace – Ladestationen finden und freischalten, Ladeauswertungen ansehen und exportieren sowie Ladevorgänge direkt per App bezahlen.

BEWEGTER HERBST

Wenn am 14. und 15. September in Teesdorf bereits zum dritten Mal die e-Mobility Fachkonferenz eMOKON (veranstaltet von Fuhrparkverband Austria und Bundesverband eMobility Austria) stattfindet, wird auch Compleo Österreich vor Ort sein. Begleitet von entsprechenden Testmöglichkeiten steht das Compleo-Team mit umfassenden Produktinformationen und der Ausstellung der AC-Produkte jederzeit für Gespräche zur Verfügung.

Darüber hinaus wird Compleo auf der IMFS (ein B2B-Fachevent der „Salzburger Nachrichten") vertreten sein, die am 14. Oktober auf dem Salzburgring am Programm steht. In diesem Rahmen bietet Compleo gemeinsam mit einem Partner die Möglichkeit, Fahrzeuge auf dem Ring zu testen und die neuesten Ladetechnologien – wie etwa Plug&Charge – anhand der Compleo Wallboxen in der Praxis zu erproben. ■



Über das Dashboard von eOperate lässt sich die Ladeinfrastruktur zentral und professionell verwalten – und bedarfsgerecht mit diversen Zusatzmodulen erweitern.

ElectronicPartner bei den **ELEKTRO**Fachhandelstagen **2022**

Nach drei Jahren ist es endlich wieder so weit und wir freuen uns, unsere Mitglieder im Rahmen der Elektrofachhandelstage von **23.-24.09.2022** an unserem Stand **B201** persönlich vor Ort begrüßen zu dürfen.

Das erwartet unsere Mitglieder:

- Warenpräsentation der Sparten Haushalt, Unterhaltungselektronik, sowie IT und Telekommunikation
- Warenvorstellung neuer Top-Hersteller (Philips Kleinweißware **exklusiv nur bei ElectronicPartner**)
- Produkt-Highlights für ein erfolgreiches Herbstgeschäft

ElectronicPartner lädt Mitglieder zur Abendveranstaltung am Freitag, den 23. September 2022 in die voestalpine Stahlwelt ein!

Nach drei Jahren dürfen wir endlich wieder mit Ihnen feiern. In gemütlichem Beisammensein tauschen wir Erfahrungen und wissenswerte Informationen aus. Anschließend genießen wir zusammen in edlem Ambiente, kulinarische Köstlichkeiten und ein musikalisch untermaltes Programm durch unseren DJ Andy White.

Wir freuen uns bereits jetzt auf Ihren Besuch und einen unterhaltsamen Austausch in entspannter Atmosphäre in der voestalpine Stahlwelt.

30 JAHRE ElectronicPartner

Problemliste

Im Hausgerätebereich wurden teils spannende, innovative Neuheiten auf der IFA vorgestellt. Eine Spüle, die „verschwindet", wenn sie nicht gebraucht wird. Ein „Wasserkocher-Stab", der in ein Gefäß getaucht wird und die darin befindliche Flüssigkeit erhitzt. Ein Teppichreiniger, der hartnäckige Flecken selbständig erkennt, schrubbt sowie entfernt. Körperpflege-Produkte im Baukastensystem. Waschmaschinen, die dank künstlicher Intelligenz bis zu 70 % weniger Energie verbrauchen und mit Filtern ausgestattet sind, die bis zu 90 % der Mikroplastikfasern aus synthetischen Textilien auffangen. All diese Dinge sind toll und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Aber nur kurz. Denn das derzeitige Geschehen rundherum ist zu dramatisch, um sich länger davon ablenken lassen zu können.

Die Probleme, die wir aktuell haben, sind kolossal. Und als wären der Krieg, die Energiekrise, mit Preisen jenseits von Gut und Böse, und die extrem hohe Inflation mit einer schockierenden Teuerung in allen Lebensbereichen nicht genug, kommt für Händler (die zu allem Überdruss auch noch mit so „Nebensächlichkeiten" wie der Null-Bock-Einstellung dringend benötigter Arbeitskräfte und Lieferschwierigkeiten zu kämpfen haben) noch dazu, dass die Konsumenten keine Lust mehr haben, einzukaufen. Und man kann es ihnen auch nicht verdenken: Wer hat angesichts der aktuellen Lage schon Lust, Geld auszugeben für Dinge, die derzeit nicht unbedingt neu angeschafft werden müssen?

Es ist momentan schwer, optimistisch in die Zukunft zu schauen – wenn nicht sogar unmöglich. Ich sprach in letzter Zeit allerdings mit Menschen, die das sehr wohl tun. Sie legen Argumente auf den Tisch, die – zumindest was den Fortbestand des Elektrohandels in den nächsten Monaten betrifft - Hoffnung geben. Sie sagen: Die zurückgehende Konsumlaune im Juni, Juli und August sei im Grunde nichts Neues. Vor Corona sprach man in diesem Zusammenhang vom „Sommerloch". Dieses habe es immer gegeben, nur halt nicht in den zwei „Sensationsjahren" 2020/21. Nun sei es wieder da – das Sommerloch. Und es werde schon bald auch wieder verschwinden.

Dazu kommt: Die Herbst-Messen mit ihren vielen Produktneuheiten würden einen Impuls bei Händlern und Konsumenten auslösen und die Motivation sowie die Kauflust steigern. Verkaufstage wie der Black Friday und die bevorstehende Weihnachtszeit würden die Menschen darüber hinaus dazu animieren, wieder mehr und mit Freude einzukaufen. Zum Kauf animieren sollen (auch wenn es paradox klingt) ebenso die aktuell hohen Energiepreise. Nachdem Haushaltsgeräte immer effizienter werden und mittlerweile tatsächlich stark spürbare Einsparungen ermöglichen, geht man davon aus, dass viele Konsumenten nun auf solche effizienten Haushaltsgeräte umrüsten werden. Auf die Frage „Mit welchem Geld?", lautet die Antwort: „Geld ist im Grunde genug da." Denn: Die sogenannte „Erbgeneration" komme jetzt zum Zug. Das ganze Geld, das Generationen vor uns erarbeitet und zur Seite gelegt haben, werde jetzt sukzessive hinterlassen. Und nachdem die Sparneigung heutzutage eher gering ist (wen wundert es bei DEN Bank-Bedingungen und DER Inflation), werde dieses Geld ausgegeben.

Das Szenario ist ja nicht so schlecht. Bleibt nur zu hoffen, dass diejenigen, die es skizzieren, auch recht behalten. Dann wäre zumindest einmal der Punkt mit den rückläufigen Umsätzen im Handel von der Problemliste gestrichen.

Whirlpool: Till Bickelmann

Neuer Geschäftsführer

Whirlpool Österreich und Deutschland hat seit 1. September 2022 einen neuen Geschäftsführer. Till Bickelmann, zuvor Head of Marketing Northern Europe und Head of Sales & Marketing DACH, wurde zum Senior Director befördert und hat nun die Leitung des österreichischen und deutschen Marktes inne.

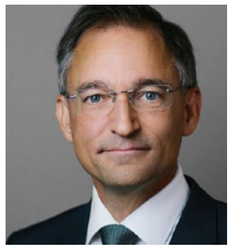
BSH: Daniela Scheithauer

EFH-Unterstützung

Daniela Scheithauer ist neue Trade Marketing Managerin BSH Hausgeräte. In der neugeschaffenen Position steuert die gebürtige Wienerin die Marketing- und Kommunikationsagenden im Fachhandelsmarketing sowohl online als auch offline und sorgt in enger Abstimmung mit den EFH-Partnern für die bestmögliche Positionierung von Kampagnen und Aktionen in den unterschiedlichen Kanälen.

TEKA/Küppersbusch: Hannes Kolb

Aus persönlichen Gründen



Aus persönlichen Gründen und im besten Einvernehmen verließ Hannes Kolb mit 31. August 2022 die Küppersbusch Hausgeräte GmbH mit den Marken Küppersbusch und Teka. Kolb möchte sich nun anderen beruflichen Herausforderungen stellen. Sein Nachfolger als Geschäftsführer ist Andreas Beyerle, der damit auch die Verantwortung für den österreichischen Markt übernommen hat.

Einblick

38 „Was mich überrascht hat, war, dass die Hausgeräte zwar noch immer mehrheitlich von Frauen genutzt werden, die Branche allerdings sehr stark von Männern dominiert ist."

44 „Wollten wir den Großglockner erklimmen und gäbe es fünf Liftstationen bis zum Gipfel, dann wären wir erst bei Station Nr. 1."

TRISA AUF DEN EFHT

Sau(g)stark

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.trisaelectronics.ch

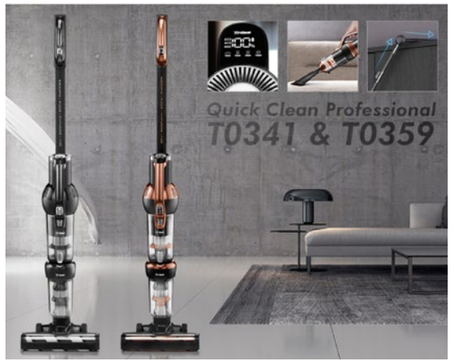
Trisa legt einen Schwerpunkt auf den EFHT auf das Thema Saugen. Dabei stellt die Schweizer Kleingerätemarke u.a. den Saug- und Wisch-Roboter T-Bot sowie den Akkustaubsauger „Quick Clean Professional" vor.

Trisa hat seinem neuen Saug- und Wisch Roboter T-Bot einige praktische Features verpasst. Die so genannte Sensor Technik scannt die Räume selbstständig ab und erkennt Hindernisse. Selbst transparente Gegenstände sollen mit den Ultrasonic Sensoren erkannt werden. Mit virtuellen Wänden, „No-Go"-Gebieten und manuellen Wegvorgaben kann der Nutzer Reinigungswege präzise festlegen. Hartböden und Teppiche werden unterschiedlich stark gesaugt bzw. feucht aufgewischt. Kleinere Unebenheiten bis 2 cm kann der T-Bot bezwingen und Stufen werden rechtzeitig erkannt.

Der T-Bot erstellt bis zu sechs Karten (mehrere Etagen sind also kein Problem). Die eingebaute 5200 mAh-Batterie lässt den T-Bot, je nach Einsatz, bis zu 180 min. oder bis zu 300 m² Fläche arbeiten. Darüber hinaus beherrscht der Trisa-Roboter über 12 Sprachen, mit denen er mit seinen Nutzern kommunizieren kann. Zudem kann der T-Bot auch mit Sprachassistenten ganz gut.

QUICK CLEAN MAL 2

Neu ist auch der Trisa Akkustaubsauger „Quick Clean Professional T0341/T0359". Er überzeugt mit einer auswechselbaren 32 V Li-Ion-Batterie und 600 W digitaler Motorpower. Der Akkusauger arbeitet bis zu 80 Minuten lang mit einer Saugleistung von 200 Air Watt. Das effiziente Filtersystem mit Multizyklon-Technologie und HEPA-Filter hält laut Trisa auch den feinsten Staub und Allergene zurück. Neben der Anzeige des Akkustandes lässt sich der bevorzugte Leistungsmodus (ECO, MIDI, MAX) über das Display wählen. Per Knopfdruck lassen sich die Staubbehälter mitsamt der Filter lösen und öffnen. Noch mehr komfortable Funktionen bietet das multifunktionale Gerät dank einer Vielzahl an optional erhältlichem Zubehör. Neugierig geworden? Mehr Informationen gibt es auf den EFHT auf Stand Nr. B-113. ■



WMF AUF DEN EFHT

Perfection

TEXT: Stefanie Bruckbauer
FOTO + INFO: www.wmf.at

WMF erweitert seine Perfection Kaffeevollautomaten-Serie um die zwei neuen Modelle WMF Perfection 740 und 760. Beide punkten „mit tollen Individualisierungsoptionen, hoher Kaffeequalität und außergewöhnlichem Design", wie WMF beschreibt.

Die ab Oktober erhältlichen Modelle WMF Perfection 740 (UVP: 1.399,00 Euro) und Perfection 760 (UVP: 1.449,00 Euro) unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Frontoptik (Silber oder Schwarz), der speicherbaren Benutzerprofile (6 oder 4) und einstellbaren Individualisierungsmöglichkeiten. Das 760-er Modell verfügt zudem über voreingestellte Tee-Spezialitäten und einen Premium Glas-Milchbehälter.

WMF beschreibt: „Die Geräte verfügen über die WMF Doppel-Thermoblock-Technologie, die für eine hohe Temperaturgenauigkeit, eine optimale Verteilung des erwärmten Wassers und perfekten Milchschaum sorgt. Das Milchsystem ist automatisch selbstreinigend. In einem patentierten Verfahren wird die optimale Menge Kaffeemehl gemahlen und unter hohem Druck in die Brühkammer gepresst. In einer ersten Stufe wird das Kaffeemehl mit etwas Wasser vorgebrüht. Im Anschluss erfolgt der Brühvorgang ohne Wärmeverlust direkt mit heißem Wasser." Abgerundet werde das Kaffeegenusserlebnis durch eine intuitive Bedienung über einen hochauflösenden TFT-Touchscreen und durch eine zusätzliche Dämpfertechnologie an der Pumpe, was die Geräte sehr leise macht.

HYGIENEZERTIFIKAT

Übrigens: Das unabhängige Zertifizierungsinstitut des TÜV Rheinland erklärte die Kaffeevollautomaten der WMF Perfection-Serien 800L und 700 nach umfangreichen Tests als „mikrobiologisch unbedenklich" und verlieh ihnen das TÜV-Hygienezertifikat. Damit wurde den WMF Kaffeevollautomaten die Einhaltung „höchster Standards im Hinblick auf die exzellente Hygiene" bei der Herstellung von Kaffee- und Milchgetränken bescheinigt. ■

Der WMF Vollautomat Perfection 760.

BSH HAUSGERÄTE-GF
ULRIKE PESTA

„Ich glaube an Diversität“

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Schebach, BSH
INFO: https://www.bsh-group.com/at/

Ulrike Pesta ist eine Newcomerin in der Branche. Seit 1. April ist sie Geschäftsführerin bei BSH Österreich. Wir sprachen mit der Oberösterreicherin über ihre Anknüpfungspunkte an die Branche, was starke Marken gemeinsam haben, die Stellung des Fachhandels in Österreich, verrückte Preise und den Wert von Diversität.

Es war eine schnelle Entscheidung. Für den neuen Job hat sich Pesta nach eigenen Angaben innerhalb von drei Tagen entschieden.

Für BSH Hausgeräte-Geschäftsführerin Ulrike Pesta müssen Unternehmen auch die Gesellschaft widerspiegeln: „Denn ich bin überzeugt, dass man voneinander viel lernen kann.“.

E&W: Frau Pesta, Sie kommen aus dem Lebensmittelbereich. Haben Sie sich schon in der Branche eingelebt?

Pesta: Ja, ich fühle mich sehr wohl bei der BSH. Die Lernkurve ist recht steil – andererseits gibt es viele Anknüpfungspunkte für mich: In der Lebensmittelbranche geht es darum, gute Lebensmittel zu produzieren und zu verkaufen. Bei den Haushaltsgeräten geht es darum, diese guten Lebensmittel perfekt zu kühlen und zu verarbeiten, um sie dann auch entsprechend genießen zu können. Ich selbst habe eine große Affinität zu dem Thema: Mein Mann, meine Söhne und ich kochen fast täglich zu Hause und wir backen inzwischen unser eigenes Brot.

Die Marken der BSH wie Bosch, Siemens, Neff und Gaggenau verfügen über viel Strahlkraft, weswegen die Position für mich sehr reizvoll ist. Ich habe mich deswegen auch sehr schnell entschieden. Ich glaube, dass unsere Kombination im Unternehmen sehr stark ist. Einerseits haben wir ein gut eingespieltes und sehr erfahrenes Team, andererseits bringe ich neue Perspektiven mit ein. Das kann für ein Unternehmen bereichernd sein.

Bei den Marken möchte ich nachhaken. Sie waren bei Coca-Cola, auch heute eine der stärksten Marken der Welt. Wie schätzen Sie die Marken der BSH im Vergleich ein?

Ich glaube, man kann die Marken schwer vergleichen. Ich war bei Coca-Cola, bei Nestle und davor bei Nielsen – immer beim Marktführer, und jetzt bin ich wieder beim Marktführer.

zur Person

ULRIKE PESTA
kommt aus der Lebensmittelbranche. Vor ihrem Wechsel zur BSH war die Oberösterreicherin bei der Coca-Cola Hellenic Bottling Company, wo sie 2016 als Key Account-Direktorin Handel & Gastronomie begann und anschließend mehr als vier Jahre bis zuletzt die Business Unit Handel leitete. Vor ihrer Tätigkeit bei Coca-Cola HBC war Pesta über sechs Jahre lang bei Nestlé in Führungspositionen tätig, u.a. als Mitglied des Management-Teams, und leitete die Business Unit Kaffee & Heißgetränke. Davor war sie langjährig in mehreren Funktionen beim Marktforschungsunternehmen Nielsen tätig.

Eine Gemeinsamkeit dieser starken Marken ist die ständige Arbeit, um für die Kunden relevant zu sein. Insofern hat es mich gefreut, dass ich viele Punkte, welche ich von Coca-Cola kenne, bei der BSH wiedergefunden habe. So erheben wir mit sehr umfangreichen Befragungen der Konsumenten die Kundenzufriedenheit und setzen dieses Feedback in Verbesserungen um. Was allerdings die Branchen unterscheidet, ist der Kundendienst: Dass ein Techniker zum Kunden kommt und seine Probleme behebt, gibt es bei Coca-Cola nicht. Da machen die Kollegen einen sehr guten Job, wofür sie auch schon mehrfach ausgezeichnet wurden. Darauf sind wir superstolz.

Worin unterscheiden sich Ihrer Ansicht nach die Marken der BSH?

Jede Marke hat ihre Zielgruppe: Bei Bosch geht es stark um den Aspekt der Qualität und Technologie, andererseits um die Einfachheit. „Einfach zum perfekten Genuss“ war bisher der Slogan. Der wird nun um Nachhaltigkeit und Gesundheit erweitert; dabei unterstützen wir beim Energiesparen und weiteren Aspekten eines nachhaltigen Lebensstils etwa durch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen – das kann man anhand der IFA-Neuheiten sehen. Und wir werden diese Botschaft auch mit der Fortsetzung unserer erfolgreichen „Like a Bosch“-Kampagne transportieren. Bei Siemens geht es um Innovation, intelligente Vernetzung und Design. Der heurige Marken-Relaunch hat das Corporate Image von Siemens etwas geändert, etwas heller & freundlicher gemacht. Da wollen wir die innovationsfreundlichen Konsumenten abholen. NEFF ist wieder ganz anders. Sehr individuell und kreativ – offen für Neues. Da haben wir mit Markenbotschafterin Haya Molcho eine ganz tolle Proponentin für die Marke gefunden. Und Gaggenau ist Gaggenau: Die Luxusmarke für Kücheneinbaugeräte steht für mehr als 330 Jahre Qualität, Handwerk und Tradition sowie Design der Extraklasse.

Die BSH hat in den vergangenen Jahren viele Innovationen auf den Markt gebracht. Sie haben in München sicher einiges gesehen. Was gefällt Ihnen am meisten?

Bei meiner Einführung in München war ich überrascht, was die Geräte heute schon alles können. Sehr beeindruckt bin ich von der Vernetzung der Geräte sowie Smart Kitchen. Auch die IFA-Neuheiten gerade im Bereich der Öfen sind zukunftsweisend – von den Funktionen her und auch vom Design. Allerdings muss man die Produkte erleben und angreifen. Ich bin dann selbst am Herd gestanden und habe den Facettenschliff abgetastet oder die Bedienelemente ausprobiert. Diese Haptik spielt eine große Rolle. Man kann heute schon viel über Video machen, aber man muss die Dinge live sehen. Schließlich trifft man beim Kauf von Großgeräten eine Entscheidung für viele Jahre. Die will wohl überlegt sein. Das spricht auch für den POS und gute Verkäufer.

> „Man kann heute schon viel über Video machen, aber man muss die Dinge live sehen. Schließlich trifft man beim Kauf von Großgeräten eine Entscheidung für viele Jahre. Die will wohl überlegt sein.“
>
> ULRIKE PESTA

Ich nehme an, Sie haben schon eine Vorstellungsrunde im EFH gemacht. Wie sind Ihre Eindrücke von der Branche und dem Handel?

Generell empfinde ich die Branche als sehr offen. Ich wurde sehr freundlich aufgenommen und habe sehr gute Gespräche geführt. Die Vertriebskanäle sind vielschichtiger als im Lebensmittelbereich. Aber das macht die Branche so spannend. Was mich allerdings überrascht hat, war, dass die Hausgeräte zwar noch immer mehrheitlich von Frauen genutzt werden, die Branche allerdings sehr stark von Männern dominiert ist.

Sie sind eine der wenigen Frauen in einer Spitzenposition in der Branche. Welchen Einfluss hat das auf Sie?

Das sehe ich eher neutral, aber ich glaube stark an Diversität: Nicht nur festgemacht am Geschlecht, sondern auch jung/alt oder der unterschiedlichen Herkunft. Denn ich bin überzeugt, dass man voneinander viel lernen kann. In Österreich haben wir jetzt eine starke Frauenpower – gemeinsam mit meiner CO-GF Alexandra Dietmair für den Bereich Finanzen und Administration. Das ist allerdings auch in der BSH eher selten, und wir sind da schon ein wenig Vorreiterinnen. Aber es macht Riesenspaß und ich glaube, dass es für Unternehmen auch wichtig ist, mehr Diversität – in welcher Art auch immer – zu leben, weil unsere Kunden ebenfalls divers sind. Da müssen wir als Unternehmen die Gesellschaft widerspiegeln.

Die Branche haben Sie als sehr offen und aufgeschlossen erlebt. Aber wie glauben Sie, muss sich der Handel weiterentwickeln, damit er sich in Zukunft behaupten kann?

Generell glaube ich, dass der Fachhandel auch in Zukunft eine große Bedeutung hat. Aber wie die Markenartikelhersteller muss jeder einzelne Händler darauf achten, dass er für seine Kunden relevant bleibt, indem er entsprechend berät, Serviceleistungen anbietet, welche die Konsumenten sonst nicht bekommen, um seine Chance zu nutzen. Nach dem pandemiebedingten Onlineboom kehren derzeit viele Kunden wieder in den Handel zurück. Denn die Österreicher sind im europäischen Vergleich immer noch sehr handelsaffin. Das ist eine Analogie zum Lebensmittelhandel. Wir haben in Österreich die dritthöchste Shop-Dichte in Europa, was den Einzelhandel betrifft. Das prägt. Der EFH ist in Österreich deswegen auch viel stärker als in anderen Ländern und hat viel Potenzial.

Die größte Herausforderung für den Handel sehe ich bei den fehlenden Nachfolgern in vielen Betrieben. Was die gesamte Branche betrifft, ist der Mangel an qualifizierten Mitarbeitern. Der Kampf um die besten Mitarbeiter wird der Branche nicht erspart bleiben. Da müssen wir uns anstrengen, damit wir in Zukunft das beste Service bieten können.

Eine wichtige Rolle im FH-Vertrieb der BSH spielt auch der Mittelstandskreis. Haben Sie so ein Modell der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie zuvor schon gekannt?

Ich hatte bereits mehrere Male Kontakt zum Mittelstandskreis und ich finde ihn sehr wichtig. Er unterstreicht die Bedeutung des Kanals für die BSH und unsere Bereitschaft, einen intensiven Austausch mit dem EFH zu pflegen. Wir nehmen die Bedürfnisse und Wünsche der Partner ernst. Wir setzen dies meiner Meinung nach mit Exklusivprogrammen auch toll um und haben jetzt mit Daniela Scheithauer eine eigene Trademarketing-Managerin, die sich extra um die Bedürfnisse des MK kümmert.

Ich komme von einer Firma, die sehr stark auf den POS setzt. Und ich finde, der POS ist weiterhin sehr wichtig. Shop in Shop-Systeme ▸

Pesta beschreibt sich zwar als visuellen Menschen, wenn es um Hausgeräte geht, ist für sie allerdings auch die Haptik wichtig.

sind ein großes Thema für uns. Wichtig ist auch, dass wir dem FH Marketingpakete zur Verfügung stellen. Da der FH nur begrenzte Kapazitäten hat, ist es auch unsere Aufgabe, dass wir hier unterstützen. Außerdem sind die Exklusivsortimente der BSH in dieser Form einzigartig. Solche Programme gibt es im Lebensmittelhandel vielleicht in einem Markt wie Frankreich, aber nicht in einem kleinen Land wie Österreich. Und diese Erfolgsgeschichte wollen wir fortschreiben, damit wir gemeinsam wachsen können.

In den vergangenen Monaten gab es allerdings auch immer wieder Lieferschwierigkeiten. Das hat auch für viel Unmut gesorgt. Hätte man das besser kommunizieren können oder war diese Situation nicht mehr zu beherrschen?

Diese Situation kannte man vor Pandemie und Krieg in der Ukraine nicht. Die Fabriken haben ihr Möglichstes getan – aber die Engpässe bei der Materialversorgung gab es in dieser Form bisher nicht. Man sieht aber in den vergangenen zwei Monaten eine gewisse Entspannung. Ich bin daher zuversichtlich, dass wir die noch bestehenden Rückstände abarbeiten können. Das jetzige Thema ist aus meiner Sicht allerdings die verrückte Preisentwicklung bei Vormaterialen, Energie, Gas und Logistik. Wir versuchen natürlich in der Zentrale die Effekte so gering wie möglich zu halten, aber es muss jedem bewusst sein - die Zeiten sind sehr herausfordernd.

Wird die BSH diese Preise weitergeben?

Z.T. muss man sie weitergeben, aber wir bemühen uns, dass das nicht in der vollen Höhe geschieht.

Bei Ihren Besuchen im Handel haben Sie es sicher auch gehört: Es gibt immer wieder Probleme zwischen Handel und Industrie. Viele Händler klagen uns gegenüber, dass der Hersteller selbst an die Kunden geht, teilweise im Internet, teilweise mit eigenen Shops wie den Bosch-Stores. Wie wird sich das Verhältnis in Zukunft gestalten?

Vielleicht zuerst zu den Bosch-Stores. Wir planen im Moment keine weiteren Standorte. Aber dem Thema Direktverkauf durch den Hersteller kann sich auch die BSH nicht entziehen. Da müssen wir auch mitspielen, um relevant zu bleiben. Aber es ist nicht geplant, den FH zu kannibalisieren. Deswegen setzen wir – wie gesagt – eine Vielzahl von Maßnahmen im EFH.

Aber man muss mit der Zeit gehen und sehen, wie man sich als Marke in Szene setzt. Speziell die Bosch-Stores sind für mich ein starker Ort der Markenbildung, wo wir Beratung und Service auf höchstem Niveau anbieten. Wir haben gesehen, dass es im urbanen Bereich immer weniger Fachhändler gibt. Deswegen sind die Bosch-Stores genau in diesem

Umfeld. Denn die Kunden suchen auch dort nach Beratung. Zudem hat so ein Store eine Strahlkraft für die Marke. Wir sehen in allen Aspekten, wie Marktanteilen oder Absatzzahlen, dass die Marke super wächst – auch im Fachhandel.

Ein Thema, das uns immer wieder begleitet, sind Fachmessen ...

Ich habe schon viele Händler getroffen und alle freuen sich auf die Messen im Herbst, besonders auf die Fachhandelstage. Ich glaube, Messen sind wichtig. Man muss die Produkte persönlich erleben, sehen, angreifen, und im Gespräch besprechen und erklärt bekommen. Natürlich kann man viel übers Netz erledigen. Das hat uns die Pandemie gezeigt, aber es ist nicht 1:1 vergleichbar. Speziell bei Haushaltsgeräten wollen die Händler das Produkt erleben, damit sie hinter den Modellen stehen können. Ich glaube, das ist sehr wichtig.

Letzte Frage: Sie waren im Zentrum der BSH und haben sich über die neuesten Entwicklungen informiert, mit vielen Partnern gesprochen – wo glauben Sie, wird die Branche in fünf Jahren stehen?

Also wenn ich mir die Entwicklung so ansehe, dann könnte es sein, dass wir dann schon bald wieder ein neues Energielabel brauchen. Wir haben gleich im ersten Jahr der Einführung der neuen Energielabel Geräte der Energieeffizienzklasse A präsentiert, heuer kommen bei Kühlen und Waschen noch weitere dazu. Ursprünglich hat man geglaubt, das wird einige Jahre dauern. Nun haben wir bei der IFA nachgelegt. Könnte sein, dass die Branche hier den Gesetzgeber überholt. Was jetzt einmal sehr positiv wäre. Dann glaube ich, dass das Thema Kreislaufwirtschaft in den kommenden Jahren sehr stark beschäftigen wird. Ich hoffe, dass wir da viel weiter sein werden, als wir bereits sind. Das hat vor allem zwei Aspekte: Einerseits wird in den zukünftigen Geräten mehr recyceltes Material verbaut. Andererseits werden die Maschinen von Anfang an für Recycling vorbereitet sein. In beiden Bereichen haben wir ambitionierte Ziele für 2025 und 2030. Drittes großes Thema wird Vernetzung sein. Meine Söhne sind bereits sehr digital unterwegs und an die habe ich gedacht, als ich die Herbstneuheiten gesehen habe. Ich glaube, die intelligente Küche ist ein absolutes Zukunftsthema. Die BSH ist speziell mit der Marke Siemens in diesem Bereich sehr aktiv und die Affinität der Kunden für solche Lösungen wird immer größer. ■

M. BAUER MIT NIVONA AUF DEN EFHT

Mit allen Sinnen erleben

TEXT: Stefanie Bruckbauer
FOTOS & INFO: www.nivona.at

Ein optisches Gustostückerl ist der neue Nivona Kaffeevollautomat NICR 965.

Mario Bauer hat große Erwartungen an die EFHT. Nach zwei messelosen Jahren erhofft er sich eine hohe Besucherfrequenz. Die vielen Besucher, die hoffentlich kommen, bekommen auch einiges zu sehen beim Vorarlberger am Messestand. So gibt es u.a. gleich fünf neue Kaffeevollautomaten der Marke Nivona.

Mario Bauer wird auf den EFHT Interessantes für Kaffeeliebhaber zeigen. Dazu zählt u.a. die neue Nivona 5er Vollautomatenserie mit den Modellen NICR 550 und NICR 560. Dank neuer Methode geht die Entkalkung der Geräte nun einfacher und auch schneller. Nur etwas mehr als zwölf Minuten – statt bisher 30 Minuten – dauert der Vorgang. Zudem hat Nivona den beiden Modellen der Einstiegsklasse ein automatisches Pflegeprogramm für die Reinigung verpasst.

Neu sind auch die Modelle NICR 690 und NICR 695 (UVP 669,- Euro), die sich hinsichtlich ihrer Farbe unterscheiden und die Nivona als „Allrounder für mehr Milchschaum“ bezeichnet. Die Geräte sind mit Vorbrühsystem und Aroma Balance System ausgestattet. Der manuelle und leicht zu reinigende Easy Spumatore sorgt für feinen Milchschaum. Kaffeestärke, Mahlgrad und Temperatur sind einstellbar. Ein 2,4 Zoll TFT-Farbdisplay und ein hochwertiges Kegelmahlwerk aus gehärtetem Stahl runden die Ausstattung ab.

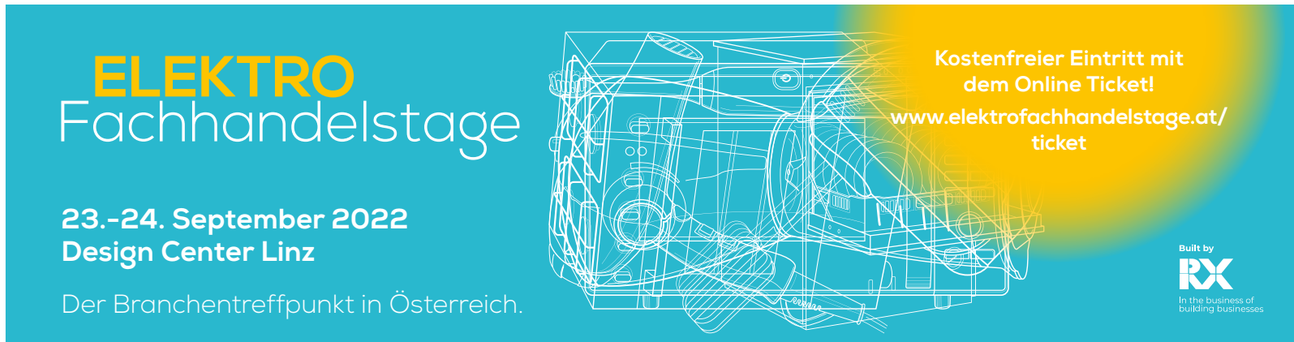
Der neue Nivona Vollautomat NICR 695

Das Highlight unter den Neuheiten ist der Vollautomat NICR 965 (UVP 1.449,- Euro), den es vorerst nur in der limitierten Auflage gibt. Das Modell verfügt über alles, was das Kaffeeliebhaberherz begehrt: AROMA PRE-select, Aroma Balance System und Cappuccino-Connaisseur. Der OneTouch-SPUMATORE DUO (inkl. Spülpflege-Automatik), eine 2-Tassen-Funktion für Cappuccino, Espresso und Co., ein Riesen-TFT-Touch-Farbdisplay, das hochwertige Stahl-Kegelmahlwerk, ein extra leiser, geräuschreduzierter Betrieb sowie Bluetooth zwecks Verbindung mit der Nivona-App zählen u.a. ebenso zur Ausstattung. In punkto Design fällt das Modell sehr positiv auf, eine zweifarbige Tassenbeleuchtung und die Wassertankbeleuchtung tragen ihriges dazu bei.

ERWARTUNGEN

Angesprochen auf seine Erwartungen die EFHT betreffend, sagt Mario Bauer, GF der M. Bauer Elektrovertriebs GmbH: „Ich hoffe sehr, dass wir uns alle wieder OHNE Maske sehen, ansonsten könnte das Ganze eine Fehlinvestition von uns werden. Wir erwarten uns nach über zwei Jahren Pandemie eine Besucherfrequenz, wie wir sie seit vielen Jahren nicht mehr gesehen haben! Dementsprechend haben wir verhältnismäßig keine Kosten und Mühen gescheut, sodass wir mit einem für uns großen (IFA-adaptierten) Referenzstand vor Ort sein werden. Unsere Marken Nivona und Solis muss man mit allen Sinnen erlebbar machen! Deshalb freuen wir uns, dass wir nach 2019 endlich wieder die Chance haben, ein breites Fachpublikum von unseren Produkten überzeugen zu können!“ ■

Mehr über die neuen Nivona-Modelle erfahren Sie auf den EFHT Stand Nr. B-209.



GORENJE:
GF ANDREAS KUZMITS
IM GESPRÄCH

Ich habe vor länger zu bleiben

elektro.at VIA STORYLINK: 2209642
TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Gorenje | **INFO:** www.elektro.at, www.gorenje.at

Nach mehr als sechs Jahren bei LG suchte Andreas Kuzmits nach einer neuen beruflichen Aufgabe und fand diese bei Gorenje Austria. Der 46-Jährige übernahm mit Juli 2022 die Geschäftsführung von Irena Pečnik, die zurück ins Headquarter nach Slowenien wechselte. Kuzmits bezeichnet seinen Schritt als Weiterentwicklung, als „super spannende Aufgabe". Im Gespräch mit E&W erzählt er von seinen Plänen mit den zwei Marken Gorenje und Hisense, von den nächsten Schritten und was ihn sowie das Unternehmen auszeichnet.

E&W: Herr Kuzmits, warum sind Sie weg von LG und zu Gorenje gegangen?

Andreas Kuzmits: Ich sehe diesen Schritt als Weiterentwicklung. Es handelt sich um eine super spannende Aufgabe. Ich habe ein gut funktionierendes Team übernommen und gemeinsam planen wir nun die nächsten Schritte. Unterstützt werden wir von Irena Pečnik in ihrer Funktion als Deputy Executive Vice President Sales West Europe. Irena ist eine sehr wertvolle, wichtige und sehr respektierte Person im Unternehmen und es ist ein Glück, dass sie weiterhin für den österreichischen Markt verantwortlich zeichnet. In ihrer Zeit als Geschäftsführerin von Gorenje Austria hat sie den Turnaround geschafft.

Was meinen Sie mit Turnaround?

Darüber kann ich nicht viel sagen, da ich die Hintergründe nicht genau kenne. Ich weiß nur, dass auf ein paar wichtige Kennzahlen nicht geachtet wurde. Zudem gab es viele Wechsel im Team. Dazu kam Corona, die Zeiten waren insgesamt belastend. Irena Pečnik hat es aber geschafft, die Situation zu stabilisieren. Die Mitarbeiter sind nun wieder motiviert, die Lieferketten erholen sich, es beruhigt sich alles langsam und wir blicken insgesamt sehr positiv nach vorne.

Warum ist Irena Pečnik gegangen?

Es war von vornherein klar, dass Irena diese Position nur übergangsweise übernimmt. Unser Unternehmen legt sehr viel Wert darauf, dass es lokale Ansprechpartner in den Ländern gibt, die mit den Gegebenheiten vertraut sind. Man stellt sich die Fragen: Wie adressieren wir den Markt? Wer kennt den Markt? Wer kennt die Partner und pflegt gute Kontakte? Wer hat Handschlagqualität?

Der letzte Punkt zeichnet Gorenje meines Erachtens nach aus – und auch mich. Auch mir ist Handschlagqualität enorm wichtig, genauso wie Kontinuität. Soll heißen, ich habe vor, länger in dieser Position zu bleiben.

Das ist ein wichtiges Signal, das wir geben möchten. Eben diese Kontinuität. Wir haben ein gutes Setup, auf dem wir aufbauen und Wachstum zeigen können. Wir entwickeln uns wirklich sehr positiv, hatten auch heuer ein zweistelliges Wachstum und bauen unsere Marktposition dementsprechend aus.

2018 wurde Gorenje durch Hisense übernommen. Welche Ziele haben Sie mit den beiden Marken? Und wie sollen die beiden Marken nebeneinander positioniert werden?

Gorenje – seit 50 Jahren mit starker Präsenz am österreichischen Markt – ist ein etablierter, sehr bekannter Vollsortimenter. Ein großer Vorteil ist die Nähe zu Slowenien, wo sich das Headquarter sowie eine große Produktion befinden. Auch in Serbien und Tschechien produzieren wir und es sollen schon bald weitere Werke in Europa eröffnet werden.

Gorenje deckt den Einstieg und den mittleren Bereich ab. Hisense, die technikaffinere Marke, wird darüber und als Ergänzung zum bestehenden Line-up positioniert. Wir glauben, dass sich die beiden Marken super ergänzen werden. Im Bereich Kühlen z.B. ist Gorenje stark im Einbausegment, hat aber auch tolle freistehende Geräte und dann noch die Retrolinie. Mit Hisense werden wir uns auf freistehende Modelle fokussieren, so z.B. auf Hightech Kühl- und Gefrierkombinationen, im Speziellen auf Multi-Door- und Side-by-Side-Geräte. Die Produkte sind top! Ich habe selten, nein, eigentlich noch nie, so wertige, stabile, toll ausgestattete Kühlgeräte gesehen.

Und auch die Gorenje-Geräte sind – obwohl in der unteren Hälfte des Spektrums positioniert – sehr hochwertig. Das hat mich anfangs überrascht. Die Waschmaschinen beispielsweise sind wirklich top verarbeitet und ausgestattet, und auch die Kleingeräte machen etwas her. Nun ist es meine Aufgabe – und die meines Teams – all das noch bekannter zu machen.

> „Rom ist nicht an einem Tag entstanden und wir werden auch Hisense nicht in kürzester Zeit etablieren können."
>
> ANDREAS KUZMITS

Wie ist Hisense Hausgeräte derzeit aufgestellt in Österreich?

Noch gar nicht. Vereinzelt laufen Geräte mit Gorenje mit. Wir werden Hisense nun sehr behutsam einführen in Österreich, Schritt für Schritt. Rom ist nicht an einem Tag entstanden und wir werden auch Hisense nicht in kürzester Zeit etablieren können. Der Plan lautet, die Sichtbarkeit und die Distributionsquote von Hisense gemeinsam mit unseren Partnern sukzessive zu erhöhen. Helfen wird uns dabei das starke Line-up im Hintergrund und die verlässliche Arbeit des Gorenje-Teams.

Wir werden den Fokus jetzt verstärkt auf Hisense legen. Ich freue mich auf den Aufbau, denn wir haben viele Möglichkeiten. Das wird spannend! Aber auch nicht ganz so einfach. Ich bin zwar überzeugt, dass es hier am Markt Platz für die Positionierung der Marke gibt. Ich glaube aber, dass es eine Zeit dauern wird, bis der österreichische Konsument Hausgeräte von Hisense annehmen wird. Wichtig ist nun, das Vertrauen des Handels in die Marke aufzubauen. Das gelingt nur, wenn es schon bestehende Partnerschaften gibt, und die haben wir. Vor allem mit dem Fachhandel wird schon seit vielen Jahren eine gute Beziehung gelebt. Das Gorenje-Team hat das Vertrauen der Händler und das wird uns mit Hisense helfen.

Wird es mit den beiden Marken unterschiedliche Kanalstrategien geben?

Das ist angedacht, aber ich kann dazu noch nicht viel sagen, da wir noch in der Planung sind. Grundsätzlich gilt, dass uns alle Kunden am Markt wichtig sind. Der Elektrofachhandel ist wichtig, der Küchenfachhandel und die Großfläche sind wichtig, und auch die Mass Merchandiser sowie der Onlinehandel. Ich bin überzeugt, dass wir als Vollsortimenter jedem Partner das passende Sortiment anbieten können.

Die Konsumenten von heute wollen auf unterschiedlichen Ebenen abgeholt werden, die einen online, die anderen im stationären Fachhandel. Und ich spreche jetzt nicht nur davon, wie wir als Hisense / Gorenje die Endkunden abholen, sondern auch davon, wie unsere Handelspartner die Kunden abholen, und dabei möchten wir sie mit einem starken Sortiment unterstützen.

Sie sind erst seit kurzem bei Gorenje, haben Sie vor, raus in den Handel zu fahren und sich vorzustellen?

Natürlich! Sichtbarkeit und auch die Handschlagqualität müssen vorgelebt werden. Nicht nur intern, sondern auch extern. Ich werde noch ein bisschen Zeit benötigen, aber das werde ich fix machen. Für mich ist das sehr wichtig! Es wäre ein grober Fehler, nicht rauszufahren in die Handelslandschaft und mich nicht vorzustellen bei den Partnern um Gespräche zu führen. Das ist in meinen Augen eine Sache des Respektes. Und außerdem: Wie soll ich denn sonst ein Gefühl für den Markt und die Menschen bekommen?

Für mich ist es extrem wertvoll, eine nachhaltige Beziehung zu den Händlern aufzubauen – ganz wichtig dabei: Gemeinsam mit meiner Mannschaft. Denn: Alleine bin und kann ich gar nichts, aber mit meinem Team bin ich stark. Ich möchte mit meinem Team zeigen, dass wir da und greifbar sind, dass wir, egal ob die Sonne scheint oder es regnet, draußen unterwegs sind und, dass die Zusammenarbeit mit uns unkompliziert ist. Der Gorenje-Claim „Life simplyfied" beschreibt das im Grunde perfekt.

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie den FH derzeit konfrontiert?

Aktuell ganz klar mit der zurückgehenden Kundenfrequenz in den Geschäften und mit der Kaufzurückhaltung aufgrund der allgemeinen Verunsicherung der Bevölkerung. Es gibt aber auch positive Nachrichten: Wie mir mitgeteilt wurde, ist die Kaufabschlussquote im Handel größer geworden. Dadurch, dass die Frequenz geringer ist, haben die Händler mehr Zeit für Beratung und das macht sich bemerkbar.

Positiv ist auch, dass sich die Weißware insgesamt auf einem stabilen Niveau befindet. Wir sind in Hinblick auf das zweite Halbjahr sehr optimistisch gestimmt. Wenn das klassische Sommerloch (das es ja vor Corona jedes Jahr im Juli und August gab) vorbei ist, wird wieder Schwung in die Branche kommen. Die Herbstmesse, an der wir natürlich teilnehmen werden, wird einen wichtigen Impuls liefern. Es wird ab September wieder bergauf gehen! … jetzt hoffe ich nur, dass ich damit richtig liege *(zwinkert)*.

Wie beschreiben Sie sich selbst?

Ich habe eine bunte Vergangenheit, habe die Matura und mein Studium erst spät berufsbegleitend absolviert. Aus dieser Zeit habe ich sehr viel mitgenommen, das hat mich geprägt. Ich weiß heute, was ich kann und wo ich mich vertiefen muss. Ich bin von meiner Ausbildung her ein Generalist, ich bin sehr gut aufgestellt, was Zahlen betrifft. Ich denke nicht, dass ich ein Soziopath bin (***zwinkert***), ich glaube also, dass ich Teams ganz gut führen kann. Und mein Motto lautet: Keep it clear und simple. ■

Mehr aus dem Interview mit Andreas Kuzmits lesen Sie auf elektro.at

J.-CH. BIDLINGMAIER IM GESPRÄCH

„Wir sind noch nicht dort, wo wir hinwollen“

elektro.at VIA STORYLINK: 2209044
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Whirlpool | INFO: www.elektro.at

Auch wenn es vielen so scheint: Nein, Whirlpool hat den österreichischen Markt noch nicht abgeschrieben. Im Gegenteil. Es wird sogar kräftig investiert - in den Standort Zeltweg, in die Marken-Performance und in Manpower. Welche Pläne das Unternehmen Whirlpool hierzulande verfolgt, welche Veränderungen bevorstehen und womit man sich zufrieden, aber auch gar nicht zufrieden zeigt, erläutert DACH-Chef Jens-Christoph Bidlingmaier im Gespräch mit E&W.

Jens-Christoph Bidlingmaier ist Vorsitzender der Geschäftsführung DACH sowie Vice President Northern Europe bei der Whirlpool Corporation.

Vor einiger Zeit meldete sich ein Elektrofachhändler bei der E&W-Redaktion und klagte, dass es unmöglich sei, mit Whirlpool in Kontakt zu treten. Es gebe keine Ansprechpartner für Fachhändler und das Team im Order Desk in Zeltweg sei zwar bemüht, aber heillos überfordert. Antworten würden Tage bis Wochen dauern und oftmals nur unzureichend ausfallen. Wir nahmen das zum Anlass, um DACH-Chef Jens-Christoph Bidlingmaier wieder mal zum Gespräch zu bitten, und er sagte prompt bereitwillig zu.

> „Natürlich haben wir direkte Ansprechpartner für unsere österreichischen Handelspartner! Diese Leute (...) können selbstverständlich jederzeit kontaktiert werden.“
>
> J.-CH. BIDLINGMAIER

EIN WICHTIGER MARKT

„Österreich ist ein wichtiger Markt für uns. Und Zeltweg ist ein sehr wichtiger Standort für uns“, betont der Whirlpool DACH-Chef. In Zeltweg in der Steiermark ist der Sitz der Whirlpool Österreich GmbH bzw. ist dort das Whirlpool Servicecenter für Order Desk und nachgelagerte Tätigkeiten untergebracht. Ein 24-köpfiges Team, das von Daniela Pojer geführt wird, kümmert sich um alle Belange. „Wir haben dort ein Kompetenzzentrum geschaffen, das allerdings noch weiter ausgebaut werden soll. Wir werden in Manpower und noch mehr Unterstützung investieren“, berichtet Bidlingmaier.

In der Führungsstruktur wurde bereits etwas geändert. So agiert Till Bickelmann, bisher Director of Marketing and Sales DACH, künftig als Sr. Director Deutschland und Österreich. Bidlingmaier erklärt: „Daniela Pojer als Order Desk Managerin und Robert Senk als Key Account Manager machen in Österreich einen wirklich guten Job. Aber sie benötigten nochmals ein bisschen Unterstützung und die haben sie bekommen.“

Das war aber bei weitem nicht die einzige Veränderung, die beim Whirlpool-Konzern in Österreich stattgefunden hat, es soll sich noch viel mehr tun. So soll die Marke Bauknecht breiter aufgestellt werden. Soll heißen: Im Elektrobereich soll nicht mehr nur MediaMarkt die Marke verkaufen (wie 2019 eingeführt), sondern Bauknecht soll in allen Kanälen verfügbar sein. „Wir - und auch MediaMarkt - haben festgestellt: Wenn es eine Marke nur in einem Kanal gibt, dann fehlt der Wettbewerb, der das Geschäft ankurbelt.“

Bidlingmaier erklärt: „Wir sehen in Deutschland, wie wichtig dieser Wettbewerb für eine Marke ist. Besonders im Bereich Einbau gewinnen wir dort nachhaltig Marktanteile dazu. In Österreich müssen wir das auch schaffen und deswegen werden wir eine Offensive im Einbaubereich starten. Im Möbel- und Küchenhandel bekamen wir eine Listung bei Lutz, Mömax und Möbelix. Seit Februar 2022 haben wir – nach sieben Jahren Kampf – zudem Nobilia als neuen Partner. Wir wollen diese Chance nun nutzen, um uns breiter aufzustellen und in den Markt reinzukommen. Im Elektrobereich wollen wir auf Euronics und ElectronicPartner zugehen und unsere Distribution so deutlich verbessern.“

ZUFRIEDEN UND GAR NICHT

Mit der Entwicklung der Whirlpool-Marken im Bereich Küche/Möbel zeigt sich Bidlingmaier insgesamt zufrieden: „Hier haben wir Maßnahmen ergriffen und werden Erfolge sehen.“ Im Bereich Elektrohandel/Retail ist Bidlingmaier mit der Performance der Marken hingegen gar nicht zufrieden, wie er sagt. Dazu beigetragen hat: „MediaMarkt musste in den letzten drei, vier Monaten im Zuge der Krise einige Federn lassen, was sicher auch an der strukturellen Veränderung liegt, die nicht ganz reibungslos funktioniert hat.“ Das breitere Aufstellen der Marke Bauknecht soll das Ruder nun herumreißen. Zudem sollen „mehr Ressourcen geschaffen“ werden, um den österreichischen Markt gut bedienen zu können. „Wir brauchen in Österreich auf jeden Fall nochmal eine Investition in mehr Personal. Auch wenn Investitionen in Zeiten wie diesen nicht so leicht zu stemmen sind für ein Unternehmen, müssen wir das tun, wenn wir hier am Markt nach vorne kommen wollen.“

> „Wollten wir den Großglockner erklimmen und gäbe es fünf Liftstationen bis zum Gipfel, dann wären wir erst bei Station Nr. 1.“
>
> J.-CH. BIDLINGMAIER

Investiert werden soll auch ins Service. Whirlpool arbeitet ja zum einen mit Servicepartnern und zum anderen mit eigenen Technikern. Nun wurde beschlossen, 50 weitere Servicemitarbeiter für Österreich und Deutschland einzustellen. „Wir wollen das Service forcieren, denn wir sind davon überzeugt, dass es in Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen wird“, sagt Bidlingmaier, der von einem „starken Signal“ spricht, wenn ein Konzern „in einer so schwierigen Phase in den Markt investiert“, und schon bald kommunizieren will, wie die neue Servicestrategie in Österreich konkret umgesetzt werden soll.

„WIR SIND FÜR UNSERE KUNDEN DA“

Bei so viel Fokus auf und geplantes Invest in Manpower stellt sich die Frage, ob sich für den heimischen EFH etwas zum Positiven verändern wird. Angesprochen auf eingangs erwähnten Elektrohändler bzw. seinen Vorwurf, erklärt Bidlingmaier: „Natürlich haben wir direkte Ansprechpartner für unsere österreichischen Handelspartner!“ Wie der Dach-Chef erläutert, sei das Business aktuell sehr Key Account-getrieben, deswegen agiere man stark zentralseitig. „Robert Senk, ein erfahrener Vertriebsprofi, kümmert sich als Key Account Manager um MediaMarkt und die Elektrokooperationen. Unterstützt wird er von seinem dreiköpfigen Team, das das Feld draußen bearbeitet. Diese Leute haben eine Telefonnummer und eine Mailadresse (Anm.: Sie finden diese am Ende des Artikels) und können selbstverständlich jederzeit kontaktiert werden“, so Bidlingmaier bestimmt und er ergänzt: „Wir sind für kurze, direkte Wege und für unsere Kunden da!“

Auch die 24-köpfige Order Desk-Mannschaft in Zeltweg fungiere als Ansprechpartner für österreichische und deutsche Handelspartner. „Oftmals handelt es sich um ‚kleine‘ Fragen, die unsere Handelspartner stellen. Diese können vom Order Desk-Team beantwortet werden. Sollte es sich um tiefergehende Themen handeln, dann stehen Robert Senk und sein Team bereit“, so Bidlingmaier.

ZUVERSICHT

Bidlingmaier ist zuversichtlich, dass es in Österreich bergauf gehen wird. „Wir sind in Österreich noch nicht dort, wo wir hinwollen. Wollten wir den Großglockner erklimmen und gäbe es fünf Liftstationen bis zum Gipfel, dann wären wir – bildlich gesprochen - erst bei Station Nr. 1.“ Im Bereich Küche sei man ja schon auf einem sehr guten Weg. „Und auch im Retail/Elektrohandel werden wir stärker werden“, ist der DACH-Chef überzeugt. ■

Mehr aus dem Interview mit Jens-Christoph Bidlingmaier, z.B. wie er die derzeitige Marktsituation einschätzt, wie sich die Rahmenbedingungen seiner Ansicht nach verändert haben und was er vom Herbst erwartet, lesen Sie auf www.elektro.at.

UND HIER FINDEN SIE DIE KONTAKTDATEN DER ANSPRECHPARTNER FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN MARKT:

ROBERT SENK

Key Account Manager Österreich
robert_senk@whirlpool.com
+43 664 6200 410

MAGOMED DADAKAEV

Sales Assistant Österreich
magomed_dadakaev@whirlpool.com
+43 664 8535 004

LUDOVIC GAJORE

Sales Assistant Österreich
ludovic_m_gajore@whirlpool.com
+43 664 6200 418

EBERHARD SCHACHNER

Specialist Sales Support
eberhard_schachner@whirlpool.com

MIELE AUF IFA UND EFHT

Neues aus der „Königsklasse“

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

Miele strebt danach, das Kochen immer noch komfortabler zu gestalten. Mit neuen Features und Angeboten bei Dampfbacköfen (der „Königsklasse“ bei Einbaugeräten) sowie einer neuen Stand-Kühlgeräte-Generation ist das Unternehmen auf dem richtigen Weg.

Miele bietet nun die Kombination aus vollwertigem Dampfgarer und gut ausgestattetem Backofen zum attraktiven Einstiegspreis.

In Sachen Dampfbacköfen, die Kombination aus Backofen und Dampfgarer, die als Königsklasse unter den Einbaugeräten gilt, hat Miele wirklich viel Erfahrung und ein breites Sortiment im Angebot. Kunden haben die Wahl zwischen 45 oder 60 Zentimetern Höhe, Tank oder Frisch- und Abwasseranschluss sowie verschiedenen Designlinien, Farben und Bedienkonzepten. Jetzt wertet Miele sein Portfolio mit einer sehr komfortablen Selbstreinigungsfunktion weiter auf.

Das Kochvergnügen mit einem Dampfbackofen ist groß. Die anschließende Reinigung und Entfernung diverser Fettspritzer und Speisereste im Edelstahl-Garraum macht dann aber weniger Spaß. Miele verspricht: „Mit der neuen Selbstreinigungsfunktion HydroClean gehört das lästige manuelle Reinigen nun der Vergangenheit an. Selbst eingebrannte Speisereste werden mühelos und vollständig entfernt.“

Und so funktioniert's: Nach der Entnahme sämtlichen Zubehörs wird ein speziell entwickelter Flüssigreiniger in das Sieb am Geräteboden eingefüllt, dann automatisch mit frischem Wasser vermischt, zur Garraumdecke gepumpt und von dort über ein Flügelrad im Garraum gleichmäßig versprüht. Verschmutzungen sollen so aufgeweicht und gelöst werden. Diesen Vorgang wiederholt das Gerät dann mehrfach, ehe es das Schaumgemisch abspült und abpumpt. Miele sagt: „Sollten danach noch gröbere Verschmutzungsreste vorhanden sein, lassen sich diese mühelos auswischen, ähnlich wie bei der Pyrolyse der Miele-Backöfen.“ Zu guter Letzt startet eine kurze Trocknungsphase. Miele empfiehlt die Reinigung mit HydroClean alle drei Monate, bei besonders intensiver Nutzung auch öfter.

EINSTIEG IN DIE KÖNIGSKLASSE

Ein Kombinationsgerät aus Backofen und Dampfgarer ist ein hochpreisiges Vergnügen – bis jetzt. Als Einstieg in die Welt der Dampfbacköfen bringt Miele jetzt eine komplett neue Baureihe für die 60-Zentimeter Nische auf den Markt – und das bereits für unter 2.500 Euro. Technisch basiert das Gerät auf den Einbaubacköfen der aktuellen Generation 7000. Für die zusätzliche Dampfgarfunktion sind ein externer 2,2 kW Dampferzeuger und ein eingebauter 1-Liter-Wassertank hinzugekommen. Für die nötige Wasserzufuhr sorgt ein Edelstahlrohr am Türrahmen, das vor dem Garvorgang das Wasser aus einem geeigneten Gefäß saugt. Mit dem so befüllten Tank lässt sich bis zu einer Stunde zwischen 70° C und 100° C mit Dampf garen.

KONSEQUENT NACHHALTIG

Im Herbst stellt Miele zudem eine neue Generation von Stand-Kühlgeräten vor. Die neue Generation K 4000 vereine Energieeffizienz mit „höchstem“ Komfort, wie der Hersteller sagt. Ein wichtiges Feature ist „PerfectFresh Active“. Obst und Gemüse sollen mit diesem Frischesystem bis zu fünfmal länger als in einem herkömmlichen Gemüsefach halten. Für die längere Frische sorgt das optimale Zusammenspiel von Kälte um die 0° C und Feuchtigkeit, für die u.a. ein feiner Wassernebel sorgt, der sich in den Frischeschubladen auf die Lebensmittel legt. Die neuen EEK A-Geräte haben eine hochwertige Isolierung mit einem Kern aus Silica (Kieselsäure). Damit möchte Miele sicherstellen, dass die hohe Energieeffizienz auch über die Lebensdauer der Geräte lang erhalten bleibt. ■

Mehr über die Neuheiten von Miele erfahren Sie auf den EFHT auf Stand Nr. B-401.

Die neue Miele Stand-Kühlgeräte-Generation vereint Energieeffizienz mit Komfort und leistet einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung.

BSH HAUSGERÄTE AUF DEN EFHT

Große Vorfreude

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: BSH Hausgeräte | INFO: www.bshg.com

Mit Neuigkeiten direkt von der IFA wartet die BSH bei den Fachhandelstagen in Linz auf. So zeigt der Hausgerätehersteller für die Marke Bosch seine neuen Ofen-Modelle der Serie 8 mit AirFry-Funktion. Mit einem geschärften Profil sowie einem neuen Look kommt die Marke Siemens nach Linz. Die Marke setzt auf Lösungen zu den neuen Lebenswelten mittels künstlicher Intelligenz.

Die Vorfreude auf die EFHT ist groß bei Bosch, wie auch Markenleiter Stefan Regel betont: „Die Elektrofachhandelstage 2022 sind für uns etwas Besonderes – nicht nur, weil wir nach längerer Pause endlich wieder Gelegenheit haben, unsere Partner persönlich in diesem Rahmen zu treffen, sondern auch, wie wir Neuheiten präsentieren können, die eindrucksvoll auf den Punkt bringen, wofür Bosch steht: Gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und technologischer Fortschritt, der den Alltag vereinfacht. Das werden wir auch mit einer fantastischen Kampagne feiern, auf die wir wirklich stolz sind. Dementsprechend sind wir auch äußerst gespannt auf die Reaktionen des Fachhandels und freuen uns schon sehr.“

Zu den wichtigsten Neuheiten gehört zweifellos die neue Generation von Backöfen der Serie 8 mit AirFry-Funktion. Die auf der IFA erstmals präsentierte AirFry-Funktion erlaubt es, Speisen im Backrohr mit Heißluft zu frittieren. Damit spricht Bosch jene Kunden an, welche besonderen Wert auf gesunde Ernährung legen und keine separate Heißluftfritteuse anschaffen wollen. Sie können nun das vorbereitete Gemüse, Fleisch oder die Kartoffeln auf das eigens dafür entwickelte, geriffelte Backblech legen und einfach in den Ofen schieben, am Bedienring „AirFry“ einstellen und die gewünschte Temperatur auswählen. Ein weiteres Highlight von Bosch auf den Elektrofachhandelstagen sind die neuen Waschmaschinen der Serie 8, welche die Werte zur Energieeffizienzklasse A nochmals um 20% unterbieten. Zudem präsentiert Bosch seine Technikbonus-Aktion, welche mit 1. Oktober an den Start geht.

Die neuen Backöfen der Serie 8 mit „AirFry“-Funktion gehören bei Bosch zu den absoluten Highlights in diesem Messe-Herbst.

KI FÜR DIE KÜCHE

Im „Siemens Urban Life Park“ präsentiert die Marke Siemens unter dem Motto: „Intelligent technology for the new way of living” ihre Neuigkeiten. „Die Marke Siemens betritt ein neues Zeitalter - nicht nur durch unseren neuen Markenauftritt, der sich an einer fortschrittsorientierten Zielgruppe ausrichtet, dabei aber aufgeschlossener und nahbarer wird“, erklärt Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Siemens Hausgeräte. „Wir werden zeigen, wie intelligente Technologien und Vernetzung helfen können, Herausforderungen von heute und morgen zu meistern. Wir freuen uns sehr, dass wir bei den EFHT heuer endlich wieder persönlich mit unseren Partnern im EFH in Kontakt treten können, und sind überzeugt, dass die Siemens Neuheiten begeistern werden.“

Zu den Highlights am Stand zählen eine Weinverkostung rund um die neuen Siemens Weinkühler und frisch gebackenes Brot aus den neuen Backöfen. Schließlich soll mit dem neuesten iQ700 Backofen das „automatische Kochen nach Gusto“ zur Realität werden. Statt das Gericht im Ofen selbst zu überwachen, können Benutzerinnen und Benutzer dies dem Bräunungssensor überlassen: Dazu müssen sie nur den gewünschten Bräunungsgrad eines Gerichts auf einer Skala wählen. Mithilfe einer integrierten Kamera und künstlicher Intelligenz bereitet der Backofen das Gericht anschließend ganz nach Geschmack zu. Ist der bevorzugte Bräunungsgrad erreicht, schaltet der iQ700 sich automatisch ab und sendet über die Home Connect App eine Mitteilung auf das Smartphone.

Der neue Kaffeevollautomat EQ900 ist eines der Highlights bei den BSH Consumer Products auf den Elektrofachhandelstagen.

FOKUS KAFFEE

Im Bereich der Kleingeräte-Neuheiten setzt die BSH einen Schwerpunkt in Sachen Kaffee. Denn der neue Kaffeevollautomat EQ900 soll durch das perfekte Zusammenspiel aller Parameter bei der Zubereitung – vom Mahlgrad über die Brühtemperatur bis hin zur Wassermenge – dafür sorgen, dass Kaffeeliebhaber in allen Aspekten das Beste aus ihren Kaffeebohnen herausholen können.

„Die neuen Siemens Kaffeevollautomaten sind das Highlight im Herbst und auch darüber hinaus haben wir spannende Kleingeräte-Neuheiten im Gepäck. Daher freue ich mich besonders auf den persönlichen Austausch und das direkte Feedback unserer Fachhandelspartner an den Elektrofachhandelstagen bei der einen oder anderen Tasse Kaffee“, erklärt dann auch Peter Pollak, Markenleiter Consumer Products. „Denn trotz allem technischen Fortschritt und hoher Flexibilität, die die Branche in der Pandemie unter Beweis gestellt hat, bin ich überzeugt, dass persönliche Begegnungen und Gespräche nicht zur Gänze durch digitale Kommunikation ersetzt werden können. Umso größer ist heuer die Vorfreude auf die Messen im Herbst.“ ■

Eine neue Innovation von AEG ist der als Zubehör erhältliche Mikroplastikfilter. Dieser fängt bis zu 90 % Mikroplastikfasern aus synthetischer Kleidung auf, wodurch diese nicht in die Umwelt gelangen.

NEUE SERIE: 28 WASCHMASCHINEN & TROCKNER

AEG: Ein Herz für Wäsche & Umwelt

elektro.at VIA **STORYLINK: 2209048**
TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** AEG | **INFO:** www.aeg.at, www.elektro.at

AEG präsentiert im Herbst eine neue (bereits mit dem Red Dot Design Award 2022 ausgezeichnete) Wäschepflegeserie. Es handelt sich um 28 Modelle von Waschmaschinen und Wäschetrocknern, die sich durch unterschiedliche Eigenschaften auszeichnen. Eines haben alle Modelle gemeinsam: Sie sind gespickt mit innovativen Technologien, die Ressourcen sparen und die Kleidung schonen sollen.

AEG strebt danach, mit intelligenteren Features in den Waschmaschinen und Trocknern Wasser und Strom und somit natürliche Ressourcen zu sparen. Gleichzeitig soll die Lebensdauer der Kleidung verlängert werden. „Uns bei AEG ist wichtig, diese beiden Aspekte durch innovative Technologien zusammenzubringen", sagt der Hersteller.

Nun ist es so, dass durch zu häufiges Waschen bei hohen Temperaturen Farben verblassen und das Gewebe beschädigt werden können. Die SoftWater-Technologie in den neuen AEG Waschmaschinen enthärtet das Wasser und befreit es von aggressiven Mineralien, die sich somit nicht im Gewebe ablagern können. Die Folge: Die Farbintensität bleibt erhalten und die Kleidung gewohnt weich. Angenehmer Nebeneffekt ist: Weicheres Wasser benötigt weniger Waschmittel.

In Kombination mit der ÖKOMix-Technologie (die Laufzeit, Wassermenge und Stromverbrauch automatisch an das Ladevolumen anpasst) erzielt ein Waschgang bei 30°C die gleiche Reinigungsleistung wie bei 60°C. „Waschgänge bei 30°C sind deutlich schonender für Umwelt und Wäsche, dennoch waschen fast zwei Drittel der Europäer weiterhin bei 40°C oder mehr. Es wird Zeit, Zweifel und Unkenntnis über die 30°C-Wäsche auszuräumen", sagt AEG.

Um Kleidung aufzufrischen und Gerüche zu entfernen muss übrigens nicht gleich ein Waschprogramm gestartet werden. Bei den neuen AEG Geräten gibt es dafür das ProSteam-Dampf-Programm. Dieses dauert 25 Minuten und verbraucht nur 2 L Wasser – „also rd. 96 % weniger als mit einem Schonwaschprogramm", erläutert AEG.

Für einen geringeren Energieverbrauch bei den neuen AEG Wäschetrocknern sorgt u.a. die 3D-Scan-Technologie, die den Feuchtigkeitsgrad im Inneren der Wäsche messen kann, wodurch selbst mehrschichtige Kleidungsstücke gleichmäßig getrocknet werden, wie AEG sagt.

KAMPF DEM MIKROPLASTIK

Abgerundet wird die Ausstattung der neuen AEG Wäschepflegeserie durch Features wie z.B. die UniversalDose Schublade. Dabei handelt es sich um die, wie AEG sagt, „einzige Waschmittelschublade, die auch für PODs und CAPs geeignet ist, und diese durch einen speziellen Wasserwirbel rückstandslos auflöst, sodass sie nicht in der Kleidung hängenbleiben." Ganz neu von AEG ist der als Zubehör erhältliche (und mit allen AEG oder Zanussi-Waschmaschinen kompatible) Mikroplastikfilter. Dieser soll bis zu 90 % der Mikroplastikfasern aus synthetischer Kleidung auffangen. AEG schätzt, dass alleine durch das Wäschewaschen jährlich eine halbe Million Tonnen (!) Mikroplastik aus Fasern in die Ozeane gelangt. Der Hersteller geht davon aus, dass durch den neuen Mikroplastikfilter pro Haushalt und Jahr potentiell die Kunststoffmenge von umgerechnet etwa zwei Plastiksackerln weniger in die Gewässer gespült wird. ■

Diese Neuheiten und noch viel mehr von AEG gibt es auf den Elektrofachhandelstagen auf Stand B-415 zu entdecken.

Die UniversalDose Waschmittelschublade ist für Waschpulver, Flüssigwaschmittel & PODS/ Caps geeignet. Das ProSteam-Dampf-Programm entfernt Gerüche und braucht pro Durchgang nur 2 L Wasser.

LIEBHERR AUF DEN HERBSTMESSEN

The future of freshness

elektro.at VIA **STORYLINK: 2209049**
TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Liebherr | **INFO:** www.liebherr.com

Liebherr-Hausgeräte tritt auf den diesjährigen Herbstmessen unter dem Motto „Shaping the future of freshness" auf. Der Claim soll darauf verweisen, dass der Kühlpro zukunftsweisende Neuheiten für einen nachhaltigeren Lebensstil präsentiert. Im Fokus: Energieeffizienz, Frischelösungen, smarte Technologien sowie das edle Design der Geräte. Darüber hinaus wird es am Liebherr-Stand eine „Weltpremiere" geben.

Liebherr entwickelt seine Geräte mit dem Ziel, verantwortungsvoll mit Ressourcen umzugehen und die höchstmöglichen Energieeffizienzklassen zu erreichen. Bei Kühlgeräten, Gefriergeräten oder Kühl-Gefrierkombinationen, die 24 Stunden täglich an 365 Tagen im Jahr in Betrieb sind, ist der Ressourcenbedarf ein entscheidender Faktor für die Umwelt und natürlich auch für die Kunden.

Und dabei geht es nicht nur ums Energiesparen. Mit innovativen Frische-Technologien unterstützt Liebherr auch dabei, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. In den Frische-Safes EasyFresh, BioFresh und BioFresh Professional lagern Lebensmittel unter idealen klimatischen Bedingungen. So sind sie länger haltbar und müssen seltener weggeworfen werden.

Ein weiterer Faktor, der sich entscheidend auf die Klimabilanz eines Kühlgeräts auswirkt, ist dessen Nutzungsdauer. Die Produkte von Liebherr sind für eine Mindestnutzungsdauer von 15 Jahren ausgelegt und getestet. „Das ist nur möglich, weil wir ausschließlich hochwertige Materialien verarbeiten", erklärt Liebherr.

Ein weiteres Merkmal durchdachter, langlebiger Produkte ist ein zeitloses Design, das über viele Jahre nicht an Attraktivität verliert. Liebherr sagt: „Die Trennung zwischen Ess- und Wohnbereich ist oft fließend und das Design daher umso wichtiger. Mit seinem edlen, puristischen Look und den edlen Oberflächen fügt sich ein Liebherr nahtlos in jede moderne Küche ein." Für moderne und grifflose Küchen zeigt Liebherr seine ersten Einbaugeräte mit AutoDoor, also mit Türen, die sich automatisch öffnen und schließen. „Es genügt ein leichtes Klopfen, ein Sprachbefehl oder ein Aktivieren über die SmartDevice-App und die Tür der Kühl- oder Gefriergeräte öffnet sich", erklärt der Kühlpro.

VERNETZUNG

Die Vernetzung von Haushaltgeräten soll dabei helfen, den Alltag zu erleichtern und einen umweltbewussteren Lebensstil zu führen. Alle Modelle der neuen Liebherr Einbau- und Standgerätegeneration sind entweder ab Werk mit der SmartDevice-Box ausgestattet oder können nachgerüstet werden. Gesteuert werden die Liebherr-Geräte dann mit der SmartDevice-App. Die Einkauflisten-App HNGRY soll zudem beim Einkauf, der Lagerung und Vorratshaltung der Lebensmittel Unterstützung leisten.

WELTPREMIERE

Liebherr kündigte für die Herbstmessen eine „Weltpremiere" an. Dahinter verbirgt sich folgendes: Liebherr wird ab Jänner 2023 sein Gefriergeräte-Sortiment um Modelle mit der kreislauffähigen Vakuum-Perlit-Technologie BluRoX zur „besonders energieeffizienten Isolierung" erweitern. BluRoX ermöglicht die Herstellung von Gefriergeräten mit der EEK „A" und „B" und bewirkt zudem ein um 25 % größeres Innenraum-Volumen. Der Kühlpro erklärt: „BluRoX nutzt zur Isolierung anstatt der herkömmlichen Schaumelemente ein Vakuum (das energietechnisch die bestmögliche Isolierung bietet) in Verbindung mit fein gemahlenem Lavagestein, so genanntem Perlit (das aufgrund seiner kristallinen Mikrostruktur eine sehr geringe Wärmeleitfähigkeit aufweist). Durch diese Kombination entsteht eine unübertroffen energieeffiziente und gleichzeitig kompakte Lösung zur Kälteisolierung." ■

Mehr darüber erfahren Interessierte auf den EFHT auf Stand Nr. B-111.

Dank BluRoX kann Liebherr nun Gefriergeräte mit bisher unerreichten Energieeffizienzklassen (A + B) und größerem Fassungsvermögen herstellen.

Beko erweitert seine Beyond-Serie in Richtung Waschen und Trocknen. Auf den EFHT werden die Geräte unter anderem die Highlights des Unternehmens sein.

BEKO GRUNDIG ÖSTERREICH

Im Rampenlicht

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Beko Grundig | **INFO:** www.beko.com

Zum ersten Mal tritt Beko Grundig unter dem neuen Namen zu den Elektrofachhandelstagen an. Der Hersteller zeigt in Linz seine Highlights und Neuheiten aus allen Produktbereichen – Haushaltsgroßgeräte, TV, Audio und Kleingeräte – sowie für alle drei Marken: beko, elektrabregenz und Grundig.

Beko Grundig wird auf den EFHT mit einem 84 Quadratmeter großen Stand (B-108) präsent sein – und das Unternehmen hat auch einiges zu zeigen. Im Rampenlicht stehen u.a. die neuen beko Muldenlüfter sowie die Kombidampfgarer von beko und elektrabregenz. Im Bereich Waschen setzt der Hersteller ganz auf seine Wasserfall- bzw. AquaTech-Technologie. Weitere Fokus-Produkte bei den großen Hausgeräten sind der elektrabregenz Hybridtrockner und der neue beko 8 kg Trockner mit IronFinish. Bei den Geschirrspülern steht die eigene CornerWash (elektrabregenz) bzw. DeepWash Technologie (beko) im Mittelpunkt. Im Kühlen-Bereich können sich die Händler schließlich auf „Erntefrisch" bei elektrabregenz freuen.

Auf der Messe will Beko Grundig zudem einen Vorgeschmack auf die zukünftige Entwicklung geben. „Wir werden auch einen Ausblick auf eine Innovation geben, die unsere Ansprüche als nachhaltigster Konzern im Bereich der Haushaltsgroßgeräte deutlich unterstreicht", wie Wolfgang Lutzky, Director Sales & Marketing bekräftigt und ergänzt: „Messeaktionen sind definitiv geplant, einige davon wird es nur am Messestand geben, d.h. ein Besuch bei uns zahlt sich auf jeden Fall aus!"

UE UND KLEINGERÄTE

Einiges zu zeigen gibt es auch bei der Marke Grundig im Bereich der Unterhaltungselektronik. Da präsentiert der Hersteller erstmals die neuen Grundig Android-TVs sowie seine trendigen Bluetooth Speaker. Nicht fehlen dürfen zudem die Highlights aus dem Bereich Grundig Bodenpflege.

KONTAKTPFLEGE

Und natürlich nutzt Beko Grundig die EFHT, um nach der Corona-Pandemie die Kontakte zum Fachhandel zu stärken, wie Lutzky betont: „Die Erwartungshaltung an die Elektrofachhandelstage ist es, eine Plattform zu schaffen, die einen persönlichen Austausch zwischen Handel und Lieferant ermöglicht im Sinne einer gemeinsamen Aktivitätenplanung für die kommenden Monate. Die Produkte und deren Technologien sollten dabei im Vordergrund stehen."

Deswegen wird das gesamte Außendienstteam für den EFH, die Key Account Manager sowie GF Christian Schimkowitsch und Vertriebsdirektor Wolfgang Lutzky an allen Tagen für den Handel zur Verfügung stehen. Zudem beraten die Fachhändler auch Vertreter aus dem Produktmanagement und Marketing. Auch die neuen Team-Mitglieder bei Beko-Grundig Clemens Neukomm (seit Juli Key Account Manager Grundig TV & Audio) sowie Margit Anglmaier (seit Juni Manager Marketing & Communications) nutzen die EFHT, um sich dem Fachhandel vorzustellen. Ein wichtiger Punkt bei den Gesprächen werden dabei sicher das Rebranding der Marke elektrabregenz sowie die Promotions und Kampagnen im zweiten Halbjahr sein. Weitere Themen bilden zudem die Fachhandelskonzepte sowie Schulungsschwerpunkte des Unternehmens. ■

Erstmals werden auch die neuen Grundig Android-TVs zu sehen sein.

am Punkt

ALLE MARKEN, ALLE BEREICHE
Beko Grundig Österreich kommt mit Highlights aus der großen WW, Kleingeräte und UE nach Linz.

SCHWERPUNKTE
liegen z.B. auf der Designlinie Beyond und Innovationen wie DeepWash.

Mit der jüngsten GIGA 10 will Jura neue Maßstäbe im Superpremium-Bereich setzen.

JURA SETZT IN LINZ AUF SUPERPREMIUM

Gigamäßig

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Jura | **INFO:** at.jura.com

Auf den EFHT erwartet die FH-Partner von Jura ein ganzer Strauß von Neuigkeiten. Das absolute Highlight ist der neue Star des Kaffeespezialisten im Superpremium-Bereich: die jüngste Generation der GIGA 10, welche in Berlin auf der IFA zum ersten Mal vorgestellt wurde.

Einen großen Auftritt plant Jura auf den Elektrofachhandelstagen. Neben Geschäftsführer Andreas Hechenblaikner sind auch alle Gebietsverkaufsleiter sowie Schulungsleiterin Maria Heidegger in Linz vor Ort. Für alle Besucher, die direkt an den Stand kommen, bietet Jura zudem auf den EFHT attraktive Bestellmöglichkeiten und Angebote für die Vorführung der Neuheiten am POS.

SUPERPREMIUM

Und das Team hat einiges zu präsentieren: So wird in Linz die neue GIGA 10 vorgestellt, mit der Jura in der Superpremium-Klasse neue Maßstäbe setzen will. Dazu wurden in das Flaggschiff des Vollautomaten-Portfolios die neuesten Top-Technologien integriert. So verfügt die neue GIGA 10 nun über den Cold Extraction Process für kalte Kaffee-Spezialitäten auf Knopfdruck.

„Mit der GIGA 10 sprengt Jura Grenzen für Kaffeeliebhaber. Die Kombination aus zwei Bohnenbehältern, zwei Präzisionsmahlwerken aus Keramik sowie dem Cold Extraction Process und dem neuen intuitiven Bedienkonzept macht diesen Vollautomaten zu einem Gerät der Superlative. Die GIGA 10 bietet damit eine so große Auswahl an Spezialitäten wie nie zuvor und schafft das Barista-Feeling wie in einer trendigen Bar für zu Hause", erklärt dann auch Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich, sichtlich begeistert.

Dafür sind die beiden Bohnenbehälter mit ihren Aromaschutzdeckeln im eleganten Turbinen-Design jeweils mit einem Mahlwerk verbunden, womit für jede Kaffeespezialität die ideale Kaffeesorte oder die beste Mischung aus den beiden Kaffeesorten gewählt werden kann. Dabei können die Benutzer unter 35 Kaffeespezialitäten wählen – mehr als je zuvor. Intuitiv steuern lässt sich der Kaffeevollautomat über drei hochauflösende und miteinander vernetzte 3,8 Zoll TFT-Touchscreens. Mit Tippen und Sliden können die Benutzer ihre Lieblingsspezialitäten zubereiten und diese an ihre persönlichen Vorlieben anpassen. Und natürlich präsentiert sich auch das Reinigungskonzept auf der Höhe der Zeit. Die hochentwickelte One-Touch-Milchsystem-Reinigung von JURA im Zusammenspiel mit dem automatischen Reinigungsprogramm entfernt Rückstände wie Milchfette und Eiweiße schnell und gründlich. Das sorgt für hygienisch saubere Leitungen und ist der beste Garant für luftig-zarten und feinporigen Milchschaum.

DIE SIRUP-OPTION

Ebenfalls neu vorgestellt wurde die J8. Der Vollautomat beherrscht nicht nur die gesamte Bandbreite der Kaffeeklassiker, sondern verfügt auch über eine „Sweet-Foam-Funktion". Diese aromatisiert den Milchschaum mit jedwedem Sirup in der gewünschten Geschmacksrichtung. Durch Wahl und Dosierung des verwendeten Sirups lassen sich Geschmack und Intensität exakt den persönlichen Vorlieben anpassen. ■

Die Sweet-Foam-Funktion der Jura J8 aromatisiert den Milchschaum mit jedwedem Sirup in der gewünschten Geschmacksrichtung.

am Punkt

BARISTA-FEELING
Die GIGA 10 bietet ihren Benutzern die bisher größte Auswahl an Kaffeespezialitäten.

ZWEI BOHNENBEHÄLTER
erlauben für jede Spezialität die ideale Kaffeesorte.

SWEET-FOAM-FUNKTION
Die neue J8 wartet mit aromatisiertem Milchschaum auf.

KENWOOD, DE'LONGHI & BRAUN AUF DEN EFHT

Schicke Schale, durchdachter Kern

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Kenwood, De'Longhi, Braun
INFO: www.kenwoodworld.com, www.delonghi.com, www.braunhousehold.com

Auf die inneren Werte kommt es an. Oder doch auf die äußeren? Auf die neuen Geräte von De'Longhi, Kenwood und Braun trifft beides zu.

Von der Marke Kenwood werden die neuen Küchengeräte der Autograph Collection vorgestellt. Im mattschwarzen Design mit starker Motorleistung und viel Innovation sollen sie Koch- und Backbegeisterten die Arbeit erheblich erleichtern. Zur Collection gehört u.a. der Titanium Chef Baker XL KVL85.004BK. Der 1.200 Watt starke Motor im stylishen Gehäuse in gebürsteter Metallic-Schwarz-Optik kann ununterbrochen rühren. Dank der integrierten Waage plus Timer ist ein genaues Abwiegen der Zutaten direkt in der Rührschüssel möglich. Mit der DuoBowl-Funktion gibt es eine zusätzliche 5-Liter-Schüssel, die platzsparend in der großen 7-LiterSchüssel verstaut werden kann. Die Unterhebefunktion der Maschine ermöglicht federleichte Baisers und Mousses. Zusätzlich gibt es 25 optionale Zubehörteile. Inkludiert sind etwa der Ballonschneebesen, der Teighaken, der K-Haken sowie ein Profi-Patisserie-Haken.

ALLTAGSHELFER

Neu von Kenwood ist auch die MultiPro GO (Bild unten links), die mit 30 cm Höhe viel kleiner ist als andere Küchenmaschinen. Das Modell bietet alle gängigen Funktionen und kommt dabei mit deutlich weniger Platz aus. Dank der 360°-Express-Serve-Funktion kann die MultiProGO komfortabel aus jeder Richtung bedient werden, was die Zubereitung von Gerichten auf engem Raum zusätzlich erleichtern soll. Dank Stack 'n Store-Aufbewahrung kann das Gerät platzsparend verstaut werden.

EINSTIEG IN DIE WELT DES KAFFEES

Von De'Longhi wird die Magnifica Start (Bild unten Mitte) vorgestellt, ein neuer Kaffeevollautomat im Einstiegssegment. Das Modell bereitet eine Auswahl der beliebtesten Kaffeegetränke zu. Das Display wartet mit bis zu fünf intuitiv gestalteten Direktwahlsymbolen auf. Auf diese Weise lässt sich auch der Milchaufschäumer für die Zubereitung von cremigem Milchschaum oder Teewasser betätigen. Mit der Twin-Shot-Funktion können entweder zwei Espressi gleichzeitig oder ein doppelter Espresso zubereitet werden. Die herausnehmbare Brühgruppe, dasin 13 Stufen einstellbare Mahlwerk, eine Personalisierungsfunktion sowie die Möglichkeit, auch Kaffeepulver zu verwenden, runden das Können des Vollautomaten ab. Die Magnifica Start wird es in verschiedenen Designs und Ausführungen ab einer UVP von 399 Euro geben.

Unter der Marke Braun wird darüber hinaus die PurShine Frühstücks-Kollektion (Bild unten rechts) vorgestellt. Diese ist in Schwarz oder Weiß mit gebürsteten Metallteilen erhältlich und besteht aus Filterkaffeemaschine mit OptiBrew-System, 1,7-Liter-Edelstahl-Wasserkocher mit Schnellkochsystem sowie Zwei-Schlitz-Toaster mit 8 Bräunungsstufen und Auftau- bzw. Aufwärmfunktion. ■

Details dazu sowie weitere Informationen über die Neuheiten von Kenwood und De'Longhi erfahren Sie auf den EFHT auf Stand Nr. B-115.

KITCHENAID SAGT EFHT AB

„Wir investieren lieber direkt in den Handel"

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: KitchenAid

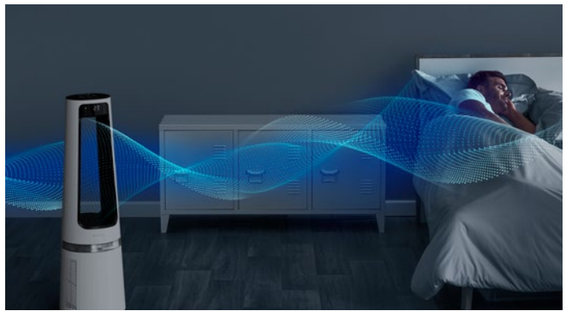
Der Messestand im Design Center Linz war fix gebucht, der Messeauftritt von A bis Z geplant und dann stellten sich KitchenAid Sales Manager Lukas Pelikan und sein Team die Frage: „Unterstützen wir den Fachhandel mit diesem Messeauftritt tatsächlich in der Art und Weise, wie wir das eigentlich wollen?"

Die Antwort lautete: „Nicht wirklich. Denn das Geld, das wir in den Messeauftritt investiert hätten, wäre dem Messeveranstalter, Messebauern, Technikern und dem Hotel, in dem unsere Mannschaft geschlafen hätte, etc. zugute gekommen. Aber nicht dem Handel direkt. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden, den EFHT-Auftritt dieses Jahr abzusagen und den Betrag, den die Messe gekostet hätte, eins zu eins in unsere Fachhandelspartner zu investieren", erklärt Lukas Pelikan im Gespräch mit E&W.

Wie Pelikan sagt, handelt es sich zwar nicht um Unsummen – der Auftritt auf den EFHT wäre klein und fein gewesen – aber doch um einen schönen, beachtlichen Betrag, mit dem man im Handel etwas bewirken könne. Geplant ist, die Summe in Promotorentage zu stecken. Soll heißen, den Handelspartnern werden tageweise kostenlos Promotoren zur Seite gestellt, die beim Rausverkauf helfen sollen. Auch Displays wurden extra angefertigt, die den Händlern ebenfalls kostenlos zur Verfügung gestellt werden. „Promotoren und das ganze Rundherum (Anreise, Unterbringung, etc) kosten viel Geld. Für große Konzerne mag der Betrag ein Klacks sein, für KitchenAid in Österreich ist das aber kein unerhebliches Investment", erklärt Pelikan. Aktuell ist das KitchenAid AD-Team übrigens damit

beschäftigt, die Termine für die Promotorentage mit den Fachhandelspartnern auszumachen.

Abschließend erklärt Pelikan: „Wir sind überzeugt, dass wir den Händlern damit mehr helfen, als mit einem Messeauftritt. Es wäre zwar schön gewesen, nach zwei Jahren endlich wieder unsere Produkte präsentieren und die Händler persönlich begrüßen zu können. Aber es ist ja nicht so, dass wir gar nicht in Linz sind. Das KitchenAid Außendienstteam wird beide Tage vor Ort sein und für Gespräche zur Verfügung stehen." ■



KRUPS, ROWENTA UND TEFAL AUF DEN EFHT

Eckig & rund, heiß & kalt

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Groupe SEB
INFO: www.krups.at, www.rowenta.at, www.tefal.at

Die Kleingeräteklaviatur rauf und runter spielt die Groupe SEB mit ihren Herbstneuheiten der Marken Krups, Rowenta und Tefal. Ob Heißluftfritteuse mit zwei Kammern, Kaffeevollautomat für Heiß- und Kaltgetränke, Saug- und Wischroboter oder 3-in-1-Luftreiniger mit Kühl- und Heizfunktion – da ist mit Sicherheit für jeden etwas dabei.

Die neue Easy Fry & Grill XXL 2-in-1-Heißluftfritteuse (UVP ab 309,99 Euro, Bild oben links) von Tefal kann im extragroßen Garraum grillen und frittieren. Ein praktisches Novum ist: Dank des flexibel einsetz- und herausnehmbaren Flexcook-Teilers lässt sich der Garraum in zwei getrennte Kochbereiche trennen. Das bedeutet, dass unterschiedliches Grill- und Frittiergut parallel zubereitet werden kann. Dabei hilft der neue, zeitsparende Synchronisationsmodus, der sicherstellt, dass verschiedene Lebensmittel, die sich in Garmethode, -zeit und -temperatur unterscheiden, dennoch zur gleichen Zeit servierbereit sind. Einfach über den digitalen Touchscreen aus den acht kombinierbaren automatischen Programmen die passenden auswählen. Das Gerät zeigt an, welche Zutat zuerst hineingegeben werden muss und welche danach.

Neu ist auch der Krups Intuition Experience+ Kaffeevollautomat (UVP 1.199,99 Euro, Bild oben rechts) im veredelten Edelstahldesign und mit Krups Quattro Force-Technologie, der neben Heißgetränken auch Kaltgetränke zubereiten kann. Bei letzteren gibt das Gerät sogar vor, wie viele Eiswürfel und Milch man benötigt. Zudem ist es ab sofort möglich, bis zu acht Tassen Filterkaffee in einer Kanne aufzubrühen. Das Modell verfügt über die Silence-Technologie, dank der der Geräuschpegel beim Aufbrühen wesentlich leiser ist als bei anderen Krups-Geräten. Über den hochauflösenden Farb-Touchscreen gelangt man mithilfe der Slide-Funktion direkt zum Lieblingsgetränk (Kaffee und Tee), von dem insgesamt 21 zur Verfügung stehen. Über den Touchscreen können zudem bis zu acht verschiedene Profile angelegt werden.

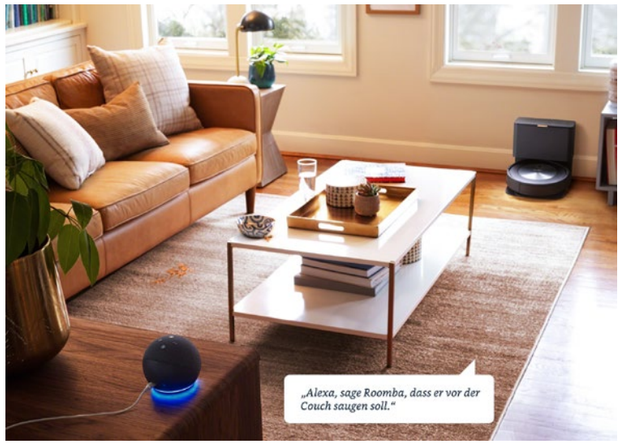
Die neuen Rowenta X-plorer-Serie Saug- (und Wisch)-Roboter-Modelle.

Der neue Rowenta Eclipse 3-in-1 ist Ventilator, Heizgerät und Luftreiniger in einem Gerät.

Der neue Eclipse 3-in-1 von Rowenta (UVP 759,99 Euro) ist Ventilator, Luftreiniger und Heizgerät in einem. Er filtert für eine gesunde Umgebung bis zu 99,95 % der Partikel und Allergene aus der Luft, wie Rowenta sagt. Jede Funktion ist über einen integrierten Timer abstimmbar. Die zugehörige Fernbedienung, die sich dank der magnetischen Ablagefläche im Innenraum des Geräts verstauen lässt, und das intuitive Display sollen eine einfache, komfortable Bedienung ermöglichen. Das Gerät ist mit 30 bis 50 dB relativ leise. Durch das Einschalten der integrierten Ambiente-Beleuchtung lässt sich direkt erkennen, ob sich das Gerät im Kühl- oder Heizmodus befindet.

Last but not least wird der Fokus im Herbst auf drei neue Rowenta Saugroboter-Modelle gelegt. Der X-plorer-Serie S130 AI gilt mit 8 cm als einer der flachsten Saugroboter. Das Modell X-plorer-Serie 75S ist dank Smart Aqua Power System gleichzeitig ein elektronischer Mopp und der Roboter X-plorer Serie 75+ kommt mit einer Absaugstation daher. ■

Mehr Informationen über die Neuheiten der Groupe SEB bekommen Sie auf den EFHT auf Stand Nr. B-320.



iROBOT AUF DEN EFHT

Etwas völlig Neu- und Einzigartiges

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** iRobot, Amazon
INFO: www.irobot.at

... eine Weltneuheit, die den Roboter-Staubsaugermarkt revolutionieren wird. Das erwartet die Besucher der EFHT bei iRobot, wie Sales Director Christoph Lang ankündigt. Und auf noch etwas darf man gespannt sein: Zusätzlich wird iRobot im Herbst nämlich mit Aktionen an die Händler herantreten, „die die Welt bisher noch nicht gesehen hat", wie Lang berichtet.

Viele Details zum EFHT-Auftritt verrät Sales Director für Österreich und Deutschland, Christoph Lang, im Vorfeld ja nicht. Er lässt es sich aber nicht nehmen, die Neugier doch etwas zu schüren: „Wir präsentieren am Stand von Expert eine Weltneuheit, die den Roboter-Staubsaugermarkt revolutionieren wird – etwas völlig Neu- und Einzigartiges, was noch keiner gesehen hat."

Die unverbindliche Preisempfehlung der Neuheit wird (ganz) knapp unter 1.000 Euro liegen und das trifft sich gut, denn, wie Lang berichtet (und sich dabei auf Marktbeobachtungen bezieht), gehen immer mehr Österreicher weg vom Preiseinstieg. „Die Kunden kaufen hochwertige und dementsprechend teurere Saugroboter und sie tun das vorwiegend im stationären Handel."

Christoph Lang, Sales Director iRobot Österreich und Deutschland

DA GEHT DIE TÜR' NICHT ZU

Und noch ein Zuckerl hält Lang parat: „Wir werden im Herbst Aktionen fahren, die hat die Welt noch nicht gesehen." Der Sales Director meint damit exklusive Angebote speziell für den Fachhandel und Angebote speziell für die Großfläche. „Wir werden den Händlern Preise ermöglichen, die bisher mit unseren Produkten nicht möglich waren", kündigt Lang an. Weitere Details darüber gibt es dann auf den Elektrofachhandelstagen, bei Expert auf Stand Nr. FO-103.

KOMMT'S, KOMMT'S, KOMMT'S

Christoph Lang ist ein Verfechter der heimischen Fachhandelsmessen und so fordert er die Branche auch dieses Mal eindringlich dazu auf, im September nach Linz zu kommen. „Wir haben nach so langer Zeit endlich wieder die Möglichkeit, eine gemeinsame Branchenmesse zu veranstalten. Alle sind dort: Weißware, Braunware, Kleingeräte, alle drei Kooperationen und ich rechne damit, dass auch Vertreter von MediaMarkt nach Linz kommen werden. Wir durften zwei Jahre lang nichts machen. Und nun bietet sich uns endlich wieder die Möglichkeit, viele Vertreter aus Handel und Industrie an einem Ort zu treffen, sich auszutauschen, zu plaudern – und wenn es nur Smalltalk ist – und natürlich auch um zu feiern. On top gibt es interessante Produktneuheiten in echt anzusehen und anzugreifen, was in den vergangenen zwei Jahren ja auch nicht möglich war. Nützt das aus, Leute, und kommt's, kommt's, kommt's!" ■

AMAZON KAUFT iROBOT

Anfang August informierten Amazon und iRobot, dass eine endgültige Fusionsvereinbarung abgeschlossen wurde, in deren Rahmen Amazon iRobot übernehmen wird.

Amazon lässt sich den Deal einiges kosten. So wird der Onlineriese iRobot für 61 US-Dollar pro Aktie erwerben, das sind in Summe rund 1,7 Milliarden US-Dollar – „einschließlich der Nettoverschuldung von iRobot", wie es in den Unternehmensmitteilungen hieß. Die 1,7 Milliarden US-Dollar werden den Besitzer in Form einer Bartransaktion wechseln. Bis alles über die Bühne gegangen ist, muss der Deal allerdings noch geprüft und genehmigt werden.

Sowohl als auch

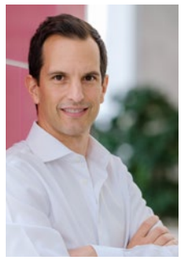
Österreich ist ein Mobilfunkland. Während das Festnetz Ende der 90er stagnierte, sorgten Wettbewerb und viel frisches Geld dafür, dass sich die Österreicher über attraktive Mobilfunkangebote freuen konnten – das betraf sowohl die Infrastruktur als auch die Preise. Die eine wurde zügig ausgebaut, die anderen rasselten im Europavergleich in den Keller. Dieses Muster hat sich im Mobilfunk in den vergangenen Jahren immer wieder wiederholt. Das hat auch den Telekom-FH befeuert, der seinen Kunden damit auch immer neue Produkte anbieten konnte.

Die Glasfaser ist in dieser Zeit kaum vom Fleck gekommen. Die Infrastruktur wurde zwar fleißig ausgebaut, die Kunden haben sich allerdings bisher eher zurückgehalten. Viele haben bisher den Bedarf einfach nicht gesehen, andere wollten schlicht nicht auf den Netzausbau warten und haben zur Mobilfunk-Alternativen gegriffen, und für viele Kunden war und ist der Preis schlicht zu hoch. Und dann fehlte auch in vielen Fällen ein Partner vor Ort, der das Produkt Glasfaser auch entsprechend engagiert vermarktet hat.

Die Preishürde könnte jedoch in den kommenden Monaten deutlich aufgeweicht werden. Denn in Österreich entsteht bei Glasfaser derzeit ein Infrastrukturwettbewerb zwischen den großen Anbietern des Landes, der nicht nur den urbanen Bereich erfasst, sondern auch die ländlichen Gebiete. Und mit diesem Wettbewerb werden aller Voraussicht nach auch die Preise sinken. Magenta positioniert sich jedenfalls schon in diese Richtung. Außerdem sollte damit auch eine weitere Hürde im Ausbau der Glasfasernetze fallen. Denn Magenta will im neu eingegangenen Joint Venture mit Meridiam Glasfasernetze ohne Vorvermarktung und ohne Mindestkundenanzahl ausrollen. D.h., spätestens jetzt kommt auf der Angebotsseite der Stein ins Rollen.

Gleichzeitig sollte sich auch bei den Endkunden die Erkenntnis durchsetzen, dass 5G zwar gut, der Glasfaseranschluss in der Wohnung aber besser ist. Das gilt besonders für die Stabilität der Verbindung, aber auch der Datendurchsatz ist mit Fiber-to-the-Home (FTTH) deutlich höher, als derzeit mit 5G möglich ist. Und dass man als Kunde eigentlich nie zu viel Bandbreite haben kann, ist spätestens seit Pandemiezeiten klar – vor allem, wenn im Haushalt gleichzeitig TV-Programme gestreamt, Home Office-Videokonferenzen abgehalten und Online-Games gespielt werden. Damit sollte auch auf der Nachfrageseite der Boden für Glasfaser bereitet sein.

Für den Fachhandel bedeutet das ein Umdenken. Überall wo es die Infrastruktur erlaubt, muss Breitbandinternet über Glasfaser für Endkunden und KMU denselben Stellenwert wie Mobilfunkangebote erhalten. Hier kann der Handel seine Stärken in der Kundenbeziehung einbringen und einen Wachstumsmarkt bearbeiten. Dabei ist das keine „Entweder-Oder"-Entscheidung zwischen Glasfaser und 5G, sondern mehr ein „Sowohl-als-Auch"-Ansatz. Denn 5G wird in Zukunft in einer Vielzahl von Anwendungen eine wichtige Rolle in der Internet-Versorgung spielen. Aber wenn es darum geht, in einem Versorgungsgebiet das TV-Programm an einen Fernseher zu übertragen, dann ist Glasfaser einfach besser.



Rodrigo Diehl wird der neue CEO von Magenta Telekom.

Neuer Magenta CEO

Diehl folgt Bierwirth

Mit Anfang Oktober folgt Rodrigo Diehl auf Andreas Bierwirth als CEO von Magenta. Diehl ist aktuell für das europäische Privatkundengeschäft der Deutschen Telekom verantwortlich und wechselt von Bonn nach Wien. Der gebürtige Argentinier mit deutschen Wurzeln blickt auf eine mehr als 20-jährige berufliche Laufbahn in der Telekommunikations- und Technologiebranche zurück.

Andreas Bierwirth verlässt den Betreiber in Richtung Erste Group.

Andreas Bierwirth stand 10 Jahre an der Spitze von Magenta Telekom und konnte in dieser Zeit das Unternehmen auf einen erfolgreichen Wachstumskurs zurück führen. Wichtigster Meilenstein bleibt die Übernahme von UPC durch T-Mobile im Jahr 2018 mit dem darauffolgenden Markenwechsel zu Magenta. Heute ist Magenta Telekom ein führender Highspeed-Gigabit-Anbieter des Landes.

Geschäftsführung ZTE Austria

Kurt Manninger übernimmt

Kurt Manninger ist seit September GF von ZTE Austria.

Seit Anfang September zeichnet Kurt Manninger für die Geschicke von ZTE Austria verantwortlich. Mit der Ernennung des Österreichers zum Geschäftsführer treibt der Technologiekonzern seine Lokalisierungsstrategie weiter voran, um internationale Talente mit starken lokalen Wurzeln für die jeweiligen Länder zu gewinnen. Manninger kann auf 25 Jahre Telekom-Erfahrung verweisen. Zuletzt war er als Country Manager Österreich von Xiaomi tätig, wo er die Marke aufbaute und als starke Nummer 3 am österreichischen Smartphone-Markt etabliert hat.

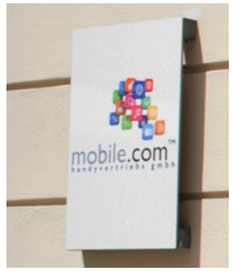
Einblick

58 „Wir wollten niemals beliebig oder austauschbar sein."

64 „Wir gehen davon aus, wenn man baut und ein attraktives Angebot hat, dann werden die Kunden auch kommen."

WELS

mobile.com in Insolvenz



Das Unternehmen, welches insgesamt sieben Shops betrieben hat, hat am 29. Juli 2022 beim LG Wels einen Insolvenzantrag eingebracht. Das Unternehmen wurde bereits geschlossen. Als Auslöser für die Entwicklung wurden in einer Aussendung des Unternehmens die Malversationen des früheren GF sowie der Umsatzeinbruch in Folge der Corona- und Ukraine-Krise angegeben.

„Wir haben 2019 viel Geld in das Unternehmen gesteckt, um die Schulden zu bezahlen. Seither gab es fünf Lockdowns und das Weihnachtsgeschäft ist uns zwei Mal ausgefallen – und wir haben wieder Geld reingesteckt und Restrukturierungsmaßnahmen gesetzt. Allerdings ändert sich das Kaufverhalten der Kunden und es dauert immer länger, bis wir das auch alles wieder zurückverdienen. Da muss ich jetzt die Reißleine ziehen, sonst laufen die Kosten weiter", erklärte Eigentümer Alfred Hofstätter gegenüber E&W. „Das steht nicht mehr in Relation zum Aufwand."

IM TOP FINDET DIESES JAHR WIEDER STATT

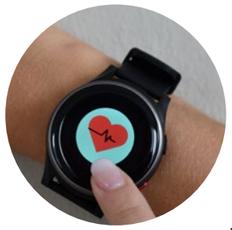
It's Showtime

Nach der erfolgreichen Hybrid-Edition im Vorjahr findet die Ingram Micro TOP am 22. September 2022 wieder als Live-Event in der Pyramide Vösendorf statt. Gemäß dem Motto „Showtime" bittet der ITK-Distributionsmarktführer bei der 19. Auflage seiner Veranstaltung die wichtigsten Hersteller ins Rampenlicht und bietet den Messebesuchern ein hochwertiges Messe-Erlebnis, gepaart mit eigenen digitalen Schwerpunkten für all jene, die nicht vor Ort sein können.

Anknüpfend an den Erfolg der hybriden TOP21 vereint Ingram Micro dieses Jahr das Beste aus beiden Welten. Die TOP22 soll persönliche Gespräche und Kontakte ebenso wie Live-Demonstrationen vor Ort bieten – kombiniert mit den Vorteilen eines digitalen Events. So erhalten auch jene Reseller, die nicht live dabei sein können, die Möglichkeit, sich über die aktuellen Innovationen und Trends der ITK-Welt zu informieren.

EMPORIA: JOINT VENTURE MIT ANIO

Smartwatch für Senioren



Gemeinsam mit dem deutschen Hersteller Anio – einem Spezialisten für Kinder-Watches – hat Emporia eine Smartwatch für Senioren entwickelt. Die emporiaWATCH soll ihre Träger zu mehr Fitness anregen und die Erreichbarkeit der Senioren verbessern. Gestartet wird der Vertrieb im Oktober in Österreich, Deutschland und in der Schweiz. Nach und nach soll die emporiaWATCH in den mehr als 30 Ländern Europas, in denen emporia bereits jetzt präsent ist, ausgerollt werden. „Wir schließen den Spalt zwischen Jung und Alt. Es geht nicht darum, wie alt jemand ist, sondern welche Bedürfnisse die Menschen haben. Die Themen Fitness und Selbstbestimmtheit nehmen auch bei den älteren Menschen einen immer größeren Platz ein und das Thema einfache Bedienung gilt ohnehin gleichermaßen für Jung und Alt", so Emproia-Eigentümerin Eveline Pupeter zur Zusammenarbeit mit Anio. .

GIGASET

Partner für Home Connect Plus

Gigaset zählt zu den europäischen Smart Home-Pionieren. Seit 2012 sind Lösungen des Unternehmens auf dem Massenmarkt. Jetzt ist der deutsche Herstel-

ler mit seinem Portfolio an Sicherheits-, Komfort- und Energielösungen Bestandteil des Home Connect-Partnernetzwerks. Gigaset-Kunden können so ihre existierende Lösung durch das Angebot anderer Hersteller erweitern. Die Home Connect Plus-App steuert die Interaktionen zwischen verschiedenen Smart Home-Systemen zentral. Ebenso können Gerätefunktionen gesteuert und Routineaufgaben automatisiert werden. Die App ist kostenlos und sowohl mit Android als auch iOS kompatibel. Die Einrichtung erfolgt in wenigen Schritten.

KAMPAGNE

Magenta gegen Hass im Netz

Bereits im Mai 2022 hat Magenta Telekom die Anpassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen genutzt, um das Bekenntnis gegen Hass im Netz klar zu verankern. Nun hat der Betreiber mit 17. August eine eigene Kampagne gegen Hass im Netz gestartet. Denn Cybermobbing und Hassrede im Web sind reale Probleme, die bei Betroffenen oftmals großen Schaden anrichten. Magenta positioniert sich deswegen klar gegen die lautstarke Minderheit, die Hass im Netz verbreitet und die Gesellschaft spaltet. Einer Studie des Institute for Strategic Dialogue (ISD) und der Initiative #ichbinhier zufolge sind gerade einmal 5 % der Accounts für 50 % der Likes bei Hass in den Kommentarspalten verantwortlich.

20 JAHRE

Grün ist rot

TEXT: Dominik Schebach Foto: Grün, Dominik Schebach | INFO: www.4786.at

Der Titel ist kein Neusprech und hat auch keine politische Bedeutung, sondern ist auf Grün Kommunikationslösungen gemünzt. Schließlich ist die Firmenfarbe der Steirer seit jeher Rot. Vergangenen Juli feierte der Spezialist für Telekommunikation und Sicherheitslösungen sein 20-jähriges Jubiläum. Wir sprachen mit Geschäftsführer Andreas Zierler über Werdegang, Erfolgsrezept und Unternehmensphilosophie des A1 Exklusivpartners.

am Punkt

20 JAHRE GRÜN
Steirischer Telekom-Spezialist hat sich seit seiner Gründung auf KMU-Kunden fokussiert.

GEPFLEGTER WIDERSPRUCH
Griffige Kommunikationsstrategie sorgt für Aufmerksamkeit.

NACHHALTIGER ERFOLG
Dienstleistungsstrategie als wichtiges Standbein für das Unternehmen.

2002 wagten vier Oststeirer in der Weststeiermark den Schritt in die Selbstständigkeit. Andreas Zierler, seit 1995 in der Telekommunikation tätig, übernahm damals mit seinen langjährigen Verkaufskollegen Matthias Mosbacher, Gerald Schloffer und Manfred Kienreich den ehemaligen Teleshop in Rosental. Die Vier wollten allerdings nicht einfach einen weiteren Telekom-Shop aufmachen. Stattdessen gingen sie bereits die Gründung des Unternehmens sehr strategisch an.

„Wir alle stammen aus der Weizer Gegend und haben in demselben Unternehmen gearbeitet. 2001 reifte in uns die Überlegung, uns selbstständig zu machen. Wir wussten, dass das kein einfacher Schritt war – und hatten uns deswegen vorab einiges überlegt. 2002 übernahmen wir dann einen bestehenden Standort in der Weststeiermark“, so Zierler. „Das Pendeln war mühsam, aber wir hatten schon damals unseren klaren Fokus auf die Betreuung von Firmenkunden.“

Dank des Fokus‘ auf Businesskunden hat Grün Kommunikationslösungen bereits vor 20 Jahren in Rosental als A1 Golden Partner begonnen, was weder davor noch danach je einem anderen Partner gelang. Und dieser Ausrichtung auf Business-Kunden – besonders aus dem KMU-Segment – ist das Unternehmen in den vergangenen 20 Jahre treu geblieben.

KLARE ANSAGE

Dies ist allerdings nur einer der Erfolgsfaktoren des Unternehmens. So haben sich die Gründer schon zum Start eine griffige Kommunikationsstrategie ausgedacht, die von Anfang an für die notwendige Aufmerksamkeit gesorgt hat. Das hat mit dem Firmennamen begonnen. Der sollte nach den Vorgaben kurz sowie einprägsam sein und keine Silben wie Com, Tele, Shop, Mobile oder Center enthalten. Dafür hatten sich die Steirer Unterstützung von einer Marketingagentur geholt, die schließlich auch die Kombination aus dem Firmennamen „Grün“ sowie der Firmenfarbe Rot vorschlug. Und wer sich den Schriftzug genau ansieht, der findet den Firmennamen zusätzlich auch als Morsecode (– –. .–. ..– –.) im Logo.

„Wir wollten niemals beliebig oder austauschbar sein. Deswegen haben wir uns gleich zu Beginn eine Marketingfirma geholt, um unsere Kernkompetenz klar zu kommunizieren – und diesen Weg gehen wir auch heute noch“, erklärt Zierler zur Kommunikationsstrategie des Unternehmens.

„WE WERE YOUNG“

Unvergessen ist auch das erste Werbesujet des Unternehmens – das es sogar auf die Titelseite der E&W (E&W 5/2006) geschafft hat. Das wirbelte, ob der Rückansicht zweier nackter Männer, in Graz und Umgebung einigen Staub auf, was heute von Zierler verschmitzt mit „We were young and needed the money“ kommentiert wird.

Inzwischen hat man bei Grün die „Jugendsünde“ hinter sich gelassen. Die konsequente Kommunikationsstrategie wird allerdings weiterhin durchgehalten. So produziert das Unternehmen ein bis zwei Mal im Jahr eine eigene Firmenzeitung, welche die USPs von Grün Kommunikationslösungen klar aufzeigt und an rund 2000 Firmenkunden verschickt wird. Mit dem Nebeneffekt, dass viele Kunden das Grazer Unternehmen viel größer einschätzen, als es tatsächlich ist.

Die Gesellschafter haben sich zudem von der ersten Stunde an ein Leitbild gegeben, welches bis heute gilt: „Mit Freundlichkeit und Kompetenz zum Erfolg“. „Das war für uns – in genau dieser Reihenfolge – immer wichtig. Denn nur, wenn du freundlich und offen mit Leuten umgehst, erhältst du auch die Chance, deine Kompetenz auszuspielen“, erklärt Zierler. Gleichzeitig wird dadurch die Partnerschaft mit den Kunden im KMU-Segment gestärkt. Zierler ist besonders stolz darauf, dass viele Kunden das Unternehmen schon seit 20 Jahren begleiten.

DIENSTLEISTUNG

In dieser Zeit hat Grün Kommunikationslösungen allerdings seine Unternehmensstrategie weiterentwickelt. Zwar ist der Handel mit rund 13.000 verkauften Mobiltelefonen im Jahr weiterhin ein starkes Standbein des Grazer Unternehmens, gleichzeitig hat Grün allerdings auch eine überzeugende Dienstleistungsstrategie entwickelt, um das Geschäftsmodell auf eine nachhaltige Basis zu stellen.

„Durch unsere enge Partnerschaft mit A1 konnten wir uns etwas aufbauen und uns etablieren. Gleichzeitig haben wir allerdings gesehen, dass man mit dem Handel allein kein nachhaltiges Modell verwirklichen kann. Denn der Preis ist dank Internet heute gläsern und wenn wir nur vom Handel leben, beginnen wir jedes Quartal bei Null“, so der Geschäftsführer von Grün Kommunikationslösungen zur Motivation dahinter. „Wir haben uns deswegen, wie viele andere auch, in Richtung Dienstleistung weiterentwickelt.“

Das 20-jährige Jubiläum von Grün Kommunikationslösungen wurde vergangenen Juli mit Familie und Freunden in Weiz groß gefeiert, schließlich stammen die Gesellschafter und Gründer des Unternehmens aus der Gegend.

Den Anfang machten die Betreuungsmodule, wie sie erstmals für spezielle Kundengruppen wie Lehrer oder Feuerwehren entwickelt wurden. Damit können Firmenkunden Serviceleistungen wie Netzwerkmanagement oder Hardware-Verwaltung gegen eine monatliche Gebühr als individuelle Module buchen. Seit Mitte der 10er-Jahre bietet Grün Kommunikationslösungen zudem seine Sorglos-Pakete an. Hier kann der Kunde Produkte wie Sicherheitslösungen oder IP-Nebenstellenanlagen einfach mieten, und zahlt in diesem Fall pro Kamera bzw. Nebenstellen. Grün übernimmt die komplette Planung, Lieferung, Montage, Programmierung und Inbetriebnahme vor Ort sowie die Wartung. Zudem sind die notwendigen Reparaturen, Tauschgeräte und Störeinsätze bereits im Paket inbegriffen.

ONLINE

Diese Dienstleistungsmodelle tragen laut Zierler heute rund die Hälfte zum Ertrag von Grün bei. Trotz dieser Verschiebung in Richtung Dienstleistung geht Zierler davon aus, dass es auch in Zukunft einen stationären Handel im Unternehmen geben wird. Denn viele Kunden wünschen sich auch weiterhin einen Shop vor Ort sowie persönliche Beratung und sind auch bereit, dafür zu bezahlen. Gleichzeitig ist es für den Steirer klar, dass heute kein Unternehmen auf einen leistungsfähigen Online-Kanal verzichten kann. Grün Kommunikationslösungen selbst macht bereits 15 % bis 20 % seiner Handelsumsätze online und hat den Shop auch selbst in der Hand.

„Auch das gehört zu unserer Geschäftsphilosophie. Denn mit der Kompetenz im Haus können wir z.B. bei Aktionen schnell reagieren“, so Zierler. „Dementsprechend ist die Weiterentwicklung des eigenen Webshops neben der Konzentration auf das KMU-Segment und der Dienstleistungsstrategie derzeit auch einer der Fokus-Punkte des Unternehmens.“

FOKUS NICHT VERLIEREN

Fokus ist dabei eines der Schlüsselwörter für Zierler. Denn gerade in einer so schnelllebigen Branche wie der Telekommunikation sei es wichtig, seinen Kunden Kontinuität zu bieten. Denn viele Unternehmen hätten nach Ansicht von Zierler das Problem, dass sie sich verrennen. Projekte zu „Modethemen“ werden in vielen Unternehmen schnell gestartet, aber ebenso schnell wieder verworfen, um schon wieder das nächste Projekt zu starten.

„Da konzentrieren wir uns lieber auf wenige Punkte und kommunizieren diese dafür immer wieder. So machen wir es z.B. bei unserem Dienstleistungsangebot. Denn nur, wenn ich unsere Ziele wiederholt konkret anspreche, funktioniert das“, betont Zierler. „Wenn ich es einmal gesagt habe, dann kann ich nicht davon ausgehen, dass in zwei Monaten die Mitarbeiter das noch wissen. Aber wenn ich nach zwei, vier, sechs Monaten das immer wieder sage, dann wird es sich auch jeder merken. Da dranzubleiben, ist schwierig, und ich muss mich oft bremsen. Aber es ist wichtig, dass in den einzelnen Bereichen immer der Fokus bestehen bleibt – ob das nun die Zusammenarbeit mit A1 oder Projekte mit einem Endgeräte-Hersteller betrifft.“

Grün-GF Andreas Zierler ist überzeugt, dass man nur langfristig erfolgreich sein kann, wenn man sich auch Zeit für ein Gespräch nehmen kann sowie das Betriebsklima passt: „Das Gesamtpaket muss auch für die Mitarbeiter stimmen, denn sonst wandern sie in die Industrie ab.“

FÜHREN HEISST DELEGIEREN

So habe man einen Weg gefunden, um in der eigenen Nische erfolgreich zu sein, andererseits nicht ständig „am Limit“ zu arbeiten. Denn Zierler ist überzeugt, dass man langfristig nur dann erfolgreich sein kann, wenn man sich auch die Zeit für ein Gespräch nehmen kann und das Betriebsklima passt. Deswegen investiere man auch viel in die Mitarbeiter und setze viele Aktivitäten im Unternehmen – von Firmenfesten bis zu Yogastunden im Betrieb. Denn auch für die Mitarbeiter muss das Gesamtpaket passen, wie Zierler betont. Nur so könne ein KMU neue Talente finden bzw. verhindern, dass seine wertvollen Mitarbeiter in die Industrie abwandern.

„Damit haben wir aber auch viele langjährige Mitarbeiter, die im Schnitt seit zehn oder 15 Jahren im Unternehmen sind. Darauf sind wir schon stolz und es erleichtert die Arbeit – du musst nicht alles ständig neu delegieren“, so Zierler. „Denn führen heißt auch delegieren und vertrauen. Damit stimmt im Endeffekt auch die Work-Life-Balance und wir sind bereit für die nächsten 20 Jahre.“ ■

VON ROSENTAL NACH GRAZ

Der Start von Grün Kommunikationslösungen erfolgte 2002 in Rosental. Der Standort wurde allerdings bald zu klein und 2006 übersiedelte die Betreuung der Firmenkunden nach Graz. Im Jahr darauf eröffnete Grün Kommunikationslösungen zusätzlich in Gleisdorf einen Standort für Sicherheitstechnik sowie eine Endkundenfiliale in der Grazer Innenstadt. Dieses Setting erwies sich aus logistischen Gründen als wenig optimal, weswegen sich das Team von Grün Kommunikationslösungen schon bald nach einem neuen Standort umzusehen begann.

2011 wurden schließlich alle Niederlassungen im Süden von Graz zusammengefasst. Seither sind Shop, Verwaltung und Logistik unter einem Dach. Den Endkunden-Standort in Rosental gab das Unternehmen damals ab. In diesem Zeitraum begann das Unternehmen auch mit der Entwicklung seiner Dienstleistungsstrategie, mit der Einführung des ersten Betreuungsmoduls. Mit 2013 startete „grün sorglos“. 2017 wurden schließlich die Sorglos-Pakete im Bereich der Alarmanlagen konzipiert. Mit diesem Konzept ist das Unternehmen heute bis in die Niederlande aktiv. Die jüngste Veränderung bei Grün fand 2021 statt, als sich Gründungsmitglied Manfred Kienreich aus der Geschäftsleitung zurückgezogen hat, wenn er auch noch operativ im Unternehmen tätig ist.

MLINE KOMMT MIT AKKUT NACH LINZ

Mehr als nur eine Notstromlösung

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

Gleich zwei Mal ist MLINE dieses Jahr auf den Elektrofachhandelstagen vertreten. Der Zubehörspezialist für alles rund um die Mobilkommunikation präsentiert auf seinem Stand im Foyer (FO-211) ein speziell auf den Elektrofachhandel abgestimmtes Sortiment rund um Out-of-Home-Ladelösungen für Smartphones von akkut. Das klassische Mobilfunk-Zubehör wird dagegen auf dem auf Cellularline gebrandeten Stand in der Haupthalle (B-318) präsentiert.

Die aufkeimende Unruhe, wenn der Smartphoneakku leer wird und keine Lademöglichkeit in der Nähe ist, kennt jeder. Handy-Ladegeräte für den privaten Gebrauch ebenfalls – akkut aber ist der Pionier in Sachen professioneller Smartphone-Ladelösungen speziell für OOH (Out-of-Home). Ob Gastronomie, Hotel, Freizeitbetrieb, Gemeinden, etc.: die Elektrofachhändler sind starke Handelspartner von akkut, die ihren B2B-Kunden mit diesen innovativen Lösungen Produkte am Puls der Zeit bieten können“, erklärt Andreas Brandl, Verkaufsleiter International und Ansprechpartner für die österreichischen Fachhändler für die Marke akkut, der auch in Linz vor Ort sein wird.

Mit akkut deckt MLINE das Grundbedürfnis vieler Endkonsumenten, ausreichend Energie für das Smartphone zu haben, für Social Media-Anwendungen, zum Fotografieren oder um sich in einer fremden Stadt zurechtzufinden. Die daraus resultierende Notwendigkeit eines immer vollen Smartphoneakkus ist ein unaufhaltsamer Trend. Die akkut-Produkte helfen den Betrieben, den Service am Endkunden auszubauen und sich damit von der Konkurrenz abzusetzen. Es ergibt sich dadurch eine Win-win-Situation für Elektrofachhändler, OOH-Betriebe und deren Gäste. Damit sich die Fachhändler selbst ein Bild von der Lösung machen können, stehen für die Messebesucher akkut-Ladestationen sowohl in den neuen Meeting-Räumen als auch im Gastro-Bereich zur Verfügung. Zu den EFHT bietet MLINE bei akkut, zusätzlich zu den speziellen Wiederverkäufer-Konditionen, Besuchern auf dem Stand bis Ende September -10 % Rabatt auf alles.

Laden als Service: akkut will das Aufladen der Smartphones Out-of-Home ermöglichen.

CELLULARLINE

Viel Neues finden die FH-Partner auch beim Smartphone-Zubehör. Ein Schwerpunkt wird das neue Zubehör zum iPhone 14 sein, sowie neue Produkte im Bereich MagSafe. Daneben will MLINE seinen Partnern auch neue Konzepte für Promotion-Artikel präsentieren, sowie die IFA-Neuigkeiten im Zubehörbereich vorstellen. Als Ansprechpartner zum Thema Cellularline stehen den Partnern aus dem Elektro- und Telekom-Fachhandel MLINE-Verkaufsleiter Herbert Seidl sowie die Gebietsleiter zur Verfügung. „Nach den Absagen der letzten beiden Jahre freuen wir uns wieder, unsere Handelspartner persönlich zu treffen und uns über die aktuelle Marktsituation auszutauschen“, erklärt dazu Seidl. „Besonders gespannt sind wir auch, wie der Markenauftritt von Cellularline wahrgenommen wird und welche Aktivitäten wir – speziell mit dem Fachhandel – zukünftig realisieren können.“ ■

SAMSUNG

Faltbar wird Mainstream

Anfang August hat Samsung die vierte Generation des Galaxy Z Flip und des Galaxy Z Fold vorgestellt. Marvin Peters hegt hohe Erwartungen bezüglich der beiden neuen Geräte: „Mit der neuen Generation bei den Foldables machen wir einen weiteren großen Schritt in der Entwicklung dieser Smartphone-Kategorie. Damit brechen wir aus der Innovations-Nische aus und gehen in den Massenmarkt – und wir haben auch die Stückzahlen, um die Nachfrage auch zu bedienen.“

Für Marvin ist es klar, dass man für diese beiden Highend-Smartphones den stationären beratenden Fachhandel braucht: „Diese Geräte muss man herzeigen. Aber die Verkäufer müssen ihre Argumente parat haben, denn da geht es nicht nur um den neuen Formfaktor und

das Design, sondern auch um neuartige Anwendungen, die durch das faltbare Display möglich werden.“

So wurde das Galaxy Z Fold4 nicht nur schlanker und leichter als der Vorgänger, sondern auch die Usability weiter verbessert. So bietet die neue Taskleiste ein PC-ähnliches Layout und ermöglicht den Zugriff auf bevorzugte und zuletzt verwendete Apps. Auch das Wechseln von Vollbild-Apps zu Pop-up-Fenstern oder das Teilen des Displays wurde vereinfacht. Das Galaxy Z Flip4 erhielt wiederum einen stärkeren Akku. Zusätzlich hat Samsung im August seine Samsung Galaxy Watch5 und Galaxy Watch5 Pro sowie die Bluetooth-Kopfhörer Galaxy Buds2 Pro präsentiert (siehe Bild). ■

POS STÄRKEN – DREI SETZT AUF PENCIL SELLING

Erfolg mit Stift

elektro.at VIA STORYLINK: 2209062

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Drei | INFO: www.drei.at

Das neue Pencil Selling wurde von Drei bereits in die Sommerakademie der DreiSalesChampions-App integriert.

Die Stärkung des Fachhandels läuft für Drei über die Mitarbeiter am POS. Dafür hat sich das FH-Team des Betreibers schon einiges einfallen lassen. Nun folgt der nächste Schritt: Unter dem Motto „Erfolgreich verkaufen mit dem Kundenstift" bietet der Netzbetreiber seinen Partnern im FH ein durchdachtes Tool für den hochwertigen Verkauf an.

am Punkt

MEHR ERTRAG
für den TK-FH mit Bestandskunden steht im Fokus des Drei FH-Vertriebs.

STÄRKUNG DER VERKÄUFER
durch innovative Methoden wie Verkaufsleitfaden oder Pencil Selling

ZUFRIEDENERE KUNDEN
Durch Visualisierung des Angebots versteht der Kunde das Angebot besser und identifiziert sich mit der Lösung.

Der Anspruch ist hoch, wie Dötzl betont: „Wer uns kennt, weiß, dass für uns die Stärkung des Fachhandels ein zentrales Anliegen ist. Nur wenn es dem Fachhandel gut geht, können wir erfolgreich sein." In diesem Zusammenhang verweist Dötzl auf zwei Maßnahmen, mit denen der Betreiber die Mitarbeiter am POS aktiv unterstützt: die Verkäufer-App DreiSalesChampion sowie den im Frühjahr gelaunchten „Verkaufsleitfaden" (siehe E&W 6/2022).

GUTES FEEDBACK

Dieses hochwertige Schulungsboard verbindet die sechs wichtigsten Fragen zur Bedarfsanalyse mit den augenblicklichen Aktionen des Betreibers. Es wurde inzwischen laut Dötzl an mehr als 200 Telekom-POS in Österreich angebracht und ist dort eine wertvolle Erinnerungsstütze für die Verkäufer, wie Dötzl betont: „Das Board wird von den Verkäufern sehr gut angenommen. Sie haben damit immer die wichtigsten Fragen und Argumente zu den augenblicklichen Schwerpunktaktionen von Drei zur Hand. Wir sehen den Erfolg dieser Maßnahme auch in den Anmeldezahlen – besonders bei den Bestandskunden. Da hat sich die Entwicklung gedreht. Außerdem bekommen wir dazu sehr gutes Feedback von den Händlern, weil diese natürlich auch von den höheren Provisionen profitieren, wenn z.B. die Bestandskunden in höherwertige Tarife wechseln."

Bestätigt wurde der Erfolg der Aktion schließlich auch durch ein Mystery-Shopping, welches besonders auf das Kundengespräch abzielte. Da haben die POS, bei denen der Verkaufsleitfaden im Einsatz ist, im Beratungsgespräch besonders gut abgeschnitten, was die Themen Bedarfsanalyse, Erkennen der Kundenbedürfnisse und des Kundennutzens betraf.

NEU AUFGELEGT

Das Fachhandels-Team von Drei gibt sich mit dem Erreichten allerdings noch nicht zufrieden und hat deswegen das Thema Pencil-Selling für seine Fachhandelspartner und deren Mitarbeiter weiterentwickelt.

„Dabei geht es nicht darum, dass man schnell ein paar Punkte im Tarifblock ankreuzt, sondern dass man sich mit den Kunden ausführlich auseinandersetzt, ihm zuhört und herausarbeitet, was der Kunde wirklich braucht und will – und kann so die perfekte Lösung für den Kunden finden", so Dötzl über das neue Tool. „Das geht eindeutig über die Frage ‚Wie viele GB brauchen Sie denn?' hinaus." Dementsprechend hat Drei für die Verkaufsmethode den neuen dreiteiligen Beratungsblock aufgebaut. Viele Fragen sind dem Kennenlernen des Kunden und seinen Bedürfnissen gewidmet. Damit soll die Bedarfsanalyse so schlüssig wie möglich gestaltet werden, ohne dass das Gespräch in die technischen Details abgleitet. Stattdessen erfährt der Verkäufer in dem strukturierten Gespräch, was dem Kunden wirklich wichtig ist – ob er z.B. besonders großen Wert auf eine gute Kamera bei seinem Smartphone legt, gerne Online-Games nutzt oder vielleicht ein Outdoor-Enthusiast ist und welche Kommunikationsbedürfnisse er hat. So erfährt der Verkäufer, ob sein Kunde oder seine Kundin viel mit Familie oder Freunden im Ausland telefoniert, öfters ins Ausland reist, chattet, gerne Videos streamt oder sich für Smart Home interessiert und vielleicht Influencer bzw. Influencerin ist. Zusätzlich werden auch der Haushalt sowie die Lebensumstände des Kunden unter die Lupe genommen und schließlich, welche Extrawünsche sowie Serviceansprüche der Kunde hat.

Aus diesen Informationen können dann die Verkäufer im zweiten Teil des Beratungsbogens die wichtigsten Punkte herausfiltern und gemeinsam mit dem Kunden visuell zusammenfassen. „Damit überprüfen wir, ob wir die Kunden auch richtig verstanden haben. Gleichzeitig können wir damit im dritten Schritt für den einzelnen Kunden die perfekte Lösung zusammenstellen. D.h., ich kann zum Schluss dem Kunden den einen Tarif präsentieren, der für ihn passt, und schlage noch die Brücke zu den Kombi-Vorteilen", so Dötzl. „Die guten Verkäufer werden natürlich sagen, das brauchen wir nicht, das machen wir ja so oder so automatisch. Aber wir wollen alle Verkäufer auf das nächste Level heben, damit diese erfolgreicher werden und dem Kunden helfen, sich am POS wohlzufühlen."

MEHR ZUFRIEDENHEIT

Denn mit dieser Form des Pencil-Sellings werden gleich zwei Ziele erreicht, wie auch Account Managerin und Drei SalesChampion-Verantwortliche Lisa Dvoracek erklärt: „Die Augen sind unser wichtigstes Sinnesorgan. Wenn man den Kunden die wichtigsten Punkte nochmals optisch präsentiert, kann er sich leichter orientieren und versteht schneller das Angebot. Gleichzeitig arbeitet der Kunde so bei der Erstellung der Lösung mit. Er identifiziert sich mit dem Produkt, was wiederum Frusterlebnisse nach dem Kauf vermeidet und die Kundenzufriedenheit weiter steigert."

Drei hat das neue Pencil-Selling deswegen auch in seine Sommerakademie für den DreiSalesChampion integriert. Außerdem hat der Betreiber ein kleines Lehr-Video für Verkäufer produziert, welches diese Verkaufsmethode den Mitarbeitern im Handel nochmals vorstellt. Das Feedback sei jedenfalls ermutigend. Inzwischen melden sich laut Dvoracek schon die ersten Partner aus dem Handel, welche das Tool von sich aus einführen wollen.

KÖNNEN ETWAS BIETEN

„Dieses Interesse unserer Partner an unseren Maßnahmen zeigt uns, dass wir hier auf einem guten Weg sind und dass wir unseren Partnern auch etwas bieten können, womit wir sie in ihrem täglichen Geschäft unterstützen. Wir investieren viel in die Ausbildung der Verkäufer am POS, damit diese hochwertiger verkaufen können, sie mehr Erfolg haben und damit im Endeffekt auch mehr Ertrag erwirtschaften können", erklärt Dötzl.

Damit will der Betreiber seine Partner nicht nur im unmittelbaren Tagesgeschäft unterstützen, sondern auch die Bedeutung des Kanals Fachhandel stärken, wie der Drei Handels-VL betont: „Warum geht der Kunde an den POS? Diese grundsätzliche Frage muss der Fachhandel heute beantworten. Der Handel muss sich vom Internet differenzieren. Das gilt besonders bei komplexen Produkten. Wir sind davon überzeugt, dass der Verkäufer, die Verkäuferin hier den Unterschied macht. Deswegen setzen wir uns so intensiv mit dem Thema Verkauf auseinander und arbeiten ununterbrochen daran, den Kanal zu stärken – und das werden wir in den kommenden Jahren noch stärker betonen."

Mit Pencil-Selling stehe den Mitarbeitern im Fachhandel nun ein Tool zur Verfügung, das sie direkt im Verkaufsprozess unterstützt. Zudem könne das System leicht an das sich verändernde Portfolio angepasst werden, was besonders bei komplexen Produkten ein Vorteil sei. Gleichzeitig gibt es hier natürlich eine Challenge mit Augenzwinkern: Unter dem Motto „Ich bin von Drei, holt mich hier raus." wird beim jährlichen Verkaufsevent ein Team von Drei gegen den FH antreten.

„Der Spaß soll da nicht zu kurz kommen. Wir werden es deswegen mit den Verkäufern des Fachhandels aufnehmen und sollten die Verkäufer besser sein, dann gibt es auch einiges zu gewinnen", so Dötzl. Und wie zu vernehmen war, soll eine Niederlage – ähnlich wie beim Vorbild Dschungelcamp – für das Team von Drei nicht so „schmackhafte" Folgen haben.

ZUKUNFT

Mit der Adaption des Pencil-Sellings für die Bedürfnisse des Telekom-FH ist es aber noch nicht getan. Denn Drei hat für die Weiterentwicklung des FH noch einige Projekte in der Pipeline. So wird es in Zukunft auch einen Business-Schwerpunkt im DreiSalesChampion geben, sodass die Fachhandels-Partner auch ihre Business-Kunden besser betreuen können. Geplant ist, dass einmal im Monat auch ein Business-Thema in der Verkäufer-App behandelt wird. Schließlich kündigt Dötzl für Oktober ein neues Fachhandels-Konzept von Drei an. Dieses soll den FH-Partnern in den kommenden Jahren dabei helfen, auch in Zukunft den Kunden ins Geschäft an den POS zu bringen. ■

Um die Mitarbeiter am POS mit der Verkaufsmethode des Pencil-Sellings vertraut zu machen, hat Drei auch ein kleines Schulungsvideo produziert.

DER NEUE INFRASTRUKTURWETTBEWERB

Mehr Schub für Glas

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Magenta, A1 | INFO: www.elektro.at

Es riecht nach einem neuen Infrastrukturwettbewerb: Wenn man derzeit aufmerksam durchs Land fährt, dann kann man die großen Kabeltrommeln mit ihren farbigen Leerrohren nicht übersehen. Nun soll der Glasfaserausbau sowie die Vermarktung der Anschlüsse nochmals an Schwung gewinnen, denn die großen Netzbetreiber drücken nun auch bei der Glasfaser aufs Gas und beschreiten mit Partnerschaften neue Wege: So ist Magenta für den nächsten Ausbauschritt ein Joint Venture mit einem Finanzinvestor eingegangen.

am Punkt

VERTRIEBSPARTNERSCHAFT
Drei wird in Zukunft seine Tarife auch im Glasfasernetz von A1 vermarkten.

NETZAUSBAU
Magenta hat gemeinsam mit Finanzinvestor Meridiam ein Joint Venture für den Ausbau der Glasfaserinfrastruktur gegründet.

1 MRD. EURO
soll mittels Joint in den Ausbau der ländlichen Glasfaserinfrastruktur investiert werden.

Geht es um den heiligen Gral der Übertragungsgeschwindigkeit und -stabilität, dann kommt auch der modernste Mobilfunkstandard nicht an Glasfaser heran. Inzwischen bieten Betreiber – ob große nationale oder kleine regionale Anbieter – durch die Bank Glasfaseranschlüsse mit 1 Gbit/s Übertragungsgeschwindigkeit an, womit sich Anwendungen wie TV, Gaming oder Videokonferenzen ohne Einschränkungen seitens der Leitung betreiben lassen – die Hardware am Ende der Leitung ist dann allerdings eine andere Sache. An dem Kuchen naschen neben den großen Providern auch kleine regionale Kabelanbieter sowie Landesgesellschaften und Investoren, die in Infrastruktur investieren, mit. So z.B. die öGiG, die österreichische Glasfaserinfrastrukturgesellschaft, die sich dem Glasfaserausbau im ländlichen Gebiet verschrieben hat. Hinter dieser steht der Allianz-Konzern, der bis 2030 1 Mrd. Euro in Österreich investieren will.

Trotzdem ist der der Ausbau und vor allem die Vermarktung der Fiber-to-the-Home (FTTH) bisher eher schleppend vor sich gegangen. So hatte erst am 5. August RTR-GF Klaus Steinmaurer festgestellt, dass es bei der Durchdringung mit Glasfaseranschlüssen noch einiges an Luft nach oben gibt. So befinden sich zwar (mit Ende 2021) rund 950.000 Haushalte und Betriebe in Gebieten mit Glasfaserversorgung. Doch nur 190.000 FTTH-Anschlüsse wurden bisher nachgefragt.

Der Glasfaserausbau schreitet voran in Österreich, bei der Nachfrage nach FTTH gibt es allerdings noch Luft nach oben.

„Wir können zwar auf ein umfangreiches Angebot zurückgreifen, aber es fehlt heute noch an der Nachfrage. Das liegt vor allem an den bestehenden Alternativen, sowohl fest als auch mobil. Vor allem in Bundesländern mit einer starken Kabel-TV-Versorgung und einer ausgezeichneten Mobilfunkversorgung wird das bestehende Glasfaser-Angebot nur wenig genützt. Das kann dann vor allem dort, wo Mobilfunk sehr intensiv genutzt wird, dazu führen, dass die nachgefragten Breitband-Kapazitäten im Vergleich zu den tatsächlich möglichen niedrig erscheinen“, sagt Steinmaurer und meint abschließend, „Nutzer sehen derzeit offensichtlich keinen Zusatznutzen von teureren Produkten mit höheren Bandbreiten. Doch ich bin überzeugt, dass sich das bald ändern wird.“

WETTBEWERB

Dafür dürften auch zwei Ereignisse im August sorgen. Den Auftakt machten A1 und Drei. Die beiden Anbieter haben am 19. August eine Vertriebspartnerschaft für Glasfaseranschlüsse angekündigt. Für A1 ergibt sich damit die Möglichkeit, mehr Kunden in sein Netz zu bekommen, damit diese optimal ausgenützt werden, wie auch A1 CEO Marcus

Grausam ausführt: „Das erklärte Ziel von A1 ist es, allen in Österreich lebenden Menschen einen einfachen und schnellen Zugang zum Internet und den digitalen Diensten von morgen zu ermöglichen. Daher investiert A1 dieses Jahr mehr als 500 Millionen Euro in den Ausbau der digitalen Infrastruktur. Damit diese optimal genutzt wird, setzt A1 auf Partnerschaften mit Serviceanbietern – in einzelnen Regionen und in ganz Österreich. Ich freue mich sehr über die umfassende Kooperation mit Drei, die als Partner eigene Dienstleistungen in den kommenden Monaten in immer mehr Haushalten über die Netze von A1 anbieten wird.“

Drei wiederum kann durch die Kooperation seinen Kunden leistungsfähige Glasfaser-Produkte österreichweit – oder zumindest in den Ausbaugebieten von A1 – anbieten. Die Partnerschaft stellt dabei eine Ergänzung zum laufenden 5G-Ausbau dar, wie Drei CEO Rudolf Schrefl betont: „Mit 5G und dem großflächigen Glasfaserausbau bricht in Österreich ein neues Internet-Zeitalter an. Unsere Branche hat jetzt die einmalige Chance, neue, nachhaltigere Wege zu gehen und die Netzinfrastruktur noch stärker als in der Vergangenheit gemeinsam zu nutzen. Damit können wir in Zukunft noch besseres und schnelleres Internet für mehr Unternehmen und Haushalte zu einem günstigeren Preis verfügbar machen. Unsere Glasfaserpartnerschaft mit A1 ist richtungsweisend. Wir bieten dadurch letztlich mehr Menschen und Unternehmen die Möglichkeit, jeden Tag von der Digitalisierung zu profitieren, und stärken damit den Standort Österreich.“

Drei CEO Rudolf Schrefl und A1 CEO Marcus Grausam machten den Anfang: Gemeinsam haben sie die neue Vertriebspartnerschaft von A1 und Drei in Sachen Glasfaser vorgestellt.

FRISCHES GELD

Große Pläne hat auch Magenta. Der Betreiber ist dabei, mit dem auf Infrastruktur spezialisierten Finanzinvestor Meridiam ein Joint Venture zu gründen. Wie die beiden Unternehmen am 23. August bekannt gaben, soll damit bis zum Jahr 2030 1 Mrd. Euro zusätzlich zum laufenden Programm des Betreibers in den Ausbau der Glasfaserinfrastruktur investiert werden. Insgesamt wollen Magenta und Meridiam so 650.000 Haushalte und Betriebe mit FTTH erschließen. Es ist das erste Mal in Österreich, dass einer der großen Betreiber mit einem Finanzinvestor ein Joint Venture eingeht. Allerdings muss auch dieses Joint Venture noch von der EU-Kommission genehmigt werden.

Über die neuen Glasfaseranschlüsse sollen die Kunden Zugang zur gesamten Produktpalette von Magenta erhalten: Highspeed-Internet, Fernsehen, digitale Lösungen kombiniert mit attraktiven Mobilfunk-Kombiangeboten. Nach einer exklusiven Frist soll die Glasfaserinfrastruktur in ein offenes Netz umgewandelt werden, sodass auch andere Telekommunikationsunternehmen ihre Produkte über das neue Glasfasernetz vermarkten können.

KEIN RISIKO FÜR DIE GEMEINDEN

Das ambitionierte Ausbauprogram ist gleichzeitig auch ein Angebot an die Gemeinden. Denn Magenta und Meridiam wollen interessierten Gemeinden einen flexiblen, engagierten und vor allem zügigen Glasfaserausbau bieten – ohne Kosten und ohne die sonst übliche Vorvermarktung von 40 %. Hier ist CEO Andreas Bierwirth von der Sogwirkung des Angebots überzeugt: „Wir gehen davon aus, wenn man baut und ein attraktives Angebot hat, dann werden die Kunden auch kommen.“

Sein Optimismus gründet sich im augenblicklichen Kundenverhalten: Schon jetzt entschließt sich mehr als die Hälfte der Neukunden bei Magenta für Internet-Tarife mit einer Übertragungsrate von 250 Mbit/s oder höher. Dabei biete Magenta den Gemeinden eine Abstimmung mit dem Ausbau des eigenen Mobilfunknetzes an, wie Bierwirth betonte,

Stephan Wehrmann (Meridiam Business Development Director DACH), Dominique Leroy (Deutsche Telekom Europa Vorstandsmitglied) Andreas Bierwirth (Magenta Telekom CEO) bei der Vorstellung des Joint Ventures zum Glasfaserausbau.

sodass die einzelnen Gemeinden die „perfekte Infrastruktur“ aus Glasfaser und Mobilfunk, sprich 5G, erhalten.

„Mit Meridiam haben wir einen starken Partner gefunden, der über große Erfahrung in der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Industriepartnern und lokalen Gemeinden verfügt. Gemeinsam machen wir die Alpenrepublik zur Digital-Republik. Als Magenta ist es unsere klare Strategie, unsere Position als führender Highspeed-Netzanbieter auszubauen. Nachdem wir in den letzten Jahren vor allem unser bestehendes Netz flächendeckend auf 1 Gbit/s hochgerüstet haben, werden wir uns in den kommenden Jahren voll auf den Ausbau der Netze fokussieren“, so Bierwirth. Um sicherzustellen, dass das Projekt den Bedürfnissen der Gemeinden entspricht, will Magenta ein eigenes Team einsetzen und sich in Kürze an die örtlichen Bürgermeister und Interessenvertreter wenden.

AB SEPTEMBER

Der Spatenstich für das erste Projekt soll bereits im September erfolgen, wie Stephan Wehrmann, Meridiam Business Development Director DACH bestätigte. Der Investor verfügt bereits über einige Erfahrung in Österreich, schließlich ist Meridiam sei 2005 hier zu Lande tätig und hat dabei auch in einige Glasfaser-Projekte investiert. „Die Stärke des Joint Ventures ist, dass wir uns perfekt ergänzen“, so Wehrmann. „Wir haben Erfahrung bei Investitionen in Infrastruktur und Magenta hat eine starke Stellung als End-to-End-Anbieter von Telekommunikationslösungen.“ ■

Die neuen Router im Breitband-Portfolio von Magenta unterstützen WLAN 6 für eine besonders schnelle Datenübertragung zu Hause.

MAGENTA STELLT AUF WLAN 6 UM

Schneller auf den letzten Metern

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

Das Unisemester steht vor der Tür, weswegen der Zeitraum von Ende August bis Oktober auch als traditionelle Umzugssaison gilt. Und mit einer neuen Bleibe ist dann auch oft ein neuer Internetzugang verbunden. Magenta hat für den Anlass nun ein eigenes Internet-Bundle geschnürt. Gleichzeitig gibt es bei den Routern einen Generationssprung: Denn diese kommen nun mit WLAN 6.

am Punkt

INTERNETAKTION VON MAGENTA
zum Semesterbeginn lockt mit bis zu fünf Monaten gratis Internet.

WLAN 6
Neuer WLAN-Standard bei Routern verspricht bis zu 2,5 mal mehr Speed im Heimnetzwerk.

Es ist ein attraktives Angebot. Mit der Aktion gibt es bis zu fünf Monate gratis Grundgebühr. In den Tarifen „gigakraft 50“ und „gigakraft 100“ sparen sich die Neukunden zwei Monate Grundgebühr, in den Internettarifen „gigakraft 250“, „gigakraft 500“ und „gigakraft 1000“ sowie dem gesamten 5G-Portfolio sind es fünf Monate. Die Aktion läuft bis 2. November 2022.

WLAN 6

So weit, so gewöhnlich. Allerdings hat Magenta mit Herbst die neue Generation von WiFi 6 eingeführt. Damit gibt es bei Neuanmeldung eines Kabel- oder 5G-Internetvertrages nun einen WLAN 6-Router. Mit dem neuen Standard funktioniert die Datenübertragung effizienter als bisher mit WLAN 5. Der maximale theoretische Durchsatz mit Wi-Fi 6 beträgt 9,6 Gbit/s (unter Laborbedingungen) – gegenüber 3,5 Gbit/s bei Wi-Fi 5. Den Einstieg in die WLAN 6-Welt gibt es in Kombination mit einem Kabelinternet-Tarif dank MagentaEINS-Vorteilswelt schon ab 22 Euro monatlich. „Obwohl der August schon ganz gut war, gab es letzte Woche eine ordentliche Steigerung bei den Voice- (Schulstart-Angebot) und ganz besonders bei den Internet-Zahlen und auch eine deutlich bessere Kundenfrequenz. Unsere Internetkampagne hat hier zu vermehrter Nachfrage am POS geführt, erklärt dann auch Magenta Handels-VL Dietmar Hametner. „WLAN 6 ist natürlich ein wichtiges Argument. Der Händler muss es allerdings für den Kunden als neuestes & schnellstes WLAN übersetzen und hier auch das Thema Zukunftssicherheit ansprechen.“

Die hohe Leistungsfähigkeit macht den WLAN 6-Router vor allem für Haushalte interessant, in denen mehrere Anwender gleichzeitig streamen oder online spielen. Allerdings müssen auch die Endgeräte den neuen Übertragungsstandard unterstützen, damit sich das volle Potenzial nutzen lässt. Das wäre z.B. das iPhone 11 oder jünger, bei Samsung die Modelle seit dem Galaxy S21 Ultra und die Sony PlayStation 5. Zusätzlich verspricht der WLAN 6-Router von Magenta auch mehr Sicherheit. Das Heimnetzwerk wird nämlich mit dem Verschlüsselungsstandard WPA3 (Wi-Fi Protected Access 3) abgesichert.

DISKUSSION ZU BRIDGE

Ein Kritikpunkt an der neuen Router-Generation von Magenta wurde allerdings laut. So wurde u.a. in einer Tageszeitung bemängelt, dass der WLAN 6-Router keine Bridge-Funktion hätte. Ein Sprecher von Magenta erklärte gegenüber E&W dazu: „Für den neuen WLAN 6-Router ist aktuell kein Bridge-Modus geplant. Unsere Auswertungen zeigen, dass lediglich 2,3 % der Kundinnen und Kunden einen solchen Bridge-Modus verwenden. Wenn jemand bei uns einen Internetvertrag abschließt und einen Router mit Bridge-Modus haben möchte, ermöglichen wir das selbstverständlich. Hier bekommt der Kunde oder die Kundin dann ein anderes Gerät als den WLAN 6-Router. Auch in diesem Fall kann mit dem Alternativgerät die komplette Performance unseres Netzes bezogen werden, weil ja ein Router bei Verwendung des Bridge-Modus zu einem reinen DOCSIS-Modem wird. ■

Branchen-Blues

Wenigstens das Sommerloch kam verlässlich. In Zeiten, in denen allerorts die Unsicherheit überwiegt, ist das jedoch nur ein schwacher Trost. Die Konsumlaune ist im Keller und das Einzige, das dieser Tage steigt, ist die Inflationsrate. Und auch wenn man geneigt wäre, es zu tun – den Kopf in den Sand zu stecken bringt niemanden weiter, denn das Ganze lässt sich nicht aussitzen. Wir werden uns – und da sind sich die Experten einig – an den Krisenmodus gewöhnen müssen. Ergo sind die Unternehmer mehr denn je aufgefordert, etwas zu unternehmen.

Leider scheint guter Rat teuer, denn selbst wenn man das monetäre Füllhorn über die Konsumenten ausschütten würde, so wäre der Effekt in der Unterhaltungselektronik wohl höchst überschaubar. Das ist das nicht immer einfache Los einer Branche, die von Begehrlichkeiten und nicht von Notwendigkeiten bestimmt ist. Ein entsprechendes Stimmungsbild zeichnete sich auch auf der IFA: Euphorie und Begeisterungsstürme wollten trotz herzeigbarer Besucherzahlen (laut Veranstalter gfu rund 161.000 an den fünf Messetagen) und überraschend hoher Ordertätigkeit nicht so recht aufkommen. Der Blick in die Zukunft bleibt also vorerst getrübt.

Das mag bis zu einem gewissen Grad auch daran liegen, dass der Einführung der aktuellen Neuheiten noch regelrechte Berge von „Altlasten" im Wege stehen. Alleine in Deutschland sollen dem Vernehmen nach rund 400.000 TV-Geräte auslaufender Line-ups die Lager blockieren. Dass das nicht nur auf die Stimmung, sondern auch auf die Preise drückt, ist ebenso naheliegend wie zu befürchten. Zumal die Rabattschlachten á la Black Friday Sale & Co. ja auch noch vor der Tür stehen. Wenn Brancheninsider von einem bevorstehenden Massaker sprechen, dann klingt das weniger nach gefährlicher Drohung, sondern bereits nach trauriger Gewissheit.

Bevor Sie jetzt tatsächlich den Kopf in den Sand stecken – es gibt auch gute Nachrichten, zumindest den Umständen entsprechend. Einerseits reißt die Abwärtsspirale nicht alle Produktgruppen und Segmente mit –und insbesondere der hochwertige bzw. Premium-Bereich erweist sich einmal mehr als krisenfest. Bei TV-Geräten zählen dazu z.B. OLED-Modelle, aber auch guter Sound erfreut sich ungebrochener Beliebtheit – so konnten laut GfK hierzulande im ersten Halbjahr Soundbars mit Premiumfunktionen wie Dolby Atmos/DTS:X-Funktionalität um 87% zulegen. Andererseits fällt das heurige Weihnachtsgeschäft mit der Fußball-WM in Katar zusammen und quer durch die Branche setzen die Hersteller nicht unbeträchtliche Hoffungen auf Kaufimpulse durch dieses Event. Zwar wohl wissend, dass die Zugkraft sportlicher Großereignisse tendenziell abnimmt, allerdings könnte sich der ungewöhnlich späte Zeitpunkt als Glücksfall für unsere Branche erweisen: Public Viewing im November ist in unseren Breiten eher kein Thema, daher müssen Fußball-Zusammenkünfte aller Art zwangsweise vor dem Schirm im Wohnzimmer stattfinden.

Noch eine Schlussbemerkung: Anders als auf der IFA sind bei den Elektrofachhandelstagen tatsächlich alle wichtigen UE-Hersteller und –Lieferanten in irgendeiner Form vertreten. Ein Messebesuch lohnt sich also in jedem Fall!

Patrick Preissl neuer simpliTV-Geschäftsführer

Wechsel an der Spitze

Patrick Preissl, der seit Jänner 2022 als CMO für eine erfolgreiche Vermarktung der Produktpalette sorgte, ist seit August der neue CEO von simpliTV. In seiner neuen Rolle möchte der Online- & eCommerce-Spezialist den Fokus verstärkt auf den Bereich der Vermarktung und Produktentwicklung legen. Thomas Langsenlehner, der seit dem Start im Frühjahr 2013 die Geschäftsführung von simpliTV inne hatte, widmet sich innerhalb der ORS Group neuen Aufgaben.

Gratisnutzung von ORF via Web ist verfassungswidrig

VfGH schließt Streaminglücke

Künftig müssen wohl auch Menschen, die ORF-Programme ausschließlich im Internet sehen oder hören, ein Programmentgelt entrichten. Der Verfassungsgerichtshof (VfGH) hat kürzlich entschieden, dass es gegen die Verfassung verstößt, dass diese Nutzergruppe derzeit nichts bezahlen muss. Auf Antrag des ORF hat der VfGH daher einige Bestimmungen des ORF-Gesetzes als verfassungswidrig aufgehoben. Der Gesetzgeber hat nun bis Ende 2023 Zeit für eine Neuregelung. Der ORF begrüßte den VfGH-Spruch. Hiermit werde einer sich ändernden Mediennutzung und der neuen technischen Welt Rechnung getragen, die Streaminglücke könne geschlossen werden. GIS-pflichtige Haushalte müssen derzeit 18,59 Euro pro Monat an Programmentgelt entrichten, dazu kommen noch (variierende) Gebühren und Abgaben an Bund und Länder.

Manuel Laporta Osante avanciert bei Samsung

Neuer Head of Division TV/AV

Anfang September hat Manuel Laporta Osante (55) die Position des Head of Division TV/AV bei Samsung Electronics Österreich übernommen. Der 55-jährige Wiener und Vertriebsprofi verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Bereich Consumer Electronics und ist seit 2018 für Samsung Österreich tätig, zuletzt als Head of Sales HE. In seiner neuen Funktion verantwortet Laporta Osante die Gesamtumsetzung und Kontrolle für den Bereich TV/AV am heimischen Markt.

UE-HIGHLIGHTS AUF DER IFA 2022

Spannung unterm Funkturm

TEXT: Redaktion | FOTO: Redaktion, Hersteller | INFO: www.elektro.at

Nach der pandemiebedingten Pause haben sich die Hersteller auf der IFA wieder ordentlich ins Zeug geworfen und einiges an Neuheiten präsentiert.

Beim Betreten des LG-Standes auf der IFA wurden die Besucher von dem 97-Zoll OLED evo Gallery Edition-TV empfangen. Das 97-Zoll-G2-Modell ist nach eigenen Angaben der größte OLED-Fernseher der Welt und nutzt den Alpha 9 Gen5 AI-Prozessor und fortschrittliche Bildalgorithmen, um naturgetreue Bilder zu liefern. Das 97-Zoll-Modell der G2-Serie verfügt außerdem über das wandbündige Gallery-Design von LG.

am Punkt

GRÖSSE ZAHLT
LG präsentiert den 97-Zoll OLED.

SOUND WANDERT MIT
Panasonic eröffnet neue Möglichkeiten bei der Klangsteuerung.

ALLES FIT
Die neue Gesundheits-Smartwatch von Fitbit kann Herzrhythmusstörungen direkt am Handgelenk erkennen.

Zudem präsentierte LG neue Premium-Monitore in Berlin, darunter den LG OLED Flex (Modell LX3) und den 42-Zoll-OLED-Bildschirm. Der LG OLED Flex eignet sich für Konsolen-, PC- und Cloud-Gaming sowie für Live-TV-Übertragungen und Content-Streaming-Diensten.

Das Besondere: Das Display kann völlig flach oder stark gekrümmt sein, so dass der Nutzer aus zwanzig Stufen den idealen Winkel für ein individuelles Seherlebnis wählen kann. Neben der realistischen Auflösung bietet LG OLED FLEX einen herausragenden Sehkomfort. Der OLED-Bildschirm schont die Augen und ermöglicht es den Nutzern, längere Gaming-Sessions zu genießen und Lieblingssendungen in einem Rutsch anzusehen.

SAMSUNG

Samsung hat auf der IFA einen Vernetzungsschwerpunkt gesetzt. Dazu zeigte Samsung, wie sich die Rolle von Smart TVs im Alltag weiter verändern kann. Denn die Geräte können mit dem integrierten SmartThings-Hub eine steuernde Rolle im Smart Home spielen, werden zum Begleiter für Homeoffice und Home-Fitness und verwandeln sich im Anschluss zum Gaming-Device. Dank des integrierten Gaming-Hub klappt zudem das Streaming von Spielen direkt am TV ohne Konsole.

Drei Jahre lang herrschte Funkstille auf dem Berliner Messegelände. Nun hat sich die IFA wieder zurückgemeldet.

Dem Trend zu immer größeren Bildschirmdiagonalen hat Samsung auf der IFA mit dem Samsung QN100 Rechnung getragen. Der 4K NeoQLED-TV verfügt über eine Bildschirmdiagonale von 247 cm und soll gegen Ende des Jahres in Deutschland auf den Markt kommen. Das Gerät ist mit Quantum Matrix-Technologie ausgestattet. Quantum HDR 5000 und eine Bildwiederholfrequenz von 100 Hz sorgen für beeindruckende Bilder. Außerdem sind Object Tracking Sound Pro und Dolby Atmos an Bord für raumfüllenden Klang.

HAMA

Auch Hama präsentierte auf der IFA 2022 seine Produkthighlights. Besonderes Augenmerk lag dabei auf dem Bluetooth-Kopfhörer „Passion Turn“. Dieser sorgt für guten Sound und satte Bässe für die Ohren, aber nicht nur für die eigenen: Der Kopfhörer wird mit einem Handgriff zum Lautsprecher. So sorgt er überall für gute Musik, und das für alle.

PANASONIC

Panasonic will mit seinem Flaggschiff-OLED-TV LZW2004 nicht nur in puncto Bild, sondern auch beim Sound neue Maßstäbe im Markt setzen – durch mehrere nach oben, seitlich und nach vorne abstrahlende Lautsprecher mit einem beeindruckenden Dolby Atmos-Audioerlebnis. In der neuen Gerätegeneration hat Panasonic die nach vorne abstrahlenden Lautsprecher komplett überarbeitet und durch mehrere in Reihe angeordnete Array-Lautsprecher ersetzt, was eine breitere Klangbühne und auch einen präziseren, klareren Klang bietet – und als besonderes Highlight einen zum Zuhörer ausgerichteten Sound. Über eine intuitive Benutzeroberfläche lässt sich mit drei unterschiedlichen Modi die relative Lautstärke des Fernsehtons in verschiedenen Bereichen des Wohnraums einstellen: im „Pinpoint“-Modus auf einen bestimmten Punkt, im „Area“-Modus zu einer Gruppe von Personen in einem bestimmten Bereich des Raums und im „Spot“-Modus wird die Lautstärke an einer eng begrenzten Stelle im Raum erhöht.

BLOCK AUDIO

Mit dem Modell Symphonie stellte Block Audio das neue Flaggschiff seiner Smart Radios vor – das sich nicht nur mit mächtigen Abmessungen, sondern auch ebensolchem Sound präsentierte. Wie gewohnt sind u.a. UKW, DAB+, Internetradio, CD, USB und Spotify-Connect an Bord und nun auch eine Wireless charging-Funktion.

FITBIT

Fibit präsentierte mit der Sense 2 seine fortschrittlichste Gesundheits-Smartwatch. Ein neuer Sensor zur Verfolgung kontinuierlicher elektrodermaler Aktivität (cEDA) ermöglicht ein ganztägiges Stressmanagement am Handgelenk. Neben cEDA werden Werte wie Herzfrequenz, Herzfrequenzvariabilität und Hauttemperatur genutzt, um die potenziellen Anzeichen von Stress zu erkennen. Darüber hinaus gibt die Sense 2 einen ganzheitlichen Überblick über die Gesundheit – durch die EKG-App und den PPG-Algorithmus können Nutzer Frühwarnsignale von Herzrhythmusstörungen direkt am Handgelenk erkennen. ■

Panasonic Sound Positioning eröffnet neue Möglichkeiten, wenn es um die Gestaltung des klanglichen Fokus geht.

Eines der technischen Highlights bei LG Electronics: das flexible Display für TV und Gaming.

Mit der Sense 2 bringt Fitbit ein Gesundheitszentrum aufs Handgelenk – in schicker Optik, versteht sich.

Samsung hat auf der IFA mit dem Samsung QN100 einen 4K Neo QLED3-Fernseher mit 247 cm Bildschirmdiagonale vorgestellt.

Volle Breitseite – im Vergleich mit den bisherigen Smart Radios wirkt das neue Flaggschiff-Modell Symphonie von Block Audio übermächtig. Und klingt übrigens auch so.

Diese Irdeto CI+ Module für die ORF DIGITAL DIREKT SAT-Plattform lieferten den Stein des Anstoßes. In den seit jeher versendeten Kundenanschreiben bei Ablauf der fünfjährigen Nutzungsfrist der althergebrachten grünen ORF SAT-Karten wird nun explizit auf die Möglichkeit zum Umstieg auf die kartenlosen Module hingewiesen. Die Verschlüsselung via SAT-Karte soll bis 2029 auslaufen, neue ORF-Karten nur noch bis Mitte der 2020er-Jahre ausgegeben werden.

NEUE MODUL-TAUSCHAKTION DES ORF

Erklärungsbedarf

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Redaktion | **INFO:** digital.orf.at/cardless

Vor fünf Jahren ist die SAT-Plattform ORF DIGITAL DIREKT gestartet – mit dem Ansinnen, die heimischen TV-Zuseher vom SD- zum HD-Empfang zu bewegen und gleichzeitig in das kartenlose TV-Zeitalter zu überführen. Die Fortschritte, die dabei im Zuge des alle fünf Jahre notwendigen Tausches der ORF Smartcard erzielt werden, sind offenbar jedoch nicht ausreichend. Daher hat der ORF vor Kurzem eine Sonderaktion rund um das Cardless-Modul gestartet – die bei den Distributeuren und auch manchen Händlern allerdings für Unmut sorgt.

Dass Kunden mit einer ORF DIGITAL SAT-Karte bei Ablauf der fünfjährigen Nutzungsfrist angeschrieben und über den anstehenden Kartentausch informiert werden, ist seit Längerem gängige Praxis. Neu ist jedoch, dass der ORF den Zusehern in diesen Schreiben auch das Angebot unterbreitet, ein ORF Irdeto Cardless-Modul zum Preis von 59,80 Euro (für fünf Jahre Nutzungsdauer) direkt beim ORF zu erwerben – ein Preispunkt, der für die heimischen Distributeure und Händler jedoch nicht darstellbar ist.

ERKLÄRUNG DES ORF

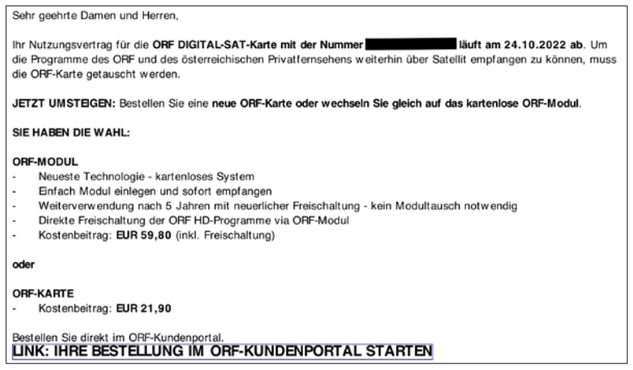
Auf die Frage, warum man sich beim ORF ausgerechnet jetzt zu dieser Aktion und diese Form der Abwicklung entschlossen habe, erklärt ORF-Sprecher Alexander Horacek: „Die Verschlüsselungstechnologie hat sich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Die Entschlüsselung der ORF-TV-Programme via Satellit ist, neben den ORF DIGITAL-Karten, mittlerweile auch mit entsprechend ORF-zertifizierten CA-Modulen möglich. Im Handel sind seit 2018 nur noch derartige ORF DIGITAL DIREKT-Module erhältlich. Seit Sommer folgt der ORF einem vielfachen Kundenwunsch und bietet nun auch im Kartentauschprozess all jenen Kundinnen und Kunden, deren ORF-Karten fünf Jahre alt sind und getauscht werden müssen, die Möglichkeit, auf ein ORF-Modul umzusteigen. Wie auch die ORF DIGITAL-Karten verbleibt das ORF-Modul im Eigentum des ORF und wird den Kundinnen und Kunden für fünf Jahre zur Nutzung zur Verfügung gestellt. Der Bezug eines Moduls über den ORF ist ausschließlich im Rahmen des zeitlich begrenzten Kartentauschprozesses möglich. ORF DIGITAL DIREKT-Module sind natürlich jederzeit im Handel erhältlich.

Eine attraktive Sonderaktion gibt es auch für jene ORF DIGITAL-Kundinnen und -Kunden, die im Handel ein ORF-zertifiziertes Modul erwerben: Beim Umstieg von Karte auf Modul kann die offene Vertragslaufzeit der Karte einfach auf das Modul angerechnet werden und es fallen keine Kosten für die Anmeldung an. Alle Informationen dazu unter *digital.orf.at/cardless*. Mit den Partnern aus Handel und WKÖ ist der ORF diesbezüglich in bestem Einvernehmen."

DISTRIBUTEURE „NOT AMUSED"

Zwar betont man bei den Distributeuren gerne das gute Verhältnis zum ORF, hinter vorgehaltener Hand wird jedoch schnell deutlich, dass man sich durch das aktuelle Vorgehen „gefrotzelt" fühlt. Denn selbst bei scharfer Kalkulation haben die ORF-Module der Drittanbieter einen UVP von 79 Euro aufwärts – was die Distributeure mit den Lizenzgebühren (Netzzulassung und Markennutzung) von 14,- Euro (netto) pro Modul begründen, die an den ORF zu entrichten sind.

Nach zwischenzeitlich erfolgten Gesprächen kann der Händler am POS zwar die Freischaltgebühr bei Drittanbieter-CAMs erlassen und der ORF weist nun in seinen Schreiben auch explizit darauf hin, dass das zugesandte CAM nicht in den Besitz des Nutzers übergeht – die Preisdifferenz lässt sich jedoch nicht wegdiskutieren. Und die Distributeure befürchten, dadurch rund ein Drittel des Modulmarktes zu verlieren. ■



Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihr Nutzungsvertrag für die **ORF DIGITAL-SAT-Karte mit der Nummer** [redacted] **läuft am 24.10.2022 ab**. Um die Programme des ORF und des österreichischen Privatfernsehens weiterhin über Satellit empfangen zu können, muss die ORF-Karte getauscht werden.

JETZT UMSTEIGEN: Bestellen Sie eine **neue ORF-Karte oder wechseln Sie gleich auf das kartenlose ORF-Modul**.

SIE HABEN DIE WAHL:

ORF-MODUL
- Neueste Technologie - kartenloses System
- Einfach Modul einlegen und sofort empfangen
- Weiterverwendung nach 5 Jahren mit neuerlicher Freischaltung - kein Modultausch notwendig
- Direkte Freischaltung der ORF HD-Programme via ORF-Modul
- Kostenbeitrag: **EUR 59,80** (inkl. Freischaltung)

oder

ORF-KARTE
- Kostenbeitrag: **EUR 21,90**

Bestellen Sie direkt im ORF-Kundenportal.
LINK: IHRE BESTELLUNG IM ORF-KUNDENPORTAL STARTEN

In den Kundenanschreiben werden der Umstieg auf die kartenlose Variante und deren Vorteile erklärt – denn die meisten der rund 2 Mio. SAT-Haushalte nutzen noch die ORF SAT-Karte.

SAMSUNG AUF DEN EFHT

Smart Things

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

Prominent wird diesmal Samsung in Linz vertreten sein. Gezeigt werden die Highlights aus UE, Mobilkommunikation und Hausgeräten. In den Mittelpunkt seines Auftrittes stellt der Hersteller dabei seine Neo QLED 8K, aber auch seine neuen OLED-Modelle sowie die dazu passende Ultraslim-Soundbar S800B. Im Bereich der Haushaltsgeräte liegt die Betonung auf dem neuen Einbausortiment samt den neuen Highlights im Bereich der Backöfen.

Einen großen Auftritt hatten die Neo QLED 8K von Samsung auf der IFA.

In Berlin auf der IFA 2022 hat Samsung eine komplette Halle belegt, um seine Highlights in Sachen TV, WW und Telekommunikation unter dem Motto „Do the Smart Things" in Szene zu setzen. Deutlich kompakter ist der Auftritt von Samsung in Linz: Auf insgesamt 120 Quadratmetern will Samsung dieses Jahr seine Highlights zu den EFHT präsentieren, und da will das Unternehmen eine breite Palette an Produkten zeigen: So werden im TV/AV-Segment die Neo QLED 8K, OLED sowie der Lifestyle-TV The Frame gezeigt. Die 2022er-Modelle der Neo QLED Smart-TVs in 4K oder 8K bieten noch mehr Farbtiefe für ein realitätsnahes Seherlebnis als die Vorgängergeneration. Die neue OLED-Serie kombiniert erstmalig die Quantum-Dot-Technologie von Samsung für ein kontrastreiches Bild auch bei Tageslicht sowie das OLED-typische satte Schwarz. Wer es stylisch möchte, dem bietet The Frame 2022 nicht nur eine große Auswahl an Rahmen passend zum Interieur, sondern auch eine weiter verbesserte Anti-Reflexionsoberfläche, die Kunstwerke auf dem Lifestyle-TV noch besser zur Geltung bringt. Und wer sich gar nicht entscheiden mag, wo er das nächste Kino- oder Spielerlebnis zelebrieren möchte, kann sich für The Freestyle entscheiden, ein Lifestyle-Projektor, der seinen Nutzern und Nutzerinnen an fast jedem Ort und auf fast jeder Projektionsfläche beeindruckendes Entertainment bietet. Dazu passend hat Samsung auch die Ultraslim-Soundbar S800 bei der Veranstaltung mit dabei.

Bei den Monitoren zeigt der Hersteller seinen Smart-Monitor M8 sowie den Gaming-Monitor Odyssey Neo G9. Im Mobilfunkbereich liegt der Schwerpunkt ganz klar auf den neuesten „faltbaren" Smartphones, dem Samsung Galaxy Z Fold 4 und dem Samsung Galaxy Z Flip 4, welche der Hersteller Anfang August vorgestellt hat.

HAUSGERÄTE

Im Bereich der Hausgeräte wartet Samsung mit seinem neuen Einbau-Lineup auf. Dazu zeigt der Hersteller seine jüngste Generation an Bespoke-Backöfen mit AirFry- und Air Sous Vide-Funktion. Zudem ermöglicht das neue Modell dank eines Teilers gleichzeitiges Dampfgaren und Braten im Backrohr. Zusätzlich hat Samsung seine hocheffizienten und sparsamen BigCap-Waschmaschinen mit bis zu 11 Kilogramm Füllgewicht bei 60 x 60 cm Stellfläche und einem Inverter-Motor mit 20 Jahren Garantie in Linz mit.

Verstärkung erhält auch das Kleingeräte-Lineup: Nach der erfolgreichen Einführung der Jet Akku-Stick-Handsauger, präsentiert Samsung auf den Elektrofachhandelstagen seinen JetBot AI+ Saugroboter, welcher hohe Saugkraft mit Smart Control und Raumüberwachung sowie einer CleanStation kombiniert.

Ansprechpartner aus den Bereichen Sales, Product Management und Marketing werden auf der Veranstaltung den Fachhandelspartnern zur Verfügung stehen. Mit dabei ist auch Manuel Laporta Osante, der neue Head of Division TV/AV. „Wir sind froh, dass wir endlich wieder die Möglichkeit hatten, eine Messe wie die Elektrofachhandelstage zu nutzen, um interessierten Fachbesuchern unsere Philosophie à la „Do The Smart Things" und die entsprechenden Konzepte näherzubringen", so Laporta zum Auftritt von Samsung in Linz. „Wir wollen bei den Elektrofachhandelstagen intensive Gespräche mit unseren Partnern führen und diese über unsere Neuheiten und Highlights für den Herbst informieren." ■

HISENSE SCHIESST SICH IN LINZ AUF DIE WM EIN

Weltmeisterlich

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Hisense | INFO: www.hisense.de

Am Messestand B-102 werden Christian Blumberger und sein Team die aktuellen Neuheiten von Hisense vorstellen. Mit dabei der frisch gebackene EISA-Gewinner U8HQ, der PX1-Pro als Laser-TV-Highlight und die U7H ULED-Serie als offizielle FIFA World Cup-Modelle.

Mit insgesamt vier Mann wird die Handelsagentur Brand Trading & Marketing von Christian Blumberger auf den Elektrofachhandelstagen vertreten sein. Der Geschäftsführer selbst sowie Christian Achenrainer präsentieren neben Hisense auch die Loewe-Produktrange (siehe Artikel rechte Seite) und werden dabei von Gerald Schober (für Loewe) und Robert Barosch (für Hisense) unterstützt. Der ehem. Panasonic-AD Barosch betreut nun die Hisense-Händler in Wien, NÖ, OÖ und dem Burgenland. Blumberger zeigt sich im Vorfeld der Messe jedenfalls positiv gestimmt und voller Vorfreude, dem Handel endlich wieder Produkte vorführen zu können – wie ein Blick auf das aktuelle Sortiment offenbart, mangelt es nicht an Highlights.

Mit der neuen PX1-Pro Laser-Konsole entscheidet der Nutzer selbst, welche Größe ideal ins eigene Wohnzimmer passt.

FÜR ALLE ETWAS

Mit seinen neuen TV-Flaggschiffen der beiden OLED-Serien A85H und A9H, den Mini-LED Modellen der U8H-Serie (soeben mit dem EISA Award in der Kategorie Premium LCD-TVs als „Bestes Produkt 2022-2023“ ausgezeichnet) und den ULED U7H-Modellen setzt Hisense Akzente in allen TV-Technologien. Zu beeindruckender Bildqualität und innovativen Features kommt bei allen neuen High-end-Modellen die Ausstattung mit VIDAA U6 – der weiter verbesserten Version der Hisense-Benutzeroberfläche. Sie macht das Navigieren noch komfortabler und intuitiver, der Zugang zu Streaming-Diensten wie Netflix, Disney+ und YouTube ist noch einfacher und die Datenübertragung mittels Wifi6 ist schneller. In puncto Sprachsteuerung haben die Nutzer die Wahl: die TVs können via Alexa Built-in, Google Assistent oder dem eigenen Hisense-System VIDAA Voice gesteuert werden.

Außerdem macht Hisense mit der neuen PX1-Pro Laser-Konsole das Laser TV-Erlebnis flexibel wie nie: Erstmals können Bilddiagonalen zwischen 90 und 130 Zoll frei gewählt werden.

EINSTIMMEN AUF DIE WM

Einen wesentlichen Aspekt bei der Positionierung der Marke bildet der Fußball. Die entsprechenden Aktivitäten rund um Club- und EM-Sponsoring haben dem Konzern im Vorjahr ein kräftiges Umsatzwachstum (+ 90 % am deutschen Markt) sowie eine deutliche Steigerung der weltweiten Bekanntheit (+ 11 %) beschert. Daran will Hisense heuer als offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022, die im November in Katar stattfindet, nahtlos anknüpfen – und dementsprechend wird es bei den Elektrofachhandelstagen auch spezielle WM-Pakete für den Handel geben. Als offizielle FIFA World Cup-Modelle spielt die U7H ULED-Serie – 55- bzw. 65-Zoll Quantum Dot-Geräte mit einer nativen Bildwiederholfrequenz von 120 Hz, Sports Mode, Dolby Vision IQ und Dolby Atmos (UVP ab 999 Euro) – hier natürlich eine ganz besondere Rolle. ■

Die Hisense U7H ULED-Serie ist der offizielle WM-Fernseher 2022 – und darf auf den EFHT natürlich nicht fehlen.

Der neue Loewe bild v.48 erweitert das Sortiment um einen Premium-OLED-TV mit kompakten 48 Zoll Bilddiagonale.

LOEWE AUF DEN EFHT

Groß raus

TEXT: W. Schalko | FOTO: Loewe | INFO: www.loewe.tv

Loewe will auf den EFHT nicht nur neue Produkte präsentieren, sondern auch gemeinsame Impulse für das Jahresendgeschäft setzen. Dementsprechend groß ist die Vorfreude auf das Event in Linz.

Das Team von Christian Blumberger wird – unterstützt von Lukas Muckenhumer – am Stand B-102 die aktuellen Highlights von Loewe präsentieren. Neben dem neuen Loewe bild v.48 hat man für die Handelspartner auch noch die Streaming-TVs bild i und die Multiroom-Modelle klang im Gepäck. Neben den Produkten will man auch die geplanten Marketingmaßnahmen für das Q4 vorstellen, die u.a. passende Werbematerialien für das Weihnachtsgeschäft sowie die Fußball-WM umfassen.

DER „KLEINE“ IM FOKUS

Das Produkt-Highlight stellt ein OLED-TV in neuer, kompakter Bildschirmgröße dar: der Loewe bild v in 48 Zoll. Damit wird das TV-Portfolio bei den kleineren Bilddiagonalen erweitert – wie von Loewe gewohnt, werden dabei wieder realistische Bildqualität und zeitloses Spitzendesign kombiniert. Dem Fachhandel steht somit ab Ende September ein echter Klassiker des Loewe-Sortiments im neuen OLED-Format 48 Zoll zur Verfügung – für alle Design-affinen Kunden, die bei der Qualität keine Abstriche machen möchten.

Die Loewe bild v.48 TVs sind ausgestattet mit dem SL5-Chassis mit Dual Channel und Doppel-Mehrfach-Tuner, SX8 Quad Core Prozessor sowie einem hochwertigen 4K-OLED-Panel der aktuellsten Generation. Für maximalen Kontrastumfang sorgen HDR10 und HLG, während die mit sechs Treibern bestückte Soundbar 80 Watt Gesamtmusikleistung liefert. Zudem gibt es den bild v.48 wahlweise mit integriertem Loewe dr+ (inkl. 1 TB HDD) oder ohne. Wie bei allen Loewe bild v-Modellen wird auch bei der 48 Zoll-Variante ein Amazon Fire TV Stick 4K Max kostenlos mitgeliefert.

Ebenfalls zu sehen bzw. hören gibt es die neue Loewe klang bar3, die die Herzen von Filmliebhabern höherschlagen lässt. Entwickelt für präzisen Klang, garantiert die 3.1 Soundbar immersiven Sound und sorgt für ein echtes 3D-Sounderlebnis. ■

STRONG: ALLES RUND UM MODERNES TV-VERGNÜGEN

Das Bild auf den Schirm

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Strong
INFO: www.strong.tv

Auf dem 24 m2 großen Messestand wird sich Strong auf seinen neuen Streaming-Stick SRT41 sowie seine aktuellen Hybrid-Boxen (SRT4150 und SRT4250), die gemeinsam mit simpliTV entwickelt wurden, konzentrieren. Daneben wird auch die IoT- und WiFi-Produktrange sowie eine neue TV-Serie präsentiert.

Strong wird auf den Elektrofachhandelstagen mit dem bewährten Team – Geschäftsführer Martin Kogler, Vertriebsleiter Richard Parcer und Key Account Manager Christian Almansberger – vertreten sein. Dabei steht das „Upcycling“ von (alten) TV-Geräten im Fokus, d.h. das Thema Streaming und hybride Lösungen für zeitgemäßen TV-Genuss, selbstverständlich inklusive aller Geräte, die notwendig sind, um das Bild auf den Bildschirm zu bekommen.

Dafür hat man mit dem Google TV Android 4K Stick SRT41 (UVP 59,99 Euro) auch eine passende Neuheit mit im Messegepäck. Dieser kombiniert die wichtigsten Streaming Apps und Mediatheken in einem kompakten Stick. Benötigt wird dafür lediglich ein HDMI-Anschluss am TV-Gerät. Dank intuitiver Benutzeroberfläche sowie Tasten für den direkten Zugriff auf YouTube, Netflix, Prime Video & Co. ist die Bedienung sehr einfach.

ASS IM ÄRMEL

Nach Jahren ohne Messen der Unterhaltungselektronik sowie dem – der Pandemie geschuldeten – reduzierten Kontakt hofft Kogler, „dass die Händler die Gelegenheit nutzen und auf den Fachhandelstagen wieder den direkten Kontakt zu den Herstellern suchen und sich über Neuerungen bzw. Alternativen am Markt erkundigen.“ Als zusätzlichen Anreiz plant Strong im Herbst eine besondere Aktivität in Zusammenarbeit mit den drei Kooperationen. „Was genau wir vorhaben, wollen wir den Händlern direkt vor Ort erklären und hoffen deshalb auf zahlreiche Besucher der drei Kooperationen“, so Kogler abschließend. ■

Für den einfachen Zugang zu zeitgemäßem TV-Genuss bringt Strong mit dem SRT41 einen neuen Google TV Android 4K-Stick.

AVM AUF DEN EFHT 2022

Intelligente Heimvernetzung

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** AVM | **INFO:** at.avm.de

Nach zwei Jahren Pause freut sich AVM wieder auf den Elektrofachhandelstagen Präsenz zu zeigen. Auf dem eigenen Messestand präsentiert der Netzwerkspezialist sein komplettes Portfolio und ist davon überzeugt, dass Heimvernetzung ein spannendes Thema für jeden Elektrofachhändler ist.

Die Elektrofachhandelstage sind für AVM eine der wichtigsten Veranstaltungen in diesem Jahr. Um eine optimale Betreuung von langjährigen sowie neuen Partnern anbieten zu können, wird der Netzwerkspezialist daher voraussichtlich mit dem gesamten österreichischen Team vor Ort anwesend sein.

Auf dem eigenen Messestand (FO-101) präsentiert AVM sein komplettes Portfolio von FRITZ!Box-Modellen für Glasfaser, DSL, Kabel und 5G/LTE, ebenso wie FRITZ!-Mesh-Repeater und Powerline-Produkte.

HIGHLIGHTS

Besonderes Augenmerk liegt dieses Jahr auf der FRITZ!Box 7590 AX und dem FRITZ!Repeater 6000 sowie dem neuen Repeater 3000AX. Die FRITZ!Box 7590 AX setzt bei WLAN auf die neue Generation Wi-Fi 6. Mit diesem WLAN-Standard sollen noch mehr Geräte gleichzeitig drahtlos versorgt werden können.

Zudem ist die FRITZ!Box 7590 AX mit der intelligenten Mesh-Technologie ausgestattet und für parallel laufende 4K-Streams, Gaming, Homeschooling sowie Arbeiten im Homeoffice geeignet. Darüber hinaus unterstützt sie VDSL Supervectoring, womit laut Hersteller eine Internetgeschwindigkeit von bis zu 300 MBit/s möglich ist.

Mit dem neuen FRITZ!Repeater 3000 AX stellt AVM einen leistungsfähigen Mesh-Repeater vor, der mit Triband und intelligenter Mesh-Technologie arbeitet. Er erreicht Datenraten von bis zu 4.200 MBit/s.

Auch die vielseitigen Smart-Home-Produkte für Heizungs-, Energie- und Lichtsteuerung sowie die Verbrauchsmessung sind auf den Elektrofachhandelstagen mit dabei. Die beiden smarten Heizkörperthermostate, der neue FRITZ!DECT 302 und der FRITZ!DECT 301, heizen effizient und sollen beim Einsparen von Energiekosten helfen. Verbunden mit einer FRITZ!Box regulieren sie automatisch die Raumtemperatur. Zudem wird AVM einen ersten Einblick auf das umfangreiche Update seiner Firmware FRITZ!OS 7.50 geben, welches den Anwendern rund 100 Neuerungen und Verbesserungen für ihre FRITZ!-Produkte bringen wird.

VOLLER ZUVERSICHT

Den großen Trend bei der Heimvernetzung sieht der Netzwerkspezialist bei der Qualität und Nachhaltigkeit. „Die Verbraucher wollen hochwertigere Produkte fürs Heimnetz, die schnell und einfach zu installieren sind und viele Jahre ohne Probleme funktionieren “, so AVM.

Als besondere Messeaktion hat der Netzwerkspezialist weiterhin seine Commerce Displays mit diversen Schwerpunkten wie z.B FRITZ!Repeater oder FRITZ!LTE. Zudem finden Händler unter business.avm.de/at ein Business Portal mit allen Aktionen und Promotions. Auf dieser Plattform bietet AVM Academy Kurse, B2B-Inhalte sowie Hilfestellungen. Natürlich bietet der Netzwerkspezialist auch weiterhin individuell vereinbarte Schulungen für Einsteiger und Experten vor Ort an.

AVM blickt voller Zuversicht auf die Elektrofachhandelstage. „2019 war die Veranstaltung aus unserer Sicht äußert erfolgreich und wir freuen uns nach der langen Pause sehr auf die Elektrofachhandelstage vor Ort. Wir erwarten uns neben vielen bekannten und langjährigen Partnern auch neue Interessenten bei uns am Stand und dadurch viele informative Gespräche. Wir sind davon überzeugt, dass Heimvernetzung ein spannendes und interessantes Thema für jeden Elektrofachhändler ist.“ ■

SIMPLITV UND ORF DIGITAL AUF DEN EFHT

Free & More

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

In Linz wird simpliTV die neue, weiter vereinfachte Angebotsstruktur präsentieren: „simpli free”und „simpli more” lautet zukünftig die Devise für alle Empfangswege. Daneben können am Messestand die hybriden simpliONE-Boxen auf Herz und Nieren geprüft werden.

Einmal mehr treten simpliTV und ORF Digital heuer bei den Elektrofachhandelstagen gemeinsam auf. Für die Betreuung der Fachhändler wird an beiden Tagen das komplette Vertriebsteam vor Ort sein: Claudia Kaiblinger (Leitung Vertrieb), Rudolf Galley (Vertrieb West), Eva Rammerstorfer (Vertrieb Nord), Markus Liebisch (Vertrieb Süd). Darüber hinaus stehen auch die Experten des ORF Digital-Teams für Fragen zur Verfügung.

Den Schwerpunkt des Messeauftritts bilden die neuen Pakete, die per 12. September gelauncht werden: simpli free & simpli more. Die beiden Pakete wird es künftig für alle Empfangsebenen – d.h. Antenne, SAT und Streaming – geben und sie lösen die bisherigen Pakete ab. Alle Einzelheiten zur neuen Produktstrategie von simpliTV werden auf der Messe präsentiert. Dazu passend wird auch die hybride simpliONE-Box für Antenne oder SAT (jeweils inkl. Streaming) als flexibel einsetzbares Empfangsgerät für zeitgemäßen Fernsehgenuss ins Rampenlicht gerückt. Für gemütliche Gespräche oder eine kurze Auszeit bietet eine Cocktailbar am Messestand die perfekte Gelegenheit.

VOLLES PROGRAMM

Ergänzend zum Messeauftritt veranstaltet simpliTV ab September regelmäßig Online-Schulungen für die Handelspartner, um die neue Produktphilosophie zu erläutern bzw. auch um das Wissen rund um die simpliONE-Box immer wieder aufzufrischen. In der Online- Schulung wird in einer LIVE-Vorführung die ONEBOX installiert und in Betrieb genommen. Angesichts der zweijährigen Messepause geht man positiv gestimmt und mit hohen Erwartungen in die EFHT – und hofft natürlich auf regen Besuch. ■

Aufsehenerregend in jedem Moment.

Metz LUNIS

Brillantes Design und exzellente Technik in Premium-Qualität – In bewährter Metz-Classic-Vollausstattung liefert der LUNIS in jedem Format ein einzigartiges TV-Erlebnis – jetzt auch in 42 Zoll.

Made in Germany OLED UHD HDR High Dynamic Range 10 Bit FARBTIEFE

metz-ce.de

PANASONIC: TV-FLAGGSCHIFF IM MESSEGEPÄCK

Exklusives zu den EFHT

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

Bei Panasonic Österreich-VL Georg Kink ist die Vorfreude, nach zweijährigem Intermezzo wieder gute Gespräche mit Kunden und Kollegen führen zu können, groß. Daneben wird der Auftritt in Linz natürlich dazu genutzt, die aktuellen Highlights zu präsentieren – allen voran die OLED-Topserie LZW2004.

Das OLED-Flaggschiff LZW2004 ist das neue Referenzmodell am Markt und somit das logische Highlight des Messeauftritts in Linz.

Neben Österreich-Vertriebsleiter Georg Kink werden auch Key Account Manager Robert Petrin sowie Martin Auer (Trainer&Support) vor Ort sein, um den Besuchern in Linz Rede und Antwort zu stehen und diesen das Sortiment für das Jahresendgeschäft näherzubringen. Dazu wird es übrigens nur wenige Wochen nach den Elektrofachhandelstagen nochmals eine intensive Gelegenheit geben: Panasonic plant gerade die Fortsetzung seiner erfolgreichen Roadshows, die in der ersten Oktoberhälfte stattfinden und durch ganz Österreich führen soll.

EXKLUSIVGERÄTE IM FOKUS

Als Highlight aus den neuen L-Serien bei OLED und LCD zeigt man das OLED-Flaggschiff LZW2004. Dessen 4K Master OLED Pro-Panel setzt in puncto Helligkeit und Farbtreue Maßstäbe im Markt und bietet darüber hinaus Dolby Atmos-Sound sowie umfassende Gaming-Features. Einen weiteren Schwerpunkt legt Panasonic auf seine zahlreichen Fachhandelsmodelle wie z.B. die LZF 1500er OLED-Serie.

Für die entsprechende Abverkaufs-unterstützung ist ebenfalls gesorgt: Ab 1. Oktober wird Panasonic eine Cashback-Kampagne starten, die weite Teile des TV-Sortiments umfasst. ■

HZ ELECTRONICS SORGT AUF DEN EFHT FÜR DEN GUTEN TON

Ansehnlicher Sound

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: HZ Electronics | INFO: www.audio-vertrieb.at

Zu den Messe-Highlights zählen der Rega Planar1 in Walnuss (o.re.) sowie der „entflammbare" The Flame (o.li.) und der HD-120 SACD (u.) von Block.

HZ Electronics-Geschäftsführer Klaus Szapacs und sein AD-Team reisen mit einer ganzen Reihe von hochklassigen Neuheiten der Marken Block, Rega, Escape und Roberts Radio zu den Elektrofachhandelstagen. Dabei bieten die Audio-Produkte durchwegs nicht nur etwas fürs Ohr, sondern auch fürs Auge.

Einmal mehr kommen die meisten Neuheiten von HZ Electronics aus dem Hause Block. Mit dem Modell Aurora ist der Nachfolger des beliebten Block SR-50 Smart-Radio verfügbar, mit erweiterten Features wie große Funktionstasten und Wireless Charging. Mit dem Modell Passion wird der neue, deutlich kräftigere Nachfolger des SR-200 vorgestellt. Mit den Modellen Harmony und eMotion feiern zudem zwei neue Geräte aus dem Segment Smart-Radio ihre Österreich-Premiere. Zudem kommt das in einem schicken Tisch verpackte Soundsystem Oslo in zwei weiteren Ausführungen Eiche und Magic, mit dem HD-120 SACD ein High-End 4K Blu-ray/CD-Player, mit dem Block auf die vermehrte Nachfrage der Händler in diesem Bereich reagiert, sowie als Eyecatcher der „The Flame" Bluetooth Speaker mit Ethanol-Brennkammer.

BUNTES SPEKTRUM

Von Roberts Radio wird der iStream 3L als Nachfolger des erfolgreichen iStream 3 präsentiert – mit integriertem Zugriff auf Streaming-Dienste wie Spotify, Deezer & Co. Daneben zeigt HZ Electronics den vielfach ausgezeichneten Einstiegsplattenspieler Rega Planar 1, der ab Ende September auch als „Walnuss Sonderedition" verfügbar ist. Für den In- und Outdoor-Einsatz ist der neue High-End Bluetooth Speaker Escape P6 AIR geeignet, der dank Apple AirPlay 2, Chromecast built-in und Roon Ready die Vernetzung mehrerer Lautsprecher via WiFi erlaubt. ■

HAMA AUF DEN EFHT 2022

Große Auswahl

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Hama | INFO: www.hama.at

Hama wird seine wichtigsten Produkte und Highlights natürlich auch im Rahmen der Elektrofachhandelstage in Linz präsentieren. Allerdings nicht mit einem eigenen Messestand, sondern mit Ausstellungsflächen bei allen drei Kooperationen.

Hama wird in Linz die Präsenz auf den Messeständen der Kooperationen nutzen, um seine wichtigsten Angebote und IFA-Highlights zu präsentieren. Dafür stehen den Messebesuchern Andreas Kraus (Vertrieb FH), Daniel Bernhard (Vertrieb FH) sowie Rene Scheidl (Vertrieb Key Accounts) als Ansprechpartner zur Verfügung.

Beim viel diskutierten Trendthema Fitness stellt Hama mit der „Fit Watch 6910" eine Uhr vor, die nicht nur mit der digitalen Welt vernetzt ist, sondern auch die Gesundheit überwacht. Zur Auswahl stehen 14 Sportarten, die dann jeweils für sich ausgewertet werden. Ihr integriertes GPS-Modul zeichnet Bewegungsbilder auf, so dass sich zurückgelegte Strecken gut nachvollziehen lassen. Ausgestattet mit der Herzfrequenzmessung hat man seinen Puls mit der neuen Smartwatch immer im Blick, die Blutsauerstoffmessung lässt sich bei Bedarf zuschalten. Zudem verfügt die „Fit Watch 6910" noch über einen Schrittzähler, einen Trinkwecker, einen Bewegungsalarm, eine automatische Aktivitätserkennung, eine Tiefschlaf-, Traum- und Wachphasenüberwachung, einen Kalorienverbrauchszähler sowie eine sechstägige Akku-Laufzeit.

Hama ist eine Fitnessuhr mit integriertem GPS-Modul und vielen Features über die körperliche Gesundheit.

SMART HOME

Für komfortables Ein- und Ausschalten von elektrischen Geräten über App oder Alexa bietet Hama eine neue Wi-Fi Steckdose. Diese ist für alle Geräte bis zu 2300 Watt geeignet – egal ob Dekobeleuchtung, Ventilator oder Unterhaltungselektronik und funktioniert ohne Gateway. Ebenfalls im Smart-Home Bereich präsentiert Hama die Türklingel mit Kamera und Akku. Diese funktioniert ebenfalls ganz ohne Gateway. Die WLAN-Klingel stellt eine Wifi-Direktverbindung zum Router her. Mit der integrierten Kamera der Video-Türklingel erkennt man alles und jeden in Full HD 1080p.

Zudem präsentiert Hama auf den Elektrofachhandelstagen seine neue USB-C-Docking-Station. Die „Connect2Office Basic" hilft mit den unterschiedlichsten Steckplätzen aus, wenn diese zum Beispiel am Notebook fehlen. Dabei passt sie mit ihren Maßen von 28,2 x 3,3 x 6 Zentimetern in jedes Laptoptaschen-Vorderfach. Frisch von der IFA hat der Zubehörspezialist natürlich noch eine Reihe weiterer Neuheiten im Gepäck – darunter die Universal-Fernbedienung 4in1 von Thomson. Mit dieser kann man bis zu 4 Endgeräte steuern und ist geeignet für TV, DVD/Bluray-Player, STB, VCR sowie Audio-Geräte.

Für das Jahr 2022 plant Hama Absatzförderungen, Schulungsprogramme und Marketing-Aktivitäten mit den Kooperationen und Key Accounts. Von den Elektrofachhandelstagen 2022 erwartet sich das Unternehmen einen weiteren Ausbau der Kundenkontakte sowie schnelle Kommunikation der geplanten Herbst-Aktionen über die Kooperationen. ■

Für komfortables Ein- und Ausschalten von elektrischen Geräten über App oder Alexa bietet Hama eine neue Wi-Fi Steckdose.

LG AUF DEN EFH 2022

LG zeigt Flagge

TEXT: Julia Jamy | FOTO: LG Electronics
INFO: www.lg.com/at

Wie bereits die Jahre zuvor wird LG den Messeauftritt auf den Elektrofachhandelstagen gemeinsam mit Distributionspartner Baytronic gestalten. Auf dem 140 m2 großen Stand wird das Unternehmen sein aktuelles Line-Up präsentieren und hat exklusive Aktionen für den Fachhandel im Gepäck.

Dass sich LG zum österreichischen stationären Fachhandel bekennt, zeigt die personelle Besetzung auf den Elektrofachhandelstagen. Allen voran wird Ji Woo Lee, Managing Director, sowie die Sales Leaders mit Argjent Iseini, Hannes Sonvilla und Dietmar Pils vor Ort sein. Aber auch die KAMs Markus Leyer, Simon Honies, Daniel Prazuch, Uwe Moser, Rene Nemec und Mario Graf stehen für Gespräche zur Verfügung. Des Weiteren wird Immanuel Rudelstorfer, der den B2B-Bereich leitet, auf den EFHT 2022 zu finden sein. Als Ansprechpartner für technische Produktfragen, Touren und Retail ist Srecko Stosic zuständig. Philipp Breitenecker, Head of Marketing, steht Freitag Vormittag zur Verfügung.

OLED & QNED

Im Bereich der Unterhaltungselektronik konzentriert sich LG auf seine OLED- und QNED-TVs sowie High-End-Soundbars. Besonderes Augenmerk liegt auf der C- und G-Serie. Die neuen Modelle der OLED G2-Serie bieten als nächste Stufe der OLED-Evolution die LG OLED evo-Technologie. Diese verspricht eine noch höhere Helligkeit für ultra-realistische Bilder. Die LG OLED evo-Technologie kommt auch in ausgewählten Modellen der LG OLED C2-Serie zum Einsatz.

Die 2022er LG OLED G2-Serie stellt ein neues 83-Zoll-Modell und das weltweit erste 97-Zoll-OLED-Modell vor und ergänzt damit die bereits vorhandenen 55-, 65- und 77-Zoll-Fernseher der Serie.

Mit nur zwei schnellen Berührungen auf das transparente Glas kann der Innenraum des Insta View-Kühlschranks beleuchtet werden.

Die 2022er LG OLED C2-Serie zeigt mit insgesamt sechs Modellen die vielfältigste Auswahl an Bildschirmgrößen des gesamten Line-ups: darunter der weltweit erste 42-Zoll-OLED-Fernseher sowie 48, 55, 65, 77 und 83 Zoll-Modelle.

Im Rahmen des EFHT- Auftritts kommt auch die Weißware keineswegs zu kurz. So stellt LG den InstaView Door-in-Door-Kühlschrank vor. Mit nur zwei schnellen Berührungen auf das transparente Glas kann der Innenraum des Kühlschranks beleuchtet werden. Das Door-in-Door-System reduziert den Verlust von kalter Luft im Innenraum, indem es praktischen Platz bietet, um häufig benötigte Gegenstände griffbereit zu halten. Weitere Highlights im WW-Portfolio sind die Waschmaschinen. Diese brillieren mit TurboWashTM 360°-Funktion, das heißt, vier Einsprühdüsen sorgen für ein schnelleres und schonenderes Waschen in nur 39 Minuten bei halber Beladung.

GESTÄRKT IN DIE HAUPTSAISON

Um gestärkt in die Hauptsaison zu starten, bietet LG für den Fachhandel ein Rund-um-Paket: Absatzförderungsprogramme, Cashback-Aktionen sowie Standführungen und Produktschulungen. „Nach mehreren Jahren Pause haben wir, als Industrie und die Fachhändler, die Möglichkeit, uns wieder auf einer Messe vor Ort auszutauschen und zu networken. Um der derzeitigen Marktsituation positiv entgegenzuwirken, ist es wichtig, Flagge zu zeigen und gemeinsam gegen den Trend zu wirken. LG bekennt sich zum österreichischen stationären Fachhandel und das zeigen wir auch mit unserer Vertriebsmannschaft, dem partnerschaftlichen Miteinander und den attraktiven Messeangeboten. Wir freuen uns auf die zwei gemeinsamen Tage.“, sagt Philipp Breitenecker, Head of Marketing. ■

METZ AUF DEN EFHT 2022

Premiere in Linz

Text: Julia Jamy | Foto: Metz | Info: www.metz-ce.de

Metz wird mit einem eigenen Stand auf den Elektrofachhandelstagen vertreten sein und hat gleich eine Österreich-Premiere im Gepäck: Den neuen 42“ OLED „Made in Germany“.

am Punkt

MIT EINEM EIGENEN STAND
wird Metz auch heuer wieder auf den EFHT vertreten sein.

ALS ÖSTERREICH-PREMIERE
präsentiert das Unternehmen den neuen 42“ OLED „Made in Germany“.

NEBEN PRODUKTINNOVATIONEN
intensiviert Metz in den nächsten Monaten seine Schulungen.

Am Messestand Nr. 105 wird heuer die Vertriebsmannschaft um Regionalleiter Walter Grusetchi, mit Michael Bauer und Karin Nadler die Besucher an beiden Messetagen empfangen. Ullrich Sinner, Leiter Vertrieb DACH, wird an einem der beiden Tage die Messe besuchen.

PREMIERE

Im Fokus steht heuer der Lunis 42“ OLED. Mit diesem Modell rundet Metz die Classic Produktpalette ab, sodass das Unternehmen in Linz erstmalig die komplette neue Classic-Linie zeigen kann. Als erstes in Deutschland entwickeltes und gefertigtes Premium OLED-TV-Modell im kompakten 42-Zoll-Format bietet der Lunis die vollständige Metz Premiumausstattung. Dazu gehören neben OLED-Bildqualität in Ultra HD mit HDR auch perfekter Metz-Sound mit integriertem Subwoofer sowie der integrierte doppelte Triple-Tuner mit 1TB Digitalrekorder. Hinzu kommen die mit neuem Design versehenen Modelle Aurus und Taris.

Natürlich kommt auf den EFHT auch METZ blue nicht zu kurz. Auf dem Stand wird man sich auf den MUC8001 LED mit Frontlautsprecher und den MOC9001 OLED konzentrieren. Beide basieren auf dem leistungsfähigen Android 10.0 Betriebssystem und zeigen sich in edlem Design.

Der Produktschwerpunkt für die nächsten Monate liegt im Bereich der neuen OLED-Technologie. Auf den Elektrofachhandelstagen haben die Händler die Möglichkeit, OLED-TVs der Metz Classic- und METZ Blue-Lineups zu interessanten Konditionen zu erwerben.

OPTIMAL AUFGESTELLT

Neben Produktinnovationen wie dem oben erwähnten 42“ OLED intensiviert Metz in den nächsten Monaten seine Schulungen. Mit der Einführung der neuen OLED-Produkte sieht sich das Unternehmen für das kommende Jahresendgeschäft optimal aufgestellt.

„Wir sehen der Veranstaltung sehr positiv entgegen und freuen uns auf den persönlichen Kontakt mit interessanten und konstruktiven Gesprächen. Einige Neukunden haben sich bereits angekündigt, die Metz TV-Geräte in ihr Sortiment aufnehmen möchten. Vor Ort haben sie die Möglichkeit, sich persönlich von der außergewöhnlichen Qualität, Optik und Haptik sowie den technischen Leistungen unserer Geräte zu überzeugen. Mögliche Fragen, seien sie technischer oder vertrieblicher Art, lassen sich im Rahmen der Fachhandelstage mühelos im persönlichen Gespräch klären.“, sagt Hermann Dresen, Marketing &Presse. ■

Mit der Einführung der neuen OLED-Produkte, insbesondere des Lunis 42'', sieht sich Metz für das kommende Jahresendgeschäft optimal aufgestellt.

GEBALLTER AUFTRITT AUF DEN EFHT

Nedis packt aus

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

Auf den EFHT präsentiert sich Nedis mit einem neuen Messestand und packt dabei aus „wie nie zuvor", wie der Zubehörprofi ankündigt. Gezeigt werden viele neue Produkte und Sortimente. Ein Schwerpunkt liegt auf dem umfangreichen Nedis SmartLife-Sortiment, mit einem Fokus auf smarte Weihnachtsbeleuchtung – inklusive neuen verkaufsunterstützenden Displays. Und auch neue Haushaltskleingeräte, Saisonartikel und Verpackungskonzepte im Bereich Kabel werden vorgestellt.

Nedis hat einiges im Gepäck für die EFHT. Angesichts der bevorstehenden Weihnachtssaison wird neue smarte Weihnachtsbeleuchtung vorgestellt. So z.B. die WLAN-Smart-Dekorations-Lichterkette in Vollfarbe (WIFILX01C168, UVP 49,99 Euro). Die 20 Meter lange Kette mit 168 LEDS, die für In- und Outdoor geeignet ist, kann gerade, in einer Zickzacklinie oder Spirale angebracht und mit der Nedis® SmartLife-App gesteuert werden. Es stehen 7 vordefinierte Farben, eine mehrfarbige Auswahl, 8 Blinkmodi und - dank des integrierten Mikrofons – auch Musikmodi zur Verfügung. Natürlich können Zeitpläne zum automatischen Ein-/Ausschalten programmiert werden.

Neu sind auch die WLAN-Smart-Dekorationseiszapfen in Warmweiß bis Kaltweiß (WIFILXC04W250, UVP 49,99 Euro). Diese 5 Meter breite Lichterkette besteht aus 48 nebeneinander angebrachten 40 bis 60 cm langen Einzelketten. Sie ist geeignet für den Innen- sowie Außenbereich und verfügt über 7 voreingestellte Bewegungsmuster, einen Dauerlichtmodus sowie über einen Musikmodus. In Kombination mit Amazon Alexa oder Google Home wird auch Sprachsteuerung unterstützt.

Übrigens: Nicht nur neue smarte, sondern auch neue Standard-Weihnachtslichter finden sich im Nedis-Programm. Für beide Sortimente wurden verkaufsunterstützende Displays entwickelt, die natürlich auch auf der Messe präsentiert werden.

DARÜBER HINAUS

Auch diverse neue Haushaltskleingeräte findet man bei Nedis am Messestand. Dazu zählt der multifunktionale Pizzaofen (FCPM100FRD, UVP 62,99 Euro), mit dem frische oder tiefgekühlte Pizza, aber auch Pfannkuchen, Omeletts, Quiches und Flammkuchen mit einem Durchmesser von bis zu 30 cm in weniger als 10 Minuten zubereitet werden können. Praktisch ist die Tischgrillfunktion. Damit können (ausgeklappt) beide Platten gleichzeitig verwendet werden.

Die neue wiederaufladbare Nedis® SmartLife IP-Kamera für den Außenbereich (WIFICBO30WT, UVP 93,99 Euro) präsentiert sich äußerst flexibel. Zunächst braucht es keine Steckdose in der Nähe, da das Modell akkubetrieben ist. Zudem kann die Kamera über ein optional erhältliches Solarpanel aufgeladen werden. Das Modell wird ganz einfach mit dem vorhandenen WLAN-Netzwerk verbunden und dann mit der SmartLife-App bedient. Eine volle Akkuladung reicht im Schnitt für 3 Monate Betrieb, wenn 10 Ereignisse pro Tag aufgezeichnet werden. Die Kamera reagiert auf Bewegungen. Das heißt, wenn jemand daran vorbeigeht, wird automatisch eine Aufnahme gestartet. Zusätzlich gibt es eine Push-Benachrichtigung auf das Smartphone. Das Modell ist mit einem Mikrofon und einem Lautsprecher ausgestattet. Mittels Zweiwege-Audio-Kommunikation kann man mit jemandem sprechen, der vor der Tür steht, auch wenn man selbst nicht zuhause ist. ■

Ein umfangreiches Sortiment an smarter Weihnachtsbeleuchtung findet man bei Nedis am Stand.

Nedis zeigt darüber hinaus den multifunktionalen Pizzaofen mit Tischgrill-Funktion sowie die SmartLife Akku-Außenkamera.

Weitere Details und viele andere Neuheiten (wie z.B. ein neues Verpackungskonzept im Bereich Kabel) finden Interessierte auf den EFHT auf Stand Nummer B-101.

HD AUSTRIA:
MESSEAUFTRITT MIT PARTNERN

Direkt an der Quelle

elektro.at VIA **STORYLINK: 2209246**
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** HD Austria | **INFO:** www.hdaustria.at

HD Austria wird bei den Elektrofachhandelstagen zwar nicht mit einem eigenen Messestand vertreten sein, dafür direkt bei den Partnern vor Ort. So will man sicherstellen, dass die TV-Innovationen und die HD Austria Neuheiten zusammen kommuniziert werden können – wie gewohnt mit kräftiger Unterstützung für den Handel.

Bei HD Austria blickt man zuversichtlich auf die Veranstaltung in Linz und hofft auf hohe Frequenz, um möglichst vielen Händlern im persönlichen Gespräch die Vermarktung von HD Austria zu erleichtern und anhand von Best Practice Beispielen zu zeigen, wie sich ganz einfach Provisionen verdienen lassen. Dafür wird das HD Austria Partner Management Team – Marco Bauer und Mario Maschl, der seit 1. August neu an Bord ist – während der gesamten Messe vor Ort sein.

NEUER SENIOR PARTNER MANAGEMENT EXECUTIVE

Seit 1. August verstärkt Mario Maschl als Senior Partner Management Executive das Team von HD Austria. Unterstützt von Marco Bauer verantwortet er die Vermarktung von HD Austria und CANAL+ im österreichischen Elektrogroß- und Fachhandel sowie bei allen Geschäftspartnern. In den vergangenen fünf Jahren war Mario Maschl bei Sharp Electronics Österreich v.a. mit B2B-Großprojekten im Bereich „Digital Imaging Solutions" befasst. „Mir persönlich ist der ständige Austausch mit dem Handel sehr wichtig! Ich möchte einen wichtigen Beitrag dazu leisten, Produktinnovationen von HD Austria & CANAL+ bei unseren Partnern laufend zu vermitteln, sowie mein Know-how in unsere Vertriebsstrategie einfließen lassen", freut sich Maschl über seine neue Aufgabe.

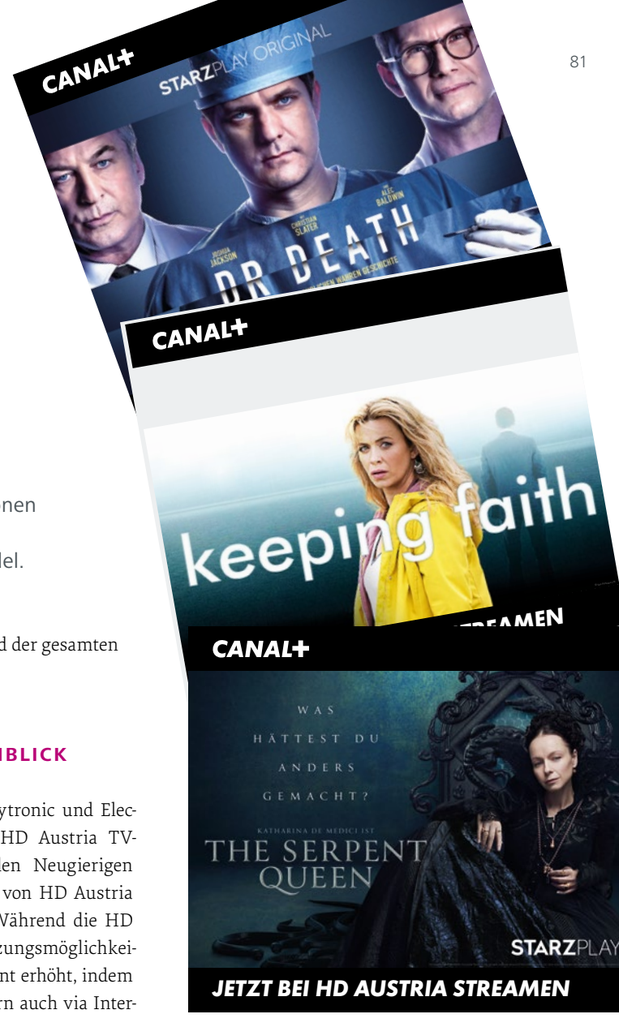
UMFASSENDER EINBLICK

Auf den Ständen von Baytronic und ElectronicPartner wird die HD Austria TV-App vorgeführt und allen Neugierigen ein Einblick in die Welt von HD Austria und CANAL+ geboten. Während die HD Austria TV-App die Nutzungsmöglichkeiten der Kunden signifikant erhöht, indem nicht nur via SAT, sondern auch via Internet auf das umfangreiche Angebot von HD Austria und CANAL+ zugegriffen werden kann, erweitern ab Herbst einige exklusive Serien-Highlights das Content-Angebot: „Dr. Death" erzählt die wahre Geschichte eines Chirurgen, der seine Patienten mit dramatischen Schäden hinterlässt. „The Serpent Queen" zeichnet den Aufstieg des italienischen Waisenmädchens Catherine de Medici zur mächtigen Königin nach. Und in „Keeping Faith" ergründet eine Anwalts-Gattin die schockierenden Geheimnisse ihres verschwundenen Mannes.

LÜCKENLOSES ANGEBOT

Mit der Integration des CANAL+ Streaming-Services samt eigenem linearen Sender CANAL+ FIRST bietet HD Austria im Plus und Kombi Paket eine TV-Lösung an, die alles enthält, was heute beim Fernsehen State of the Art ist – ein riesiges lineares sowie S-VOD und T-VOD-Angebot, das bei ausreichender Bandbreite (>20 Mbit/s) auch via Internet in hervorragender Full-HD Auflösung zur Verfügung steht, und das auf bis zu fünf Geräten gleichzeitig. Dementsprechend positiv sei daher das Feedback der Handelspartner auf die HD Austria Plus Aktion, die das Streaming-Angebot von CANAL+ enthält und dem Händler trotz des günstigen Paketpreises von 9,90 Euro die erhöhte Provision von 60 (statt 45) Euro pro Paketabschluss gibt – somit bleibt diese Kampagne auch unverändert.

Wie gewohnt wird es im Q4 wieder zahlreiche Aktivitäten geben, um den Kauf von HD Austria Hardware noch profitabler zu machen. Die bekannten Gewinnspiele, Gutscheinaktionen und die attraktiven Angebote der Vertriebspartner sollen den Handel bestmöglich im Weihnachtsgeschäft unterstützen. Darüber hinaus wird es am Stand von Baytronic an beiden Messetagen auch eine HD Austria Tombola geben. Die Ziehung findet jeweils um 16 Uhr statt. ■

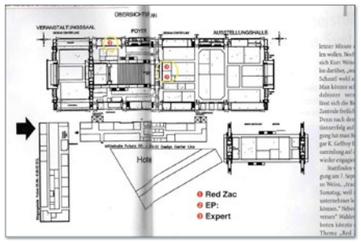


Ab September bereichern die Serien „Dr. Death", „Keeping Faith" und „The Serpent Queen"das Content-Angebot von HD Austria.

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

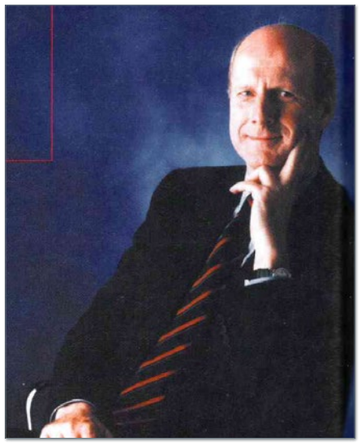
...über typisch Futura

Vor 20 Jahren war das Branchen-Event mit rund 100 Ausstellern komplett ausgebucht. Die Kooperationen wollten etwas „kürzer treten", um vor allem Eintages-Besucher der Futura mehr Freiraum zu gewähren und der Industrie „nicht die Show zu stehlen".



...über Vordenker und Umsetzer

Die Verbundgruppe Electronic Partner war anders aufgestellt als alle anderen Kooperationen im Elektrohandel. Denn Hartmut Haubrich baute damals, anders als seine Großhandelskollegen, die regionale Elektrogroßhandlung zur Kernzelle und Zentrale einer Verbundgruppe für Elektrohändler um.



...über die neue WW-Kampagne

Mit seiner neuen Imagekampagne hatte das Forum Hausgeräte ein beachtliches Medienecho erzielt. Um den Konsumenten den Zugang zur Weißware schmackhaft zu machen, hat das Forum die Rollen bzw. die Arbeitsteilung von Mann und Frau im Haushalt thematisiert und dabei voll ins Schwarze getroffen.

...über die brennende Lunte

Metz hatte sich damals in Österreich deutlich konsolidiert, der große Wurf blieb allerdings noch aus. Zusammen mit HB Multimedia wollte man die Marke hierzulande ordentlich pushen.

...über das Kundenherz

Der Elektrofachhandel konnte zunehmend von der neuen Marktstrategie des schwedischen Hausgeräte-Herstellers Electrolux profitieren. Mit dieser sollten die individuellen Bedürfnisse und Emotionen der Konsumenten punktgenau ermittelt werden.

elektrabregenz
madeforaustria

made for wäsche berge

Damit Waschtage nur wenige Stunden dauern: Waschmaschinen für 8kg Beladung und der passende Wärmepumpentrockner dazu, mit Energieeffizienz-Klasse A+++.

elektrabregenz.at