ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 10/2022

E&W

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

ELEKTROFACHHANDELSTAGE 2022

Schön war's

Neuheitenschauen und Netzwerken stand am Programm. Nach der Corona-Pause hat sich die Branche wieder in Linz zu einer rundum erfolgreichen Veranstaltung getroffen.

NEUE WEGE

MediaMarkt GF Alpay Güner im Interview

JOSEF HIRSCHBICHLER

Multiunternehmer expandiert

SCHAURAUMERÖFFNUNG

Beko Grundig zeigt sein neues Gesicht

FRISCHER WIND

Kärnten will die Benchmark bilden

GO-E

Laden mit Hirn

EP:SCHULLER

Nahversorger mit Weitblick

Staub, entdecke unseren stärksten Staubsauger.

Der Akku-Staubsauger **Triflex HX2.**
Entwickelt in Deutschland.
Hergestellt in Deutschland.

WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Guten Morgen!

Oktober 2022, immer noch Krieg. Seit mittlerweile rund acht Monaten toben die russischen Aggressoren bei ihren ukrainischen Nachbarn. Geographisch betrachtet in gar nicht allzu großer Ferne, was die konkreten Auswirkungen betrifft, omnipräsent in unser aller täglichem Leben. Der Krieg in der Ukraine passiert nicht vor unserer Haustür, er ist längst in unseren Wohnzimmern angekommen.

Umso verwunderlicher erscheint es mir deshalb, in welchem Dornröschenschlaf weite Teile der „Normalsterblichen" und selbst der politischen sowie wirtschaftlichen Entscheidungsträger tagein tagaus dahinschwelgen – und sich beharrlich weigern, endlich aufzuwachen und aktiv zu werden! Darüber, was wir nicht alles sollten, hätten oder bräuchten, wird viel und gerne geredet, konkrete Handlungen sind hingegen leider zumeist Fehlanzeige. Dabei ist es genau das, was jetzt am Allerdringendsten notwendig wäre: Taten statt Worte. Wir – jeder Einzelne von uns – müssen endlich Verantwortung übernehmen. Im Großen wie im Kleinen. Die weit verbreitete Aussage, dass der (kleine) Einzelne am (großen) Gesamtbild ohnehin nichts ändern könne, muss endlich als das abgestempelt werden, was sie ist: eine sehr bequeme Schutzbehauptung. Denn zutreffend ist das genaue Gegenteil: Die große Veränderung beginnt stets im Kleinen. Oder um es pathetisch zu formulieren: Auch ein Ozean besteht „nur" aus vielen Wassertropfen.

„Die Frage, die ich mir leider immer öfter stellen muss, lautet: Sind wir so dumm oder so träge?"

„Energie" ist seit Tagen und Wochen das beherrschende Thema in den Medien und wird es wohl auch bleiben. Denn zusammen mit den damit eng verbundenen Themen „Inflation" und „Klimawandel" – der, so nebenbei bemerkt, schon vielmehr eine Klimakatastrophe ist – ergeben sich daraus die existenziellen Fragen für uns alle. Im Hier und Jetzt, viel mehr aber noch mit Blick in die Zukunft. Und dabei ist es eigentlich egal, ob und in welchem Ausmaß die Klimakatastrophe menschengemacht ist – Fakt ist: Wir müssen etwas tun.

Das sieht auch die Kinder- und Jugendanwaltschaft Wien so, die anlässlich des weltweiten Klimastreiks am 23. September in einer Presseaussendung festhielt: „Die Lebenschancen von Kindern und Jugendlichen werden durch zu wenig entschlossenes Handeln angesichts der Klimakrise gemindert. Das ist ein Verfassungsbruch." Es stehe außer Frage, „dass insbesondere das Kindeswohlvorrangigkeitsprinzip den Staat zu gesetzlichen Regelungen zum Schutz der besonders betroffenen Gruppe der Kinder und Jugendlichen verpflichtet. Klima- und Umweltschutz sind eine Grundvoraussetzung dafür, dass Kinder und Jugendliche ihre Rechte auf Leben und Entwicklung, auf Schutz der Gesundheit, aber auch auf Information und Partizipation sowie auf einen angemessenen Lebensstandard wahrnehmen können." Viele von Ihnen haben so wie ich Kinder und machen sich wohl des Öfteren Gedanken über deren Zukunft bzw. das Feld, das unsere Generation ihnen zur Gestaltung ebendieser Zukunft überlässt. Von daher scheinen auch die folgenden Forderungen, die von der Kinder- und Jugendanwaltschaft Wien mit Verweis auf die bestehenden Gesetze und Verpflichtungen erhoben wurden, ebenso gerechtfertigt wie notwendig: Entschiedenes und rasches Handeln zur Eindämmung der Klimakrise; Schaffung besserer gesetzlicher Rahmenbedingungen zur Bewältigung der Klimakrise (insbesondere eines Klimaschutzgesetzes); Integration der wirkungsorientierten Folgenabschätzung in jeden Gesetzgebungsprozess, der Kinder und Jugendliche betrifft; Beseitigung aller Subventionen zur Förderung von Verkehrsträgern, die die Rechte von Kindern auf das erreichbare Höchstmaß an Gesundheit untergraben; raschestmögliche und umfassende Umsetzung der Energiewende; eine Steuerreform, die das Klima schützt, Ungleichheit verringert und Armut verhindert.

Verantwortung zu übernehmen bedeutet nämlich, weiter als nur von A bis B zu denken. Und es bedeutet auch, das Übel an der Wurzel zu packen und nicht bloß die Symptome zu bekämpfen. Leider ist es aber genau das, was heute – wenn überhaupt – passiert bzw. auf populistischen Abwegen gerne lautstark gefordert wird. Gerne in Form von Zuschüssen, Förderungen und Ausgleichszahlungen – die „Vollkaskomentalität" lässt grüßen. Wie anders sind Forderungen wie jene des ÖAMTC zu erklären, im Gegenzug zur zusätzlichen CO_2-Bepreisung ab 1. Oktober müsse die Mineralölsteuer (MöSt) zumindest im selben Ausmaß gesenkt werden.

Dass heute selbst abwegigstes Geschwurbel und augenscheinlichster Unfug salonfähig sind, mag einem Umstand geschuldet sein, den der Klub der Bildungs- und Wissenschaftsjournalisten vor Kurzem anlässlich der Novelle der Medienförderung thematisierte: Wissenschaftsjournalismus stelle darin kein Förderkriterium dar. Der Klub verwies dabei auf Neo-Physiknobelpreisträger Anton Zeilinger, der bei seiner Auszeichnung gesagt hatte: „Ich sehe Wissenschaftsskepsis als Problem, aber das liegt auch daran, dass der Wissenschaftsjournalismus reduziert wurde. Es gibt viel weniger Wissenschaftsjournalisten und das ist nicht gut." Der Klub der Bildungs- und Wissenschaftsjournalisten kritisierte, dass Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Feuilleton sowie Sport in den „Allgemeinen Förderbedingungen" explizit genannt würden, Wissenschaft als Kriterium hingegen völlig fehle. Das sei ein völlig falsches Zeichen, denn: „Die bedenklich hohe Zahl an LeugnerInnen von Corona und Klimawandel in Österreich erhält durch die vorgesehene Unterlassung von Wissenschaft als Förderkriterium zusätzlichen Aufwind, weil diese Gruppe den Akt der Bundesregierung als Bestätigung ihrer forschungsfeindlichen Haltung interpretieren kann. Bereits jetzt liegt Österreich in der regelmäßig erhobenen Eurobarometerumfrage zu Wissenschaft und Forschung der EU-Kommission auf dem beschämenden vorletzten Platz."

Die Frage, die ich mir angesichts des welt- und gesellschaftspolitischen Geschehens leider immer öfter stellen muss, lautet: Sind wir so dumm oder so träge? Nicht dass jetzt das eine unbedingt besser wäre als das andere, aber es würde mich einfach brennend interessieren. Um den Kern der Sache zu begreifen, braucht man kein höheres Studium absolviert zu haben, dafür reicht eine gedankliche Anleihe aus der Billa-Werbung: Wenn der Planet zerstört ist und der Menschheit das Wasser im wahrsten Sinne bis zum Hals steht, brauchen wir uns um Wettbewerbsfähigkeit oder Schuldentilgung keine großartigen Gedanken mehr zu machen – sagt der Hausverstand.

8 SEXY!

Aus dem Kärntner Gremium

RUBRIKEN

3 **Guten Morgen!**
Editorial

82 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Nach dem kalten Entzug**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
„Den Fachhandel wieder sexy machen“
Aus dem Gremium (Teil XIII): Frischer Wind in Kärnten

10 **Nahversorger mit Weitblick**
EP:Schuller fest verankert in Hermagor

12 **Neue Wege**
MediaMarkt Österreich GF Alpay Güner im E&W-Interview

14 **Der Handel schnürt den Gürtel enger**
Maßnahmen gegen Energieknappheit

16 **Erfolgreicher Neustart in Linz**
Elektrofachhandelstage 2022: Ein voller Erfolg

18 **„Wir hatten volles Haus”**
Positive EFHT-Bilanz von ElectronicPartner

20 **Mehr Ertrag mit Nachhaltigkeit**
Wertgarantie: Mit Gigant und starker Ansage auf den EFHT

22 **Positiv sein**
Expert mit klarer Botschaft in Linz

24 **Voll ins Schwarze**
Gelungener EFHT-Auftritt von Rexel

26 **„Es war Bombe!“**
Red Zac: Bomben EFHT-Auftritt in Magenta

28 **Run auf Nabo**
Baytronic: Messestand als Publikumsmagnet

29 **Time to say goodbye**
WorldSkills 2022 ist gestartet

30 **Die Branche fährt ab!**
Ausblick auf das artofcart Netzwerk-Festival

32 **Die Größte aller Zeiten**
12. Tafelrunde von Energy3000 solar

34 **Photovoltaik – nachhaltige Energie mit der Kraft der Sonne**
Gastkommentar von Rudolf Raymann

36 **Schlauer stromen**
Intelligente Ladelösungen „Made in Austria” von go-e

38 **Recht im Handel – Handeln im Recht**
Die neue Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung 2022

39 **Großer Erfolg**
Suntastic.Solar auf den EFHT

HAUSGERÄTE

40 **1 schlechte und 3 gute nachrichten**
Kommentar

41 **„So geht Messe“**
Miele GF S. Kolleth über Messe und Business

42 **Spot-on**
BSH setzt auf Energieeffizienz

44 **Hochschaubahnfahrt**
AEG GF A. Janovsky über die Stimmung im Handel

12 NACHGEFRAGT

MediaMarkt GF Alpay Güner im E&W-Interview

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

45 **Unter den Top 3**
EFHT: Beko Grundig geht selbstbewusst in den Herbst

46 **„Die größte erfindung seit BioFresh“**
Liebherr präsentiert BluRoX und mehr

47 **Messe mit Berechtigung**
Gorenjes EFHT-Auftritt

48 **Die „perfektere“ Maschine**
Jura lässt Flaggschiff GIGA 10 vom Stapel

49 **Anders als andere**
Neues von iRobot

49 **Verkaufsschlager**
WMF setzt auf Bewährtes

50 **Eine ECHTE Innovation**
Neues und eine spektakuläre Ankündigung von Cremesso

51 **„Ein hartes Jahr für alle“**
Groupe SEB: CM D. Cipriano über die Suche nach Normalität

52 **„Es war richtig gut!“**
De'Longhi-Kenwood: M. Frank zieht positives Messe-Fazit

53 **Große Freude**
Leifheit auf den EFHT

53 **Premiere in Linz**
Schulthess auf den EFHT

54 **Kuschelige Wärme**
Beurer auf den EFHT

54 **Ecaffe on tour**
Ecaffe auf den EFHT

55 **aktuelles**

56 **„Durchwachsen“**
Nivona: M. Bauers Messe-Resümee

56 **Ins Schwarze getroffen**
Trisas EFHT-Auftritt

57 **Starker Auftritt**
Beko Grundig eröffnet neuen Schauraum

57 IHR AUFTRITT BITTE!
Beko Grundig Schauraum-Eröffnung

TELEKOMMUNIKATION

58 **Der langwierige Wechsel zu 5G**
Kommentar

59 **Smart Home zum Einstieg**
TFK und Hama vertiefen ihre Kooperation

60 **„Fleiß wird belohnt“**
Josef Hirschbichler expandiert im Pinzgau

62 **Angebot an die 5G-Einsteiger**
Magenta verleitet zum Technologiesprung

63 **Aus einem Guss**
MLINE präsentiert Partner Cellularline auf den EFHT

64 **Die Alternative**
Drei positioniert sich mit 5G-Standalone

MULTIMEDIA

66 **Eine Hand wäscht die andere**
Kommentar

68 **Alles abgedeckt**
Samsung zeigt Flagge auf den EFHT

69 **„Wir lassen uns nicht verbiegen“**
Zukunftsweisende Produkte von Panasonic

70 **Fels in der Brandung**
Metz: Gelungener Auftritt auf IFA und EFHT

71 **Viel zu sehen**
LG auf den EFHT

72 **„Wir sind happy“**
Hisense auf den EFHT

73 **Viel Potenzial**
Loewe auf den EFHT

73 **Extreme Solidarität**
Reger Zuspruch für AVM bei IFA und EFHT

74 **Premium mit +**
Neues von Philips TV & Audio

74 **Auf halbe Sicht**
Varta GF K. Strobl über Verschiebungen am Markt

76 **Treffer mit Ansage**
HD Austria startet ins Weihnachtsgeschäft

77 **X-Mas kann kommen**
Mit Nedis für Weihnachten gerüstet

78 **Große Auswahl**
Hama auf IFA und EFHT

79 **aktuelles**

80 **Ein großer Schritt nach vorn**
simpliTV & ORF Digital setzten Fernsehzukunft in Szene

80 **Comeback des Sounds**
HZ Electronics auf den EFHT

81 **Hot & Cool**
Strong: Streaming und Smart Home im EFHT-Fokus

Nach dem kalten Entzug

Die allgemeine Erkenntnis, dass sich viele Besprechungen oder Termine online erledigen lassen, war einer der großen Durchbrüche der vergangenen zwei Jahre. Aber irgendwann einmal im Laufe dieser vielen Zoom-Konferenzen und Teams-Meetings fragte man sich doch, ob man nicht in einer großen Simulation lebe. Schließlich hatte man das Gegenüber seit Monaten nicht mehr im realen Leben getroffen. Daher waren die vergangenen zwei Jahre auch ein kalter Entzug: Ein Entzug von vielen Dingen, die wir bisher als selbstverständlich angesehen haben. Dazu zählen auch Messen und andere informelle Treffen, bei denen man sich mit seinen Partnern einmal an einen Tisch setzen konnte, um über die großen und kleinen Dinge zu sprechen, die für einen störungsfreien Ablauf der Geschäfte sorgen. Dieser Kontakt von Angesicht zu Angesicht – nicht eingerahmt von einem Bildschirm – ermöglicht es uns erst, unseren Gesprächspartner wirklich als Mensch zu sehen, zu wissen, wie dieser tickt, und seine Prioritäten zu kennen. Das ist sehr viel wert, denn es schafft Sicherheit. Und mit dieser Sicherheit als Fundament tut man sich auch im täglichen Business viel, viel leichter.

Nach zwei Jahren erzwungener Einsiedelei haben deswegen viele Menschen aus der Branche die Möglichkeit der Elektrofachhandelstage genutzt, ihre Kontakte aufzufrischen. Selbst das Wetter spielte mit, im Glashaus des Design Centers war es nicht zu heiß und nicht zu kalt. Da stellte sich in Linz das bekannte Messefeeling ein. Die gute Stimmung war ansteckend. Ein Händler sprach gar von Aufbruchstimmung. Man sah viele bekannte Gesichter und man konnte sich davon überzeugen, dass man einer innovativen und vor allem auch realen Branche angehört, mit lebendigen Menschen. Jeder Besucher der Messe konnte sehen, dass man eben kein Einzelkämpfer sei, der allein gegen die widrigen Rahmenbedingungen ankämpft, sondern Mitstreiter hat, welche denselben Herausforderungen und Schwierigkeiten gegenüberstehen. So gesehen hat die Veranstaltung wieder die in sie gesetzten Hoffnungen erfüllt.

Zu dem Erfolg der Veranstaltung haben viele beigetragen. Die Aussteller haben wieder für eine informative und ansprechende Präsentation gesorgt, die Kooperationen haben ihre Mitglieder motiviert, die Händler sind gekommen, und Veranstalter RX hatte die Organisation im Griff. Zum Erfolg der EFHT hat aber sicher auch das schlanke, überschaubare Format beigetragen, womit ein Besucher innerhalb eines Tages die gesamte Messe bewältigen konnte. Die Plattform EFHT hat sich in dieser Hinsicht auf ihre Kernaufgaben – Kontaktpflege und die Präsentation der wichtigsten Neuheiten – konzentriert. Damit wurde verhindert, dass sich nach dem kalten Entzug der Corona-Jahre nach dem ersten Überschwang gleich wieder ein Kater einstellt. Denn eines muss uns auch klar sein, wir haben zwar jetzt den Vergleich, wie es der Branche ohne einer offenen Kommunikationsplattform geht, die Elektrofachhandelstage müssen sich dennoch immer wieder beweisen. Nach den Eindrücken von der Veranstaltung in Linz bin ich jedoch sehr optimistisch, dass der Handel, die Hersteller und die Veranstalter nun das richtige Format für die Branche gefunden haben.

Handelsverband-GF Rainer Will sieht die Kaufkraft der Menschen rapide dahinschmelzen.

Handel stagniert

Bei Elektronik wird gespart

Welche Auswirkungen haben die Energiekrise und Teuerung auf die Haushaltsausgaben? Der Handelsverband und Branchenradar.com präsentierten dazu Ende September ihre Studie „Österreichs Handel in Zahlen“ und wagten eine erste Prognose. Demnach liegen die Haushaltsausgaben 2022 bei rund 73,5 Mrd Euro. Inflationsbereinigt entspricht das einem Minus von 0,3 % gegenüber dem Vorjahr. Insbesondere bei Elektrogeräten (real -2,9 %), Einrichtungsgegenständen (-3,5 %) und selbst bei Lebensmitteln (-5,8 %) setzen die Haushalte den Sparstift an.

Darüber hinaus verliert der eCommerce erstmals. Sein Umsatzanteil geht von 11,9 % auf 11,6 % zurück. Dies betrifft allerdings vor allem den Online-Handel mit Mode- und Sportartikel. Bei Elektrogeräten & IT gibt es weiterhin ein moderates Plus. „Pandemiebedingte Nachholeffekte haben sich leider als Strohfeuer herausgestellt. Von einer Rückkehr zum Konsumverhalten wie vor Corona kann keine Rede sein, vielmehr schmilzt die Kaufkraft der Menschen rapide“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will zur Studie.

Bundesgremium

Jetzt auch für den Handel

Dass der Handel ursprünglich nicht am Reparaturbonus teilnehmen konnte, hat in der Branche für Unmut gesorgt. Wie das Bundesgremium allerdings am 6. Oktober mitgeteilt hat, wurde nun vom Ministerium klargestellt, dass auch Betriebe des Fachhandels am Reparaturbonus teilnehmen können. In diesem Fall können Privatpersonen mit Wohnsitz in Österreich den Bonus für Kostenvoranschläge und / oder für die Reparatur von Elektro- und Elektronikgeräten bei dem jeweiligen Betrieb einlösen. Pro Bon können bis zu 200 Euro über den Reparaturbonus abgerechnet werden; für einen Kostenvoranschlag werden maximal 30 Euro bzw. 50 % der förderungsfähigen Brutto-Kosten erstattet.

Für Reparaturen im Rahmen des Nebenrechts nach der Gewerbeordnung gelten die auch sonst bekannten Grenzen: So muss der wirtschaftliche Schwerpunkt und die Eigenart des Unternehmens als Handelsbetrieb erhalten bleiben, betonte Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller in seiner Aussendung.

WKÖ-Studie: Trend-Report #3 Digitalisierung

Trends und Gegentrend

Der jüngste Trend-Report #3 Digitalisierung der WKÖ hat die internationalen Trends im Hinblick auf neue Technologien und Kaufverhalten der Konsumenten unter die Lupe genommen. Die fünf zentralen Ergebnisse in Hinsicht auf die Digitalisierungstrends im Handel wurden vom Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität zusammengestellt. Demnach zeige die Studie, dass Konsumenten durchaus offen für Datentracking sind, wenn sie im Gegenzug dafür persönliche Produktlösungen erhalten. Für das digitale Marketing bieten immer mehr Unternehmen Livestreams als neue Echtzeit-Kommunikationsplattform für ihre Kunden an. Um junges Publikum zu erreichen, setzen viele Unternehmen zudem auf Social Media-Influencer. In der digitalen Kommunikation sind für mehr als ein Viertel der österreichischen Kunden – vor allem aus jüngeren Käuferschichten – soziale Medien für den Kontakt zum Handelsunternehmen wichtig. Tragbare und biometrische Technologien wie Wearables oder unbemannte Geschäfte werden zunehmend akzeptiert. Allerdings bestehe laut IHaM auch ein Gegentrend zur Enddigitalisierung. Fast die Hälfte der Konsumenten (44 %) schätzen und bevorzugen physische Kontakte im Vergleich zu digitalen virtuellen Kontakten beim Einkauf.

1955 – 2022

Helmut Münch

Helmut Münch ist am 3. September im 66. Lebensjahr verstorben.

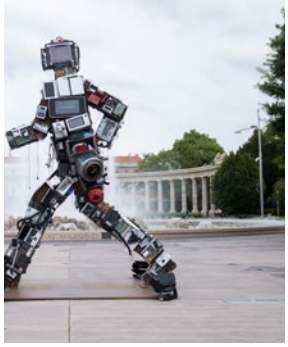
Wir trauern um Helmut Münch. Er war der Initiator und Betreuer der beliebten Kolumne „Rat & Tat“. Diese ist seit mehr als 20 Jahren in Zusammenarbeit mit Kanzlei Kowarik & Waidhofer in der E&W erschienen und hat über die aktuellen Entwicklungen im Steuer- und Unternehmensrecht informiert. Helmut war auch unser erster Ansprechpartner und Ratgeber, wenn wir zu Fragen des Steuerrechts recherchierten.

Helmut lebte und arbeitete in Neufeld a. d. Leitha. Sein eigenes Unternehmen hatte den Schwerpunkt Unternehmens- und Organisationsberatung sowie musikalisches Marketing. Musik war seine große Leidenschaft. Helmut hat selbst komponiert und war in verschiedenen Bands als Musiker aktiv. Er war auch Präsident des „Bridge Club Burgenland“ und Herausgeber und Chefredakteur des österreichischen Bridge-Magazins. Helmut E. Münch ist am 3. September 2022 nach kurzer, schwerer Krankheit gestorben.

Bewusstseinsbildung

Gigantisch

Es geht um Bewusstseinsbildung. Deswegen hat Wertgarantie seinen Wertgiganten im Anschluss an die Elektrofachhandelstage nach Wien übersiedelt. Die sechs Meter hohe Skulptur aus Elektroschrott des Aktionskünstlers HA Schult soll die Botschaft „Reparieren statt Wegwerfen“ auf künstlerische Weise in die Gesellschaft tragen. Gleichzeitig steht der Wertgigant als mahnendes Kunstwerk für die heutige „Wegwerfmentalität“.



Der Wertgigant steht für die Menge an Elektroschrott, welche in Österreich alle 20 Minuten anfällt.

20. und 21. Oktober

Sonepar Partnertreff

Am 21. und 22. Oktober findet der Sonepar Partnertreff 2022 statt. Veranstaltungsort ist heuer das Messezentrum Salzburg. Gemeinsam mit Lieferanten und Industriepartnern wird Sonepar dabei über die neuesten Branchenentwicklungen informieren, spannende Vorträge gestalten und den Rahmen für fachlichen und persönlichen Austausch schaffen.

Den thematischen Schwerpunkt bilden heuer Innovationen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Bereiche, in denen Sonepar mit seinem Markensiegel und dem E-Helfer bereits einen Beitrag zur Qualitätssicherung leistet. Die Öffnungszeiten sind: Donnerstag, 20.10., 9:30 – 18:00 Uhr; Freitag, 21.10., 9:30 – 15:00 Uhr.

Elektroaltgeräte-Sammlung

138.500 Tonnen

Im Jahr 2021 wurden in Österreich rund 138.500 Tonnen Elektroaltgeräte und 2.800 Tonnen Gerätealtbatterien gesammelt. Das entspricht in etwa dem Ergebnis aus 2020. Bei den Gerätealtbatterien konnte die vorgegebene EU-Sammelquote erfüllt werden, bei den Elektroaltgeräten wieder einmal nicht, wie die Elektroaltgeräte Koordinierungsstelle bekanntgab.

Einblick

12 „Wir sehen, dass der stationäre Handel weiterhin der Ort ist, an dem primär gekauft wird.“

26 „Es reicht nicht, einen Mitarbeiter einzustellen, ihm wenig zu zahlen und viel Arbeit zu geben. Das funktioniert heutzutage nicht mehr.“

AUS DEM GREMIUM (TEIL XIII): FRISCHER WIND IN KÄRNTEN

„Den Fachhandel wieder sexy machen"

elektro.at VIA STORYLINK: 2210008
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Heike Fuchs, Daniel Waschnig, WK Kärnten | INFO: www.elektro.at, www.wko-onlinehelden.at

In Kärnten vertritt das Landesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels rund 620 aktive Mitglieder, die zu annähernd gleichen Teilen den beiden Bereichen angehören. Das seit dieser Periode neu zusammengesetzte Team der Interessenvertretung hat sich jedenfalls viel vorgenommen und will mit seiner Arbeit neue Maßstäbe setzen.

Der Begriff „Generationswechsel" trifft in Österreichs südlichstem Bundesland nicht nur auf die Unternehmer im Elektro- und Einrichtungsfachhandel zu, sondern auch auf deren Interessenvertretung: An der Spitze des Landesgremiums stehen der Elektrofachhändler Walter Sabitzer und sein Stellvertreter Einrichtungsexperte Christian Huainigg. Unterstützung bekommt das Duo von GF Philipp Schasché. Die Drei verbindet ihr Tatendrang, ihre Dynamik und der gemeinsame Anspruch, als Interessenvertreter „die Benchmark in Österreich" zu sein. Was natürlich entsprechendes Engagement nach innen ebenso wie nach außen erfordert, wie Obmann Walter Sabitzer zu berichten weiß.

Walter Sabitzer: Die Kunst besteht darin, die Interessen des Elektro- und des Einrichtungsfachhandels unter einen Hut zu bekommen. Aus diesem Grund haben wir mit Christian Huainigg noch einen starken Stellvertreter im Team – auch wenn mein persönlicher Wunsch wäre, dass es irgendwann wieder ein eigenständiges Gremium für den EFH gibt, weil man dadurch die Interessen der Elektrofachhändler einfach viel besser vertreten kann. Doch das ist eine Kosten-Nutzen-Frage und die Anzahl der Mitglieder ist leider nicht unbedingt steigend. Wir befinden uns insgesamt in einer schwierigen Phase, alleine wenn man das Personalthema hernimmt: Es gibt bereits Industrie 4.0 und wer weiß, ob wir nicht einmal den Handel 4.0 umsetzen müssen, weil uns die Fachkräfte ausgehen. Wir sind da gerade mitten drin in der Evolution – ohne wirkliche Vorbereitungszeit, und das ist das Spannende daran.

Erstens den EFH wieder sexy zu machen für Mitarbeiter, zweitens die Nachfolge zu sichern und drittens die Fachhändler ins nächste (digitale) Zeitalter zu führen, sind die thematischen Schwerpunkte von Obmann Walter Sabitzer, der die Kärntner Gremialarbeit zur Benchmark in Österreich machen will.

Welche Besonderheiten bzw. speziellen Herausforderungen gibt es in Kärnten?

Sabitzer: Das zuvor angesprochene Personalthema betrifft praktisch den gesamten Elektrofachhandel, daher lautet ein wichtiges Ziel unserer Arbeit, den EFH wieder sexy zu machen. Wir sind eine technikaffine Branche, in der es immer Neuentwicklungen gibt und die stets am Puls der Zeit ist – die muss einfach ihre Qualitäten gegenüber dem Arbeitnehmer ausspielen. Man kann hier selbstverständlich über Arbeitszeit- und Entlohnmodelle sprechen, aber im Großen und Ganzen bedarf es sicher einer großen gemeinsamen Anstrengung.
Ein zweiter wichtiger Punkt betrifft das Thema Nachfolge: Wir wollen die Nachfolgebörse der WK Kärnten näher an unsere Mitglieder bringen, denn viele Fachhändler gehen ja in den nächsten Jahren in Pension und wir müssen versuchen, das irgendwie aufzufangen – etwa indem man schaut, Mitarbeiter zu motivieren und diesen wirtschaftliches Know-how mitzugeben, damit diese in der Lage sind, selbst einen Betrieb zu führen. Das Wichtigste aber ist jedoch – eine Sache der Politik –, dass man diesen Jungunternehmern Perspektiven gibt.
Und der dritte wesentliche Punkt ist natürlich die Digitalisierung. Diesbezüglich haben wir in Kärnten in der Sparte Handel ein tolles Projekt, die sog. Onlinehelden, wo wir jedem Händler wirklich das passende Rüstzeug mitgeben.

Gibt es zu den genannten Punkten auch konkrete Maßnahmen?

Sabitzer: Wenn man die Seite www.wko-onlinehelden.at aufruft, sieht man dort ein konkretes Rüstzeug, wie es online funktioniert. D.h. wir haben bewusst darauf gesetzt, dass sich jeder Händler in dem Bereich informieren kann, wo er stark sein möchte – mit einer entsprechenden Sammlung von Tipps, Professionisten als Ansprechpartner sowie ergänzenden Schulungen, Workshops, etc. Heuer hat auch der erste „WKO Onlinehelden Tag" (siehe Kasten unten rechts) stattgefunden.
Um den Fachhandel wieder sexy werden zu lassen, launchen wir jetzt im Herbst eine große Kampagne in Kärnten, die das Landesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels präsentieren und ins Rampenlicht

Philipp Schasché leitet als Geschäftsführer die Geschäftsstelle des Landesgremiums Kärnten.

rücken soll. Bei der Unternehmensnachfolge arbeiten wir an konkreten Ideen, wie wir die Nachfolgebörse, die es ja von der Wirtschaftskammer schon gibt, so adaptieren und in unserem Gremium implementieren können, damit wir z.B. den Verkäufer, der sich in die Selbständigkeit wagen will, bestmöglich unterstützen.

Gerade mit der Personalproblematik kämpfen derzeit ja viele Betriebe …

Sabitzer: Dieses Thema zieht sich quer durch alle Branchen und ich warte auf die Arbeitsmarktreform von Minister Kocher, die im März angekündigt wurde. Es kann nämlich nicht sein, dass sich jemand von seinem Arbeitsplatz verabschiedet, in die soziale Hängematte begibt und Unternehmen daran leiden bzw. sogar zugrunde gehen, dass sie kein Personal mehr haben. Wir müssen unsere Wettbewerbsfähigkeit aufrecht erhalten und eigentlich müsste es auch jedem Mitarbeiter einleuchten, dass mit weniger Leistung nicht mehr Ertrag möglich ist. Wir leben in einer Leistungsgesellschaft und ich verwende das Wort hier gerne noch einmal: Auch Leistung muss wieder sexy werden, d.h. diese muss sich lohnen und der Mitarbeiter muss wieder mehr verdienen. Ich würde mir wünschen, dass man sich auch wieder über eine gewisse Leistung identifiziert und dass Leistung in der Gesellschaft wieder entsprechendes Ansehen genießt. Neben dem vonstatten gehenden Generationenwandel hat hier die Corona-Krise leider das Ihre zur Misere beigetragen: Der Staat hat's gut gemeint und alle massiv unterstützt, aber irgendwann muss der Zeitpunkt kommen, wo man die Unterstützungen stoppt und es wieder um die Leistung geht.

Welche Schritte setzt man speziell für den lokalen Elektrohandel?

Sabitzer: Wir werden wie zuvor erwähnt eine groß angelegte Imagekampagne starten, um den Konsumenten zu sensibilisieren, dass es jemanden vor Ort gibt, der ihm seine Sorgen abnimmt – und das ist der Kärntner Elektrofachhändler. Bei diesem kann man bestellen, der liefert, der montiert, der macht alles, d.h. der bietet das „Susi-Sorglos-Paket", und das ist auch der große Vorteil gegenüber diversen Onlinegiganten. Und man darf eines nicht vergessen: Der Kärntner Elektrofachhändler vor Ort zahlt auch die Steuern in Österreich und sorgt damit für eine soziale Infrastruktur. Diese Themen gehören unterstrichen und dem Konsumenten vermittelt – das wollen wir in Angriff nehmen und aus dem Kärntner Elektrofachhandel wieder eine Marke machen.

Wie funktioniert der Informationsfluss zu den Mitgliedern?

Sabitzer: Unsere Hauptmedien sind der Newsletter und die Landing Page auf der WKO-Seite. Im zweiten Teil der Legislatur wollen wir auch den persönlichen Austausch wieder forcieren – ich bin mit den Kärntner Fachhändlern zwar grundsätzlich sehr gut vernetzt, aber möchte trotzdem mit Start 2023 jeden aktiven Elektrofachhändler im Land besuchen. Ich versuche als Obmann frischen Wind in dieses Gremium zu bringen und bin permanent bemüht, Mitstreiter zu gewinnen und junge Elektro- und Einrichtungsfachhändler für diese Tätigkeit zu begeistern.

Was kann das Gremium für den einzelnen Händler machen?

Sabitzer: Wir sind eine Anlaufstation für sämtliche Serviceleistungen – wenn das Mitglied Informationen braucht, verfügt die WKÖ über einen riesigen Fundus an Wissen und ein Netz von Experten in allen Bereichen. Aber es liegt an jedem Händler selbst, das zu nutzen – ich kann nur jedes Mitglied dazu einladen. ■

ERSTER ONLINEHELDEN-TAG

Das diesjährige Highlight der Onlinehelden war der ONLINEHELDEN TAG 2022. Die Premiere der E-Commerce-Konferenz bot mit Top-Speakern und Expertenberatungen viel Input für die Kärntner Betriebe zu verschiedenen Aspekten der Online-Vertriebskanäle. „Es gab einerseits Erfolgsstorys und andererseits Vorträge zu Themen Logistik, interne Abwicklung, Versicherung, Cyberschutz, etc. Beim Projekt der Onlinehelden geht es nicht nur um Webshops, sondern um das große Ganze", erklärt Philipp Schaschè. „Während manche Händler das Online-Thema sehr umfassend aufsetzen, reicht es anderen bereits, im Internet gefunden zu werden. Der Onlinehelden-Tag wie auch unser ganzjähriges Service (Webinare, Webshop- und Website-Checks u.v.m.) bieten da einen riesigen Fundus und jeder kann sich genau das herauspicken, was er benötigt."

EP:SCHULLER FEST VERANKERT IN HERMAGOR

Nahversorger mit Weitblick

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

Seit 1989 ist das Familienunternehmen EP:Schuller für die Kunden in der Region im Einsatz. Neben dem Kerngeschäft Elektroinstallation ist auch der Elektrohandel über die Jahre sukzessive gewachsen – von anfänglich 65 auf nunmehr mehr als 400 Quadratmeter Verkaufsfläche und einem Sortiment, das die eine oder andere Überraschung bereithält.

Während sich die Familie Schuller – allen voran Firmengründer Vinzenz Schuller und Geschäftsführer Alexander Schuller – hauptsächlich dem für das Unternehmen besonders wichtigen Elektroinstallationsbereich (mit allem, was dazugehört) widmet, leitet der langjährige Angestellte Christoph Rieder den Verkauf im Bereich Elektrofachhandel.

Vor 17 Jahren als Lehrling ins Unternehmen gekommen, hat Rieder die Entwicklung und den kontinuierlichen Ausbau des Fachhandels hautnah miterlebt: Aus den anfänglich 65 m2 Verkaufsfläche wurden vor zwölf Jahren mit der Übersiedelung an den heutigen Standort in Hermagor dann 300 m2, die bis heute auf rund 400 m2 angewachsen sind.

ERWEITERTES ANGEBOT

Grundsätzlich versucht man bei EP:Schuller fachhandelstreue und regionale Firmen in den Fokus zu rücken, wie etwa Miele, Liebherr und Jura. Darüber hinaus bietet man ein erweitertes Sortiment, das man nicht unbedingt in einem Elektrofachgeschäft vermuten würde – beispielsweise eine große Auswahl an Geschirr oder umfangreiches Zubehör für Kochgeschirr und Küche.

Ein großes Thema ist Kaffee – was durch die riesige „Kaffeewand", die noch dazu ein auffälliges Airbrushing ziert, unverkennbar ist. Neben einer umfassenden Auswahl an Marken und Geräten (die nicht nur verkauft, sondern auch verliehen werden) spielt der Kaffeeverkauf – mit Chicco d'Oro als „Hauskaffee" – eine wichtige Rolle. „Viele Kunden kaufen den Kaffee bei uns, weil dieser z.Z. eben nur hier erhältlich ist. Das sorgt für ein gutes Nachfolgegeschäft", erklärt Rieder und verweist auf ein Tool zur Kundenbindung, das man während der Covid-Pandemie erfolgreich getestet hat: „Wir haben einen ‚Kaffee-Sammelpass eingeführt – zuerst für

am Punkt

EP:SCHULLER
ist ein seit mehr als 30 Jahren bestehender Familienbetrieb mit rund 30 Mitarbeitern.

DEN STANDORT IN HERMAGOR
bezog man vor zwölf Jahren.

IM ELEKTROFACHHANDEL
setzt man auf ein außergewöhnliches Sortiment und starke FH-Marken.

Verkaufsleiter Christoph Rieder ist seit 17 Jahren im Unternehmen und führt den Elektrofachhandel. Den Kunden bietet man eine breite Auswahl bei Weiß- und Braunware sowie einige Extras (z.B. Geschirr).

Cremesso-Kapseln, mittlerweile gibt's den auch bei Bohnenkaffee."

KUNDEN WARTEN NICHT

Eine wesentliche Erfahrung hat Rieder gemacht: „Die Kunden wollen die Geräte wenn, schon gleich – denn bestellen können sie selber." Daher wurde das Lager entsprechend ausgebaut, wodurch man insbesondere bei großen Hausgeräten entsprechende Steigerungen erzielen konnte. Demgegenüber hat man im heurigen Jahr das Braunwaren-Segment etwas verkleinert – auch weil hier die Nachfrage zwischenzeitlich „komplett eingeschlafen" sei.

In Summe sei man zur Zeit jedoch zufrieden. Hier hilft, dass EP:Schuller als einer der wenigen Elektrohändler auch über eine komplette Küchenausstellung verfügt, wie der Verkaufsleiter ausführt: „Rund zehn Küchen verkaufen wir pro Jahr, z.T. in Zusammenarbeit mit einem Tischler, und ausschließlich mit Miele-Geräten." Das grundsätzlich gute Einzugsgebiet mit der wichtigen Tourismusregion Nassfeld stellt einen weiteren Erfolgsfaktor dar, ebenso wie die langjährige Mitgliedschaft bei EP:. „Wir sind mit der Zusammenarbeit und den Leistungen der Kooperation sehr zufrieden. Mit September erfolgte auch die EDV-Anbindung an die Zentral-IT von EP:, um z.B. Lagerbestände live anzeigen zu können. Das braucht man heutzutage."

Kaffee ist ein wesentliches Element d
Warenpräsentation im Geschä

PROBLEMFELD PERSONAL

Wie so viele Unternehmen stellt auch EP:Schuller die Personalsituation vor enorme Herausforderungen: Rund 30 Mitarbeiter sind im Betrieb beschäftigt, aber während man im Elektroinstallationsbereich – v.a. bei Photovoltaik – gar nicht weiß, was man zuerst machen soll und auch beim Branchennachwuchs auf Interesse stößt, sucht man für den Verkauf händeringend nach Personal – Verkäufer wie auch Lehrlinge. „Von der Vollbesetzung mit sechs Mitarbeitern sind wir im Handel leider weit entfernt und vieles gelingt nur durch wirklich gute interne Organisation. Daher versuchen wir jetzt mit einem ‚Doppeljob' aus Verkauf und Werbung, Onlineaktivitäten etc. die Jugend für unseren Beruf zu begeistern." ■

MEDIAMARKT ÖSTERREICH GF ALPAY GÜNER

Neue Wege

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: MediaMarkt

Im März dieses Jahres schmiss Csongor K. Német, bis dato CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung von MediaMarkt Österreich, nach elf Jahren unerwartet das Handtuch. An seine Stelle rückte Alpay Güner, der zuletzt als CEO und Vorstandsvorsitzender von MediaMarkt Polen tätig war. Güner bezeichnet Österreich als „besonders spannenden Markt", der „sowohl für den stationären Bereich, vor allem aber im Onlinesegment" viele Chancen biete. Er wolle die positive Entwicklung der österreichischen MediaMarkt Landesgesellschaft auch in Zukunft vorantreiben und die Branchenführung weiter ausbauen, wobei ein Fokus auf dem MediaMarkt Omnichannel-Konzept liege. Wir baten Alpay Güner zum Interview, damit er uns mehr über seine Pläne erzählen kann.

zur Person

ALPAY GÜNER
übernahm mit 1. März 2022 den Vorsitz der Geschäftsführung von MediaMarkt Österreich und folgte damit Csongor K. Német. Alpay Güner startete 2002 seinen Weg beim MediaMarkt-Verbund Heilbronn, wo er bis 2008 in unterschiedlichen Marktpositionen tätig war. Danach war er im Management u.a. bei Dixons Retail, BSH und Appliances Online. 2019 kehrte er zu MediaMarkt zurück, wo er bis zuletzt die Position des Geschäftsführers und Vorstandsvorsitzenden von MediaMarkt Polen innehatte.

***E&W:** Herr Güner, mit welchen Herausforderungen ist MediaMarkt derzeit konfrontiert und wie reagieren Sie darauf?*

Alpay Güner: Die Handelswelt zeichnet sich durch eine immense Dynamik aus und viele, stetig neue Trends und Entwicklungen prägen die Branche. Für uns gilt es, kontinuierlich zu beurteilen, welche Innovationen und Trends wir als zukunftsweisend sehen und für uns nutzen wollen. Bei dieser Einschätzung geht es in erster Linie darum, die Bedürfnisse unserer Kunden zu berücksichtigen. Denn Kunden erwarten heutzutage mehr von ihrem Einkauf: eine perfekte Auswahl, optimale Verfügbarkeiten, hohen Komfort, ein echtes Einkaufserlebnis sowie volle Flexibilität. Dies erfordert von uns als Unternehmen, unsere Angebote und Systeme stets aktuell zu halten und neue Standards zu implementieren.

Generell, aber gerade in Zeiten, in denen viele Branchen von Personalmangel betroffen sind, ist es auch unsere Aufgabe als Unternehmen, uns verstärkt dem Thema Mitarbeiterzufriedenheit zu widmen. Das Vertrauen und die Zufriedenheit unter den Mitarbeitenden überträgt sich schlussendlich auch auf den Kundenkontakt. Es ist uns ein großes Anliegen, passende Maßnahmen zu setzen und entsprechende Rahmenbedingungen für attraktive Arbeitsplätze zu schaffen – sowohl für unsere bestehenden Mitarbeiter als auch für Interessierte und potenzielle Bewerber.

Onlineshopping wird immer stärker, wie hält MediaMarkt dagegen? Sehen Sie stationäre Flächen auch in Zukunft noch als Erfolgsmodell oder eher als Auslaufmodell?

Der Onlinehandel hat natürlich – insbesondere als Folge der Pandemie – an Bedeutung gewonnen, dennoch sehen wir, dass der stationäre Handel weiterhin der Ort ist, an dem primär gekauft wird. Gerade im Consumer Electronics Bereich ist die haptische Komponente – das Sehen und Ausprobieren von Elektronikprodukten – für den Kunden von großer Bedeutung. Immerhin handelt es sich im Regelfall um Geräte, die über viele Jahre im Einsatz und in der Anschaffung kostenintensiv sind – sie müssen also passgenau den individuellen Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen. Auch die Rolle von persönlicher Beratung und Servicierung ist beim Kauf von Elektroprodukten maßgeblich. Für uns ist daher klar: Der stationäre Handel ist elementarer Bestandteil unserer Marken- und Expansionsstrategie und wird dies auch in Zukunft sein!

Wie reagiert MediaMarkt auf das veränderte Kunden- bzw. Kaufverhalten?

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden beim Einkauf die größtmögliche Flexibilität zu bieten. Technikeinkauf bei MediaMarkt heißt für unsere Kunden bequemes, nahtloses und vielseitiges Einkaufen, gepaart mit einem hohen Servicelevel. Um dem gerecht zu werden, sind wir aufgefordert, das Einkaufserlebnis kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu verbessern. Dabei umfasst dieser Optimierungsprozess alle relevanten Touchpoints mit dem Kunden – von allen verfügbaren Onlinekanälen und stationären Geschäften über die Auswahl an Produkten und Services bis hin zu Zustellung und Installation der erworbenen Produkte. Wir begleiten unsere Kunden im gesamten Prozess.

Eines unserer Vorzeigebeispiele in diesem Bereich ist unsere Weiterentwicklung des bei unseren Kunden sehr beliebten Click & Collect-Modells. Für unsere Kunden ist es ab

> „Der stationäre Handel ist elementarer Bestandteil unserer Marken- und Expansionsstrategie und wird dies auch in Zukunft sein!“
>
> ALPAY GÜNER

Oktober möglich, lagernde Produkte innerhalb von nur einer halben Stunde nach Bestellung abzuholen. Das ist in Österreich ein Alleinstellungsmerkmal. Parallel arbeiten wir daran, auch unsere Lieferzeiten deutlich zu verbessern.

Als einstiger Erfolgsgarant von MediaMarkt galt die Dezentralität, diese wurde aber weitgehend abgeschafft. Was ist das Ziel? Was sind die Vorteile einer zentralen Steuerung? Und wird in Zukunft die deutsche Muttergesellschaft den Einkauf für Österreich übernehmen?

Als Consumer Electronics Händler wollen wir unseren Kunden größtmögliche Hilfestellung in unserer modernen, digitalen Welt anbieten. Grundlage dafür ist unser Omnichannel-Modell, welches auf optimal verzahnten Prozessen und Systemen beruht – dies setzt natürlich einen gewissen Grad an Zentralisierung voraus, um an 50 Standorten sowie über unsere Onlinevertriebskanäle ein gleichermaßen hervorragendes Produkt-, Service- und Beratungsangebot sicherstellen zu können. Zudem sind wir Teil einer Unternehmensgruppe, die Märkte in vielen Ländern betreibt. Auch auf internationaler Ebene setzen wir daher auf eine enge Zusammenarbeit, um Synergien zu nutzen und Prozesse möglichst effizient zu gestalten. Dies betrifft auch den Einkauf, der aber weiterhin in Österreich erfolgt.

Dennoch ist die Dezentralität immer noch wichtiger Bestandteil unseres Unternehmensmodells und dezentrale Prozesse sind in Bereichen, in denen sie für uns als Unternehmen und insbesondere für unsere Kunden Vorteile bieten, weiterhin präsent.

Welche neuen Geschäftsfelder steuert MediaMarkt an?

Wir evaluieren laufend neue Konzepte und Trends, um unseren Kunden ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Ein Beispiel ist der Klimakonfigurator, ein Servicetool, das im Sommer dieses Jahres exklusiv bei MediaMarkt in ganz Österreich eingeführt wurde, um Kunden ganzheitlich bei der Anschaffung einer Klimalösung zu unterstützen.

Seit 2020 führen wir auch spezielle Angebote für Business-Kunden, immerhin ist modernes technisches Equipment für Unternehmen unumgänglich und digitales Know-how Voraussetzung für einen reibungslosen Betrieb. Mit MediaMarkt Business unterstützen wir Unternehmen durch exklusive und maßgeschneiderte Lösungen bei ihrem individuellen Technikbedarf. Business-Kunden profitieren u.a. von persönlichen Ansprechpartnern und regionaler Betreuung an unseren B2B-Standorten, einer Auswahl aus mehr als 30.000 Artikeln sowie Spezialprodukten, umfangreichen Serviceleistungen für jeden Bedarf und maßgeschneiderten Komplettlösungen. Mit mehr als 30 Jahren Handelserfahrung sehen wir uns als idealen Partner für Unternehmen jeder Größe und Branche.

Ein weiteres Thema, das mir auch persönlich sehr am Herzen liegt, ist unsere Verantwortung im Sinne der Nachhaltigkeit. Im Rahmen unserer „BetterWay“-Initiative treiben wir dieses Thema in allen Unternehmensbereichen voran. Aber nicht nur als Unternehmen ist es unsere Aufgabe, nachhaltiger zu agieren, Teil unserer Strategie ist es auch, unsere Kunden zu einem nachhaltigen Lebensstil zu ermächtigen. Dazu arbeiten wir laufend an neuen Angeboten. Seit kurzem haben unsere Kunden etwa die Möglichkeit, gebrauchte Smartphones und weitere Elektronikprodukte über unser Ankaufservice bei uns zu verkaufen. Sie bekommen dann einen MediaMarkt-Gutschein im Gegenwert. Die Produkte werden durch unsere Partner wiederaufbereitet und erhalten ein zweites Pro-

> „Die Dezentralität ist immer noch wichtiger Bestandteil unseres Unternehmensmodells.“
>
> ALPAY GÜNER

duktleben – oder werden sachgemäß entsorgt, wenn eine Reparatur nicht mehr möglich ist.

MediaMarkt ist sichtlich im Umbruch. Wo geht die Reise hin? Was ist der Plan, die Vision?

Wir wollen unsere Rolle als einer der führenden Omnichannel-Händler weiter ausbauen. Gleichzeitig hat das Online-Geschäft auch noch Potentiale, die noch nicht voll ausgeschöpft sind bzw. die sich gerade entwickeln. So arbeiten wir aktuell an der Umsetzung von Marketplace als neuem Vertriebsweg, der für unsere Kunden zahlreiche Benefits bringt, wie etwa ein erweitertes Produktsortiment und noch mehr Auswahl. Hinzu kommen schnelle und flexiblere Lieferoptionen und Abholservices. Natürlich konzentrieren wir uns auch auf den stationären Bereich, erschließen neue Regionen und modernisieren unsere bestehenden Märkte.

Es gibt vier neue Storeformate: Core, Lighthouse, Smart und Xpress. Damit wollen wir unseren Märkten ein modernes, zeitgemäßes Raumkonzept verleihen, das aktuellen Standards entspricht. In der Gestaltung orientieren wir uns vorrangig an den Bedürfnissen und steigenden Ansprüchen unserer Kunden. Dies hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und somit auch für den Erfolg unserer Märkte. Am 12. Oktober eröffnen wir inmitten von Wien den modernsten MediaMarkt Europas, das erste MediaMarkt Tech-Village Österreichs. Es handelt sich dabei um das sogenannte Lighthouse-Format, in dessen Fokus Inspiration und Schauraum stehen. Lighthouse-Märkte sind das Aushängeschild der Marke MediaMarkt. ■

Mehr über die Eröffnung der ersten MediaMarkt Tech-Village Österreichs lesen Sie in der kommenden E&W.

MASSNAHMEN GEGEN ENERGIEKNAPPHEIT

Der Handel schnürt den Gürtel enger

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Pixabay.com | INFO: www.elektro.at

Die Energieversorgung im kommenden Winter könnte sich auch in Österreich angespannt präsentieren. Wie der Handelsverband mit den Ergebnissen einer Befragung zeigt, hat der heimische Handel umfassende Schritte zum Energiesparen gesetzt, um einen Beitrag zur Bewältigung der Energiekrise zu leisten.

Die Energieversorgung im kommenden Winter könnte in Österreich angespannt werden. Die heimischen Händler unterstützen die Energie-Sparmaßnahmen der Bundesregierung nach besten Kräften, um einen Beitrag zur Bewältigung dieser Energiekrise zu leisten, wie der Handelsverband in einer Befragung herausgefunden hat.

Zwei Drittel der Händler planen den Verzicht von Weihnachtsbeleuchtung, drei Viertel werden die Raumtemperaturen auf 18 bis 19°C senken.

Um Energie zu sparen, planen heuer 64 % der Geschäfte einen Verzicht auf die Weihnachtsbeleuchtung. Drei Viertel aller österreichischen Handelsbetriebe haben bereits flächendeckend auf LED-Beleuchtung umgerüstet. 36 % setzen auf Bewegungsmelder um Strom zu sparen. 39 % haben die Intensität ihrer Beleuchtung reduziert und die Hälfte schaltet Leuchtreklamen spätestens 30 min nach Geschäftsschluss ab. Zwei Drittel der Betriebe schalten PCs, Drucker, Kassen, Screens, Kaffeemaschinen etc. nach Geschäftsschluss aus, statt diese im Standby-Modus zu lassen. 40 % haben bereits alle elektrischen Geräte auf EEK A umgestellt und ein Drittel der Shops hat sonnenreflektierende Fensterfolien eingebaut. 74 % werden im Herbst bzw. Winter die Raumtemperatur in den Verkaufsflächen auf 18 bis 19° C senken, 63 % werden die Temperatur in den Büros auf 19 Grad heruntersetzen und ganze 80 % werden ihre Lagertemperaturen auf 17 bis 18° C reduzieren.

STROMKOSTEN +219 %

Wie der HV berichtet, haben sich die Stromkosten für die heimischen Händler im Vergleich zum Vorjahr bereits jetzt um durchschnittlich +219 % verteuert. „Bei manchen Betrieben übersteigen die Energiekosten mittlerweile sogar den Gesamtumsatz“, sagt HV GF Rainer Will, der verlangt, dass das Merit Order-System (die Regelung, wonach das teuerste Kraftwerk den Strompreis bestimmt) reformiert werden muss.

DRINGEND ERFORDERLICH!

Ebenso brauche es seitens der Bundesregierung Anpassungen beim Energiekostenzuschuss, denn: Laut Handelsverband sehe die derzeitige rechtliche Basis für die Gewährung eines Energiekostenzuschusses vor, dass nur „energieintensive Unternehmen“ anspruchsberechtigt seien. Will appelliert: „Das sind nach dem Gesetz solche, bei denen sich die Energie- und Strombeschaffungskosten auf mindestens 3 % des ‚Produktionswertes‘ belaufen oder die zu entrichtende nationale Energiesteuer mindestens 0,5 % des ‚Mehrwertes‘ beträgt. Diese Regelung würde dazu führen, dass fast alle österreichischen Händler in der Praxis nicht unterstützt werden, da sie diese Anspruchsvoraussetzungen nachweislich nicht erfüllen. Das muss dringend angepasst werden!“ ■

ZUSAMMENSCHLUSS

Gemeinsam Energie sparen

Energiesparen ist das Gebot der Stunde. Die Interessenvertretungen der heimischen Shopping-Center und Händler haben daher nun eine bundesweite Kooperation geschlossen, um gemeinsam Energie zu sparen – ohne dass das Kundenerlebnis darunter leiden soll.

„Unsere Branche hat die negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie noch lange nicht verdaut, jetzt kämpfen wir mit einer Verteuerung der Stromkosten von durchschnittlich 219 %. Die steigenden Energiepreise gefährden den Wirtschaftsstandort Österreich und 600.000 Arbeitsplätze allein im Handel. Daher setzen wir gemeinsam mit den heimischen Einkaufszentren umfassende Schritte, um möglichst viel Strom einzusparen“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Der vom Handelsverband (HV) im Schulterschluss mit dem Austrian Council of Shopping Places (ACSP) ausgearbeitete Pakt umfasst umfangreiche Empfehlungen an die Mitgliedsunternehmen für Energie-Sparmaßnahmen in den vier Bereichen

Beleuchtung (u.a. flächendeckende Umstellung auf LED; verstärkter Einsatz von Bewegungsmeldern; Reduzierung der Beleuchtungsintensität),

Klimatisierung (u.a. Senkung der Raumtemperaturen; Optimierung der Kühltemperaturen),

Belüftung (u.a. Intervall-Schaltung statt Dauerlauf; Herunterfahren der Belüftungsanlagen außerhalb der Öffnungszeiten) und

Elektrogeräte (u.a. Einsatz von Zeitschaltuhren; breitflächige Umstellung auf Energieklasse A). Zudem soll ein noch stärkerer Fokus auf Schulungen der Mitarbeiter gelegt werden. ■

KANN DEINE KÜCHENMASCHINE

WIEGEN UND KOCHEN?

KENWOOD CAN

Jetzt die **Cooking Chef XL** sichern und bis zu 3 Zubehörteile gratis erhalten. MyChef Aktion gültig von 14.10.2022 bis 07.01.2023. Weitere Details unter kenwoodaustria.at

ELEKTROFACHHANDELSTAGE 2022

Erfolgreicher Neustart in Linz

TEXT: Dominik Schebach
Foto: RX/Christopher Plank, Schebach
INFO: www.elektrofachhandelstage.at

Viel Betrieb herrschte zu den Elektrofachhandelstagen im Design Center Linz.

Nach zwei Jahren Pause hatten am 23. sowie 24. September in Linz die Elektrofachhandelstage wieder ihre Pforten geöffnet – und die Fachhändler haben das Angebot angenommen. Der Andrang in der Früh war wieder groß, die Gänge voll und die Stände gut besucht. Sehr zur Freude der Veranstalter und Aussteller. Damit wurden die EFHT auch wieder ihrer Rolle als Startrampe in das Weihnachtsgeschäft gerecht.

am Punkt

1679 BESUCHER
kamen zum Neustart der Elektrofachhandelstage in Linz.

ÜBERTROFFEN
wurden die Erwartungen der Veranstalter, die Messe bewegt sich allerdings noch etwas unter Vorkrisenniveau.

WOHLFÜHLABSTAND
Die Gestaltung der Messe musste nach der Corona-Pause wieder die richtige Balance zwischen Frequenz auf der Fläche und subjektivem Wohlbefinden ermitteln.

Insgesamt kamen 1679 Fachbesucher zu der Veranstaltung im Design Center Linz. In der vollständig belegten Halle trafen sie auf 70 Aussteller, die sie nach der Corona-Pause endlich wieder Face-to-Face sprechen konnten. Dass man noch ein Stück weit von den Besucherzahlen vor der Corona-Pandemie entfernt war, tat der guten Stimmung sichtlich keinen Abbruch. Schließlich nutzten die Fachhändler die Messe, ihre Lieferanten gebündelt an einem Ort zu treffen und ihre Netzwerke in der Industrie wieder aufzufrischen.

„Nach so einer Zwangspause wieder den Aufbruch zu wagen, ist schön. Da entstehen auch positive Emotionen und so eine positive Stimmung ist trotz all der Katastrophenmeldungen in den Medien ansteckend – besonders, wenn man sie teilen kann. Denn es ist wichtig, dass wir auch positiv in die Zukunft sehen", erklärte Barbara Leithner, COO RX Austria & German gegenüber E&W. „Die Menschen haben in der Krise erkannt, dass Branchentreffen wichtig sind. In der Vergangenheit wurden solche Möglichkeiten eines Branchentreffs oft als selbstverständlich gesehen. Aber die vergangenen zwei Jahre haben gezeigt, wie wichtig so eine Plattform ist. Deswegen bin ich auch sehr optimistisch für die Zukunft der EFHT. Wir haben natürlich noch nicht das Vorkrisenniveau erreicht. Aber wir sind auf dem besten Weg."

ÜBERTROFFEN

Ähnlich äußerte sich auch Marguerite Klonowski, Messeleiterin der Elektrofachhandelstage: „Unsere Erwartungen hinsichtlich der Messe wurden nicht nur erfüllt, sondern teilweise sogar übertroffen. Hier zeigt sich die Wichtigkeit der Messe als Branchenevent für den österreichischen Fachhandel. Dies wurde durch zahlreiche Produktpräsentationen, intensive Gespräche sowie die positive Stimmung auf der Messe sichtbar." Besonders stolz machte es Klonowski, dass es auf der Messe auch eine „echte Weltpremiere" gab: So präsentierte Sound United auf den Elektrofachhandelstagen erstmals zwei Weltneuheiten, die erst wenige Stunden zuvor angekündigt worden waren: den neuen Denon AV-Vollverstärker AVC-A1H und die neue Bowers & Wilkins 703 S3.

Positives Echo kommt auch vom FEEI. „Der intensive persönliche Austausch zwischen Herstellern und Fachhändlern hat gezeigt, dass ein großes Bedürfnis nach persönlicher Kommunikation in Bezug auf Innovationen sowie neuer Technologien besteht. Die

Markenhersteller haben erneut unter Beweis gestellt, welch verlässlicher Partner sie für den Fachhandel sind", betont Manfred Müllner vom Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie.

COO Barbara Leithner und Messeleiterin Marguerite Klonowski von Veranstalter RX Austria & Germany können auf eine erfolgreiche Messe zurückblicken.

DIE RICHTIGE BALANCE

Sowohl Leithner als Klonowski freuten sich über das gute Feedback der Aussteller. Dass der Parkplatz beim Design Center wieder einmal voll war, zeigte für sie, dass die Veranstaltung funktioniert und das Publikum wieder auf Präsenzveranstaltungen zurückkehre. Denn dies galt – zumindest unter Messeveranstaltern – keineswegs als ausgemacht. Die implizierte Kritik nahmen sie dennoch auf und gelobten Besserung für das kommende Jahr. Als kurzfristige Maßnahme hatte RX dieses Jahr zumindest das Angebot mit zusätzlichen Parkplätzen am Europaplatz vor dem Design Center erweitert.

Anpassungsbedarf bestand laut Leithner aber auch in der Gestaltung der Messe: „Natürlich muss man nach so einer Unterbrechung wie einer Pandemie das eine oder andere anpassen, weil die Menschen haben sich verändert. Wir experimentieren deswegen, was ist der Wohlfühlabstand bei einer Veranstaltung. Der Abstand, welcher noch als angenehm empfunden wird, ist größer geworden. Deswegen haben wir auch bewusst etwas mehr Platz in der Halle gelassen. Dieses Mal hat das sehr gut geklappt – ich glaube, da haben wir die richtige Balance zwischen subjektivem Wohlfühlen und Frequenz gefunden. Es tut sich etwas auf den Ständen und den Gängen der Messe."

Angesichts des guten Feedbacks der Aussteller und Besucher sieht man bei Veranstalter RX jedenfalls schon mit großer Vorfreude der nächsten Ausgabe der Elektrofachhandelstage im Herbst 2023 entgegen. Für alle, die inzwischen nochmals einen Blick auf die Messe werfen wollen, hat Veranstalter RX Austria im Rahmen eines 360°-Panoramabildes einen virtuellen Messerundgang eingerichtet. Dazu wurde das gesamte Messegeschehen visualisiert, und die Aussteller haben in dieser 3D-Welt Infopoints eingerichtet, an denen sich die Besucher in verschiedenen Formaten über die Innovationen der Messe informieren können. Mehr über die realen Messeauftritte der Kooperationen und Hersteller finden Sie auf den folgenden Seiten dieser Ausgabe. c

POSITIVE EFHT-BILANZ VON ELECTRONICPARTNER

„Wir hatten volles Haus"

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ElectronicPartner, J. Jamy, W. Schalko | **INFO:** www.ep.at

GF Michael Hofer freute sich über ein Wiedersehen mit den Mitgliedern und Industriepartnern am Messestand von ElectronicPartner.

Eine „enorm positive Stimmung" und reges Besucherinteresse sorgten bei ElectronicPartner für das richtige Messe-Feeling. Da man auch thematisch durchwegs ins Schwarze getroffen hatte, zeigte sich GF Michael Hofer sehr zufrieden mit den Elektrofachhandelstagen.

Natürlich nutze auch ElectronicPartner Austria das Branchenevent, um den Fachhändlern das brandaktuelle Leistungsangebot zu präsentieren und den Mitgliedern einen herzlichen Empfang zu bereiten. „Es liegen bewegte, herausfordernde, aber vor allem sehr erfolgreich gemeisterte Zeiten hinter uns. Ich finde, wir haben die motiviertesten Mitarbeiter der Branche und deshalb bedanke ich mich bei euch allen für euer Engagement! Lasst uns nun zwei großartige Tage mit unseren Freunden verbringen!" Mit dieser prägnanten Ansprache vor Messebeginn eröffnete Michael Hofer die EFHT für sein Team aus der Zentrale. Der GF hatte auch allen Grund, sich auf das Revival der EFHT zu freuen: Die Möglichkeit, Fachhändlern, Industriepartnern und weiteren Branchenteilnehmern endlich wieder live zu begegnen, krönte sozusagen das 30. Jubiläumsjahr von ElectronicPartner Österreich. Aktuell verzeichnet die Verbundgruppe 817 Mitglieder in Österreich und Südtirol, deren Marktanteil beträgt 16,4 %.

BREITE PALETTE

Wie gewohnt hielt ElectronicPartner für die Mitglieder jede Menge attraktive Messeangebote bereit und präsentierte eine ganze Reihe innovativer Produkt- und Themenschwerpunkte, darunter etwa den maßgeschneiderten SecurityCheck für Warenwirtschaft und Geschäftsprozesse sowie dem aktuellen Trend folgend Black-out-Vorsorgeprodukte von Power-Packs bis hin zum PV-Modul für den Balkon.

Mit der Kleingeräte-Range von Philips zeigte man am Messestand etwas ebenso Exklusives wie mit den „unsichtbaren" Lautsprechern des oberösterreichischen Unternehmens inveoo, das noch eine Reihe weiterer innovativer Lösungen (darunter auch ein selbst entwickeltes Multiroom-System!) zu bieten hat. Als neuen Partner stellte man Ozonos vor, der mit seinen Raumluft-Lösungen nicht nur den heutigen Ansprüchen gerecht wird, sondern überdies gute Verdienstmöglichkeiten für den Händler eröffnet. In gewohnter Manier waren auch einige Lieferanten aus IT und Telekom als „Sub-Aussteller" präsent.

Ein echtes Highlight (und sehr gut besucht) war die neue „EP:Power Hour" – ein Format, das eine Produktschulung der Industrie (in diesem Fall BSH) mit einem Verkaufstraining von EP:Campus-Cheftrainer Hannes Katzenbeisser kombiniert. „So können Händler neben den technischen Features auch den Nutzen erklären und die Story dahinter erzählen", schwärmte Hofer, der das Format in Zukunft als fixes Angebot im Rahmen des EP:Campus etablieren will. Apropos: Rund

Das Besucherinteresse war an beiden Messetagen hoch und die Stimmung äußerst positiv.

Die ElectronicPartner-Zentrale war wie immer bei Messeauftritten stark vertreten.

um den EP:Campus – die „mittlerweile mit Abstand erfolgreichste Weiterbildungsplattform der Branche" – wurde von Hannes Katzenbeisser und seinem Trainerteam ebenfalls die gesamte Angebotspalette präsentiert.

WEIHNACHTEN KANN KOMMEN

Für die Wochen bis Weihnachten und das Jahresendgeschäft hat Hofer eine „grundsätzlich gute Erwartungshaltung", denn alleine die Fußball-WM werde für ein positives Momentum sorgen, das man für entsprechende Sonder-Werbeaktivitäten nutzen werde. Außerdem stehe mit dem Black Friday noch ein wichtiges Verkaufsevent bevor, an dem man – wie in der Vergangenheit – wieder mit Umsicht partizipieren werde. Und im Rahmen der „Go Green"-Kampagne habe man mit Hörfunk- und TV-Kampagnen sowie Online-Aktivitäten ebenfalls einiges vor. Dazu passend wurden digitale Preisschilder als „Lösung für moderne Warenwirtschaftssysteme" präsentiert. „Wir sind bereit für den Roll-out und freuen uns auf reges Interesse", so Hofer.

PARTY & MEHR

Am Freitagabend lud ElectronicPartner die Händler und Industriepartner in die „voestalpine Stahlwelt" zur Mitgliederversammlung ein. Bei seiner Eröffnungsrede erinnerte sich Hofer an die vorangegangene Veranstaltung im Jahr 2019: „Damals habe ich gesagt, wir sehen uns bald wieder – es ist erstaunlich, wie lange dieses Jahr gedauert hat. Umso mehr freue ich mich, euch hier und heute willkommen heißen zu dürfen!"

GF Jörn Gellermann ging im Anschluss auf die Marktentwicklung 2022 ein: Ein Umsatzvolumen von 2,9 Mrd. Euro im ersten Halbjahr bedeute zwar ein Minus von 3,7 % (wertmäßig), dennoch weise der Vergleich mit 2019 in fast allen Segmenten und Warengruppen Zuwächse aus. „Wir schauen daher mit Zuversicht in die Zukunft und ich glaube, dass wir auch wieder positivere Jahre erleben", so Gellermann. Der von ihm genannte Markttrend spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen der Verbundgruppe wider: Auf internationaler Ebene verzeichnete man nach einem kräftigen Plus von 2019 auf 2020 (1,436 Mrd. Euro) im Jahr 2021 ein Minus von 2 % (1,407 Mrd. Euro). In Österreich konnte ElectronicPartner von 2019 auf 2020 um 4,5 % zulegen (auf 160 Mio. Euro Umsatz), 2021 fuhr man mit 159 Mio. Euro ein Minus von 1 % ein. Mindestens so wichtig wie diese Botschaft ist aus Sicht Gellermanns dabei der Umstand, dass sich der Fachhandel „deutlich positiver" entwickle als die anderen Kanäle.

Das neue Format „EP:Power Hour"verzeichnete regen Zuspruch und soll in Zukunft fixer Bestandteil des EP:Campus-Angebotes werden.

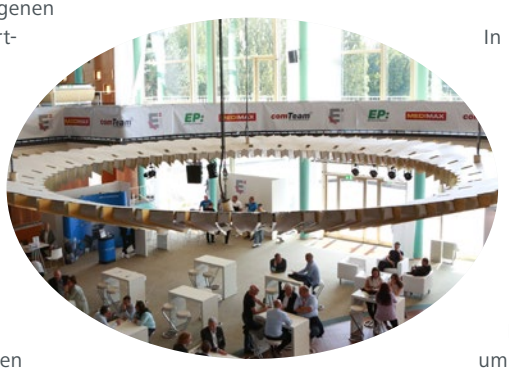
Branchenprofi Jodok Kaufmann und inveoo-VL Thomas Spiesberger (re.) präsentierten die innovativen Audio-Lösungen aus Oberösterreich.

Vorausschauend auf 2023 zählte Hofer die Initiativen der Kooperation in Sachen Marketing, Logistik, IT-Lösungen, Finanzdienstleistungen, Weiterbildung und Nachhaltigkeit auf und nannte drei große Trends, die im kommenden Jahr bestimmend sein würden: Re-Regionalität, die Zunahme physischer Kontakte und bewusste digitale Auszeiten.

Anlässlich des heurigen 30-Jahr-Jubiläums von ElectronicPartner Österreich hob Hofer noch die Bedeutung von Verlässlichkeit und Beständigkeit hervor sowie den Mensch – ob hinter der Kasse, vor der Kasse, in der Werkstatt, am Schreibtisch in der Zentrale oder draußen beim Kunden – als entscheidenden Faktor. „Wir haben in den letzten 30 Jahren so viele gemeinsame Erfolgsgeschichten geschrieben. ElectronicPartner ist die Nummer eins im österreichischen Elektrofachhandel. Das erfüllt uns mit Stolz und Demut – und wir freuen uns auf die nächsten 30 Jahre." ■

ERFOLGREICHER AUFTRITT IN BERLIN

ElectronicPartner zog nach der diesjährigen IFA ein positives Fazit. Die Verbundgruppe hatte wie in den Jahren vor Corona das IFA-Palais bespielt und hier einen exklusiven Meeting- und Erholungsbereich für die eigenen Mitglieder und Partner geschaffen – sowie die neue Kooperation mit der MHK Group vorgestellt. Diese ist die Verbundgruppe eingegangen, um den attraktiven und serviceorientierten Geschäftsbereich „Küche" zu erschließen. „Die EP:Mitglieder und MEDIMAX Franchisepartner haben heute bereits eine große Auswahl an hochwertigen Elektrogeräten aller bekannten Marken in ihren Sortimenten – von Backöfen und Kochfeldern über Kühlschränke und Spülmaschinen bis hin zu Abzugshauben. Ab sofort können sie ihren Kunden vollständige Lösungen aus einer Hand anbieten und so den aktuellen Trend im Wachstumsfeld Küche optimal nutzen", erklärte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol.



In der Zusammenarbeit der beiden Unternehmen sind die Aufgabenfelder klar definiert: Die MHK Group kümmert sich um alles „ohne Stecker" und ElectronicPartner um die Elektrogeräte. Die teilnehmenden Händler der Verbundgruppe sollen auf einer Fläche von 80-120 m2 in etwa fünf bis acht Küchen als Shop-in-Shop Lösungen präsentieren und damit mittelfristig einen jährlichen Umsatz von 700.000 Euro erzielen. In Österreich wird das Thema Küchen ebenfalls bereits bespielt – mit „Service & More" als Kooperationspartner.

Wertgarantie-Vertriebsgeschäftsführer Thilo Dröge vor dem Wertgiganten. Die Skulptur symbolisiert, wie viel Elektroschrott in Österreich innerhalb von 20 Minuten anfällt und soll zur Bewusstseinsbildung beitragen

WERTGARANTIE AUF DEN EFHT

Mehr Ertrag mit Nachhaltigkeit

elektro.at VIA **STORYLINK: 2210020**
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach
INFO: www.wertgarantie.at

Nicht zu übersehen war der Stand von Wertgarantie auf den Elektrofachhandelstagen. Das Team um GF Thilo Dröge hatte den Wertgiganten in die Halle des Design Centers mitgebracht, welcher die normalen Messebauten deutlich überragte. Die Skulptur aus Elektroschrott stand auf der Messe für eine der Kernbotschaften der Wertgarantie: „Reparieren statt Wegwerfen".

Über viel Interesse konnte sich Wertgarantie auf den EFHT freuen. Das war nach Ansicht von Wertgarantie-Vertriebsgeschäftsführer Thilo Dröge auch nicht verwunderlich, schließlich passe die Botschaft der Spezialversicherer wie ein Puzzlestein auf die derzeitige Situation: „Fragen wie Verfügbarkeit sowie die derzeitige Unsicherheit treiben Branche und Endkonsumenten in Richtung Nachhaltigkeit und da passen wir mit unserem Motto „Reparieren statt Wegwerfen" gut rein. Zudem wird man die derzeitigen Preissteigerungen nicht 1:1 an die Kunden weitergeben können. Und da hilft Wertgarantie dem Handel, seine Kosten zu decken. Wir sichern den Händlern Rendite und den Lohn der Verkäufer, während wir den Endkunden in diesen schwierigen Zeiten Sicherheit bieten. Das ist eine Win-Win-Win-Situation."

Viele hätten dies schon verstanden. Das zeige sich auch an der Anzahl der neuen Partner in Österreich. Seit Jahresbeginn konnte Wertgarantie hierzulande 80 zusätzliche Händler gewinnen.

POSITIONIEREN

Die Nachhaltigkeitsbotschaft war dann auch gleich ein Teil der Messeaktion von Wertgarantie: Händler, die den Stand des Spezialversicherers im Design Center Linz besuchten, konnten sich vor dem Wertgiganten ablichten lassen. Zusammen mit dem auf der Messe erhältlichen Content-Paket können die FH-Partner der Wertgarantie die Bilder nutzen, um sich in lokalen Medien zu Nachhaltigkeitsthemen zu positionieren. „In 14 Tagen fallen in Österreich ungefähr 1000 dieser Wertgiganten an Elektroschrott an", so Dröge. „Mit der Skulptur wollen wir den Menschen den Nachhaltigkeitsgedanken näherbringen. Gleichzeitig ist das auch ein Argument für den Handel: Wer sein Gerät versichert, lässt es auch reparieren. Das vermeidet Elektroschrott und schafft Kundenbindung."

VIEL GEPLANT

Auch sonst hat das Unternehmen viel an Unterstützungsmaßnahmen für den Herbst geplant. So gibt es für die Endkonsumenten einen Monat Beitragsfreiheit, wenn sie ihr Gerät mit dem Komplettschutz von Wertgarantie schützen. Gleichzeitig forciert Wertgarantie sein Ausbildungsprogramm, womit die FH-Partner ihre Mitarbeiter sofort einbinden können. Schließlich läuft im Herbst noch das VIP-Bonusprogramm. Damit können die Partner im FH bis zu 25.000 Euro pro Standort an Zusatzboni erwirtschaften. Wertgarantie hat hier mit dem Mittelstandskreis eine Sonderaktion ausgearbeitet: Denn jedes geschützte MK-Gerät bringt in diesem Fall zwei Punkte. ■

Technik fürs Leben

BOSCH

Lebe fantastisch
#LikeA**Bosch**

Mit den energieeffizienten Waschmaschinen von Bosch sparst du wertvolle Energie und wäschst deine Textilien nachhaltig und sparsam.
Erfahre mehr unter www.bosch-home.at/likeabosch

EXPERT: EINDEUTIGE EFHT-BOTSCHAFT

Positiv sein

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

ML Matthias Sandtner und Expert-GF Alfred Kapfer vor dem neuen Werbeauftritt der „Herzkampagne", mit der die Kooperation neue Akzente auch in Richtung Energiesparen setzen will.

Eine sehr erfolgreiche Messe und eine gut besuchte Herbsttagung konnte Expert wieder in Linz verbuchen. Das Team aus der Zentrale hatte dafür auch wieder einiges an Strategien und Marketingbotschaften im Köcher. Expert-GF Alfred Kapfer nutzte die Veranstaltung aber nicht nur, um die Mitglieder auf das Herbstgeschäft einzustimmen. Angesichts des ständigen Stroms an Hiobsbotschaften richtete er auch einen sehr persönlichen Appell an die Expert-Mitglieder.

Nach der Corona-Pause haben die Händler der Kooperation die Chance genutzt und sind wieder auf die Messe gekommen. „Man spürt eine Aufbruchsstimmung", fasste es einer der Fachhandels-Partner gegenüber E&W zusammen. Dieser Aussage konnte sich Expert-GF Alfred Kapfer im Gespräch mit E&W nur anschließen: „Es ist gut, dass sich wieder etwas tut. Die Mitglieder sind hier und wir freuen uns alle, dass es wieder Veranstaltungen gibt. Der direkte Kontakt ist ein menschliches Bedürfnis – auch im EFH. Deswegen ist mir um die Zukunft der Veranstaltung nicht bange. Man hat immer wieder gesehen: Menschen gehen dorthin, wo gute Stimmung ist. Gerade jetzt ist das der Fall. Deswegen bin ich der festen Überzeugung, gute Stimmung verkauft. Leute wollen sich dorthin orientieren, wo gute Stimmung herrscht. Deswegen ist auch unsere Botschaft Nummer eins: Positiv sein."

Diese Kernbotschaft stellte Kapfer dann auch in den Mittelpunkt seines Impulsreferats während der Herbsttagung. Und lieferte auch gleich die Begründung dafür. Schließlich gibt es nicht nur „schlimme internationale Nachrichten", sondern auch einige positive Trends, welche dem Fachhandel in die Hände spielen. So seien bei den Endkunden Regionalität, Nachhaltigkeit und Service im Wert gestiegen. Auch hätten die Kunden erkannt, dass viele Dinge, woran wir uns gewöhnt haben, eben nicht selbstverständlich sind. In einem unsicheren Umfeld hätte sich der EFH allerdings als verlässlicher Partner bewährt. Damit möchte Kapfer die außergewöhnlichen Rahmenbedingungen, mit denen derzeit Gesellschaft und Branche konfrontiert sind, nicht kleinreden: „Es bleibt natürlich die Frage, wie der Winter wird. Unter diesen Umständen müssen wir uns auf unsere unmittelbaren Ziele wie das Weihnachtsgeschäft sowie auf unsere Stärken wie Energiesparen konzentrieren. Deswegen werden wir u.a. unseren Energiesparexperten bei PV, aber auch beim Thema Energiesparen und

am Punkt

OPTIMISMUS GEFRAGT
Trotz der derzeitigen Rahmenbedingungen spielen viele Trends den Expert-Händlern in die Karten.

SCHWERPUNKTE
wie Energiesparexperte, Reparatur und Nachhaltigkeit sollen zum Erfolg führen.

AUFGEFRISCHT
wurde die Herzkampagne. Als Sympathieträger löst ein Paar den bisherigen Experten ab.

Energieffizienz wieder stärker in den Mittelpunkt rücken."

BÜNDEL AN MASSNAHMEN

Generell könne die Kooperation auf einem starken Fundament aufbauen, welches in den vergangenen Jahren gelegt wurde, wie ML Matthias Sandtner ausführte: „Da können wir auf viele Dinge zurückgreifen, welche wir bereits in den letzten Jahren auf den Weg gebracht haben, und die nun gut in die Zeit passen, um die Mitglieder zu unterstützen."

Dazu gehört z.B. das Thema Reparatur, welche bei Expert bereits seit mehreren Jahren in der Kommunikation forciert wird. Dieses Thema habe jetzt mit dem Reparaturbonus eine besondere Bedeutung erfahren.

Aufgefrischt wird die Herzkampagne. Da folgt Expert dem Zeitgeist und stellt in der Werbung nun eine Expertin und einen Experten in den Mittelpunkt der Werbung, wie Sandtner ausführte.

AKTIVITÄTEN

Ein weiterer Schwerpunkt im Q4 wird die Fußball-WM sein. Da kommt die schon bei der Europameisterschaft verwendete App wieder zum Einsatz. „Das hat super funktioniert. – Der große Vorteil ist: Wir bleiben während der gesamten WM mit den Kunden in Kontakt. Das schafft Bindung. Und ich bin überzeugt, Krise hin oder her, mit dem ersten Spiel sind die Leute wieder vor dem Fernseher", so Sandtner.

Zu Weihnachten plant Expert zudem ein Gewinnspiel, mit dem die Kunden ihren Weihnachtseinkauf in Form von Gutscheinen zurückgewinnen können. Zu Black Friday wird dagegen die Strategie der vergangenen Jahre fortgesetzt. Hier will sich die Kooperation auf ein kleines Sortiment beschränken, um im Internet präsent zu sein.

SCHULUNGEN

Wieder Vollgas gibt Expert bei den Schulungen, wie Sandtner in Vertretung von VL Doris Weiss bei der Mitgliedertagung erklärte. So ist das Lehrlingscollege wieder im Vollbetrieb. Daneben laufen schon die Vorbereitungen für die Future Expert-Veranstaltung im Mai 2023. Dieses Seminar wird sich eines wichtigen Themas annehmen: Wie können die einzelnen Mitglieder in ihren Betrieben die internen Prozesse optimieren und die Digitalisierung nutzen, sodass sich mehr freispielen und fit für die Zukunft machen können. Auch bei den Verkäufer-Schulungen wurde schon einiges aufgeholt. Das Level von 2019 wurde allerdings noch nicht erreicht, weswegen Sandtner an die Mitglieder appellierte, auch dieses Angebot zu nutzen.

MEHR DIENSTLEISTUNG

Sehr positiv stimmt auch die Entwicklung im Zentrallager, welches laut Expert-GF auch immer ein guter Indikator für die Entwicklung der Gruppe als Ganzes sei. Gleichzeitig müsse die Kooperation natürlich auch im Lager und der Logistik auf die Rahmenbedingungen reagieren, wie Kapfer betonte: „Das Lager ist eine Dienstleistung für die Mitglieder. Deswegen haben wir entsprechend knapp kalkulierte Ware am Lager, um den Handel zu unterstützen. Außerdem nehmen wir derzeit mehr WW aufs Zentrallager, um die Preisentwicklung für unsere Mitglieder etwas abzufedern."

Nachdenklich stimmt Kapfer derweil die Entwicklung bei der UE. „Das ist durchaus eine Herausforderung, hier die Mitglieder bei der Stange zu halten. Ich bin allerdings überzeugt, dass ein Rückzug aus diesem Segment – speziell bei TV – zu einem Verlust an Kompetenzen führt", so der Expert-GF. ■

EXPERT 2022

Krönender Abschluss der Elektrofachhandelstage war für die Expert-Familie wieder der Expert Gala-Abend. Diesmal im Linzer Palais Kaufmännischer Verein. Im großen Ballsaal des „Vereinshauses" wurde allerdings nicht nur gefeiert, sondern auch der Expert 2022 gewählt. Nachdem bei der Frühjahrstagung die Auszeichnung für das vergangene Jahr vergeben wurde, bewegt sich die Kooperation mit dieser Würdigung wieder im langjährigen Rhythmus. Nominiert werden die Kandidaten traditionellerweise von der Kooperationszentrale. Angesichts der vielen Aktivitäten der Mitglieder war das auch dieses Jahr keine leichte Aufgabe, wie Expert-EL und Moderator des Abends Thomas Wurm anmerkte. Vorgeschlagen wurden dieses Mal: Expert Hörmann aus Waidhofen a.d. Thaya, Expert Jedinger & Partner in St. Georgen im Attergau, Expert Nöhmer aus Schörfling am Attersee, Expert Ortner in Lienz sowie Expert Plankensteiner aus Villach (Bild unten).

Gewählt wurde der Sieger von den anwesenden Mitgliedern. Das Rennen machte dann das Team von Expert Plankensteiner. „Damit haben wir wirklich nicht gerechnet", erklärte GF Raphael Pircher (Bild mittig mit Team), der das Unternehmen im April 2020 mit zwei weiteren Gesellschaftern übernommen hat. „Es gibt größere Betriebe, dass wir trotzdem gewonnen haben, ist eine schöne Überraschung und eine Bestätigung für uns. Das zeigt, dass auch andere unsere Anstrengungen sehen und honorieren." Trotz harter Konkurrenz und hohem Wettbewerbsdruck hat sich Expert Plankensteiner in den vergangenen Jahren zu Villachs größtem heimischen Elektrohaushaltsgerätehändler mit eigenem Kundendienst entwickelt. Übergeben wurde der Expert 2022 von Obmann Christian Hager.

GELUNGENER EFHT-AUFTRITT VON SCHÄCKE

Voll ins Schwarze

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: RXAustria/Germany/ChristopherBlank, W. Schalko | INFO: www.schaecke.at

Rund 180 m2 Fläche gönnte sich Schäcke bei den Elektrofachhandelstagen, um seine Neuheiten, Produkthighlights und Serviceangebote zu präsentieren. Mit Live-Vorführungen von Grillweltmeister Christoph Gollenz setzte man auch kulinarische Anreize – der perfekte Messe-Mix, wie der durchwegs volle Messestand eindrucksvoll belegte. Geschäftsfeldleiter Anton Pilz zeigte sich dementsprechend zufrieden.

am Punkt

SCHÄCKE
präsentierte bei den EFHT auf 180 m2 seine Konsumgüter-News und -Angebote.

DIE PRODUKTSCHAU
gliederte sich in „Bad", „Wohnraum", „Outdoor", „Schlafzimmer" und „Bar".

DER GRILLWELTMEISTER
Christoph Gollenz war wie erwartet das Zugpferd des Messeauftritts.

Am Messestand von Schäcke herrschte an beiden Tagen reger Andrang und ausgezeichnete Stimmung. „Ich habe schon im Vorfeld gesagt, dass diese Messe gut werden wird", sah sich Anton Pilz, Leiter des Geschäftsfeldes Handel bei Rexel (Fo. oben), bestätigt. „Wir haben ständig Kunden hier und praktisch keine Leerläufe – ich bin sehr zufrieden mit dem Messeverlauf. Und wenn man sich hier umsieht, muss man auch ausdrücklich sagen, dass die Hersteller durch die Bank wirklich tolle und professionelle Stände zu bieten haben – und das, obwohl die Zahlen am Markt ja momentan nicht gerade berauschend sind."

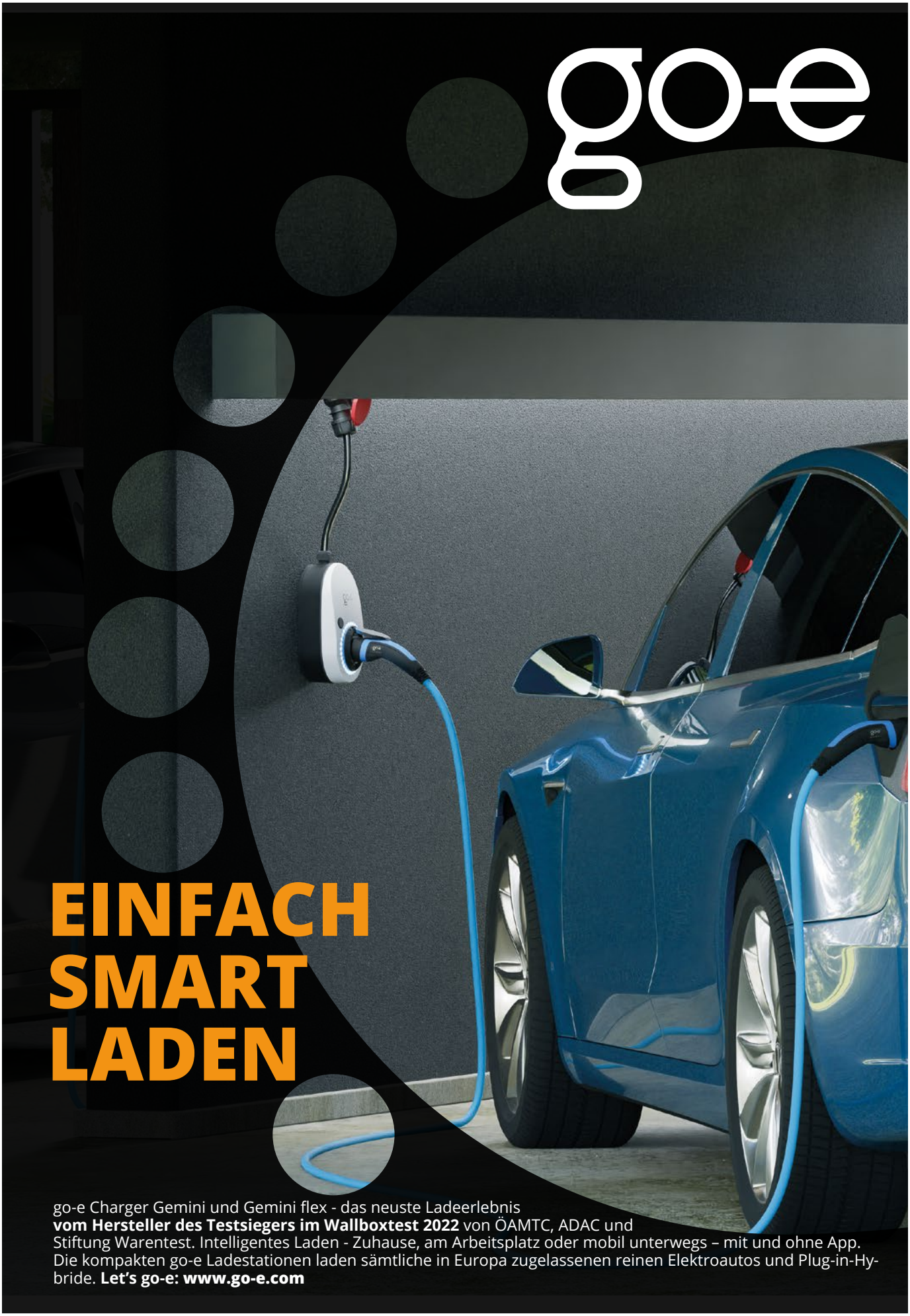
LUFT NACH OBEN

Die aktuelle Marktentwicklung gehe natürlich auch an Schäcke nicht spurlos vorüber, erklärte Pilz, „aber im Vergleich zu 2019 sind wir noch immer deutlich im Plus." Erfreulicherweise bessere sich auch die Liefersituation bei den Industriepartnern zusehends.

In bewährter Manier gestaltete man die Produktausstellung wieder in Form von „Räumen" und zeigte die jeweils passenden Neuheiten und Highlights – am plakativsten in Form des „Outdoor-Bereichs", wo Grillweltmeister Christoph Gollenz auf Elektrogrillern schmackhafte Burger zubereitete (die natürlich den Besuchern zum Probieren gereicht wurden und sehr gut ankamen). Rund um die präsentierten Produkte gab es attraktive Messeangebote, die heuer erstmals ausschließlich in digitaler Form bereitgestellt wurden – entweder über die aufgebrachten QR-Codes oder bei den AD-Mitarbeitern vor Ort über deren Tablets. Schon im Vorfeld hatte Schäcke eine Landing-Page für die EFHT gestaltet, auf der u.a. Termine für den Messebesuch vereinbart werden konnten – im Anschluss an die EFHT waren dort die „Räume" samt den Messeangeboten abgebildet.

Schäcke nutzte die EFHT aber auch dazu, um sein umfassendes Dienstleistungsangebot zu präsentieren – allen voran die Fachhandels-Servicepakete. „Wir wollen die Händler damit speziell bei der ‚letzten Meile' unterstützen – wir übernehmen den Transport, er ist der Letzte beim Kunden. Es geht uns nicht darum, dem Händler das Geschäft wegzunehmen, sondern es ihm zu erleichtern. Und da gibt es noch viel Potenzial", so Pilz. Man präsentierte das Leistungsangebot zugleich auch in Richtung Hersteller, da diese (noch) nicht alle wüssten, wie Schäcke mit seinem 20-köpfigen AD-Team im Bereich Konsumgüter, den Spezialisten in den Niederlassungen, etc. als Multiplikator fungieren könne. Am Ende stand für Pilz jedenfalls außer Zweifel: „Die EFHT haben sich für uns definitiv ausgezahlt!" ■

Grillweltmeister Christoph Gollenz verköstigte die Besucher am Messestand von Schäcke.


go-e
EINFACH
SMART
LADEN
go-e Charger Gemini und Gemini flex - das neuste Ladeerlebnis
vom Hersteller des Testsiegers im Wallboxtest 2022 von ÖAMTC, ADAC und
Stiftung Warentest. Intelligentes Laden - Zuhause, am Arbeitsplatz oder mobil unterwegs – mit und ohne App.
Die kompakten go-e Ladestationen laden sämtliche in Europa zugelassenen reinen Elektroautos und Plug-in-Hybride. Let's go-e: www.go-e.com

RED ZAC AUF DEN EFHT

„Es war Bombe!“

elektro.at VIA STORYLINK: 2203012
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Red Zac, S. Bruckbauer | INFO: www.elektro.at, www.redzac.at

Monatelang arbeitete das Team aus der Red Zac-Zentrale auf die EFHT hin. Es sollte etwas ganz Besonderes werden – mit einem besonderen Auftritt, besonderen Themen, Angeboten, Anlässen und mit besonderen Auszeichnungen. Und der Plan ging auf: „Die Messe war Bombe!“, bringt es Vorstand Brendan Lenane auf den Punkt.

Geschafft! ... zufrieden baut das Team aus der Red Zac Zentrale den EFHT Messe-Stand ab. „Aufwand und Stress haben sich in jedem Fall gelohnt. Es war super!“, sagen alle unisono.

Es sollte ein Messeauftritt werden, wie es ihn seitens Red Zac noch nicht gegeben hat. Mit dem größten Messestand, den die Kooperation je hatte (Anm.: 240 m2), und mit der Präsentation von Themen, an denen im Hintergrund schon seit Wochen und Monaten gearbeitet wurde. „Wir tun, was wir können, damit diese Messe ein großer Erfolg wird“, meinte Vorstand Brendan Lenane im Vorfeld. Dazu zählte auch die umfangreiche Mobilisierung der Mitglieder. Soll heißen, Wochen vor dem Event wurde eine interne Einladungskampagne durchgezogen, mit persönlichen Anschreiben an die Mitglieder, Checklisten, Remindern, Countdowns sowie Gesprächen, und es hat gefruchtet, denn: „Drei Viertel der Red Zac Händler besuchten die Messe“, berichtet Lenane zufrieden. „Es war Bombe!“

PREMIEREN IN LINZ

Das Red Zac-Team arbeitete im Zuge der Pandemie an einigen großen Projekten, die den Mitgliedern auf den EFHT erstmals präsentiert wurden. Dazu zählte z.B. die „Red Line“, eine Bekleidungskollektion für Verkaufs- sowie Servicemitarbeiter, die eigens für die Kooperation entworfen wurde. (Noch-) Vorstand Peter Osel zeigt sich begeistert: „Die Kollektion ist wirklich gelungen. Sie ist hochwertig, sehr praktisch und mit kleinen Details aufgewertet. Die Hemden, Shirts, Arbeitshosen und Jacken kommen auch sehr gut an bei unseren Mitgliedern!“

Zudem wurde das POS 2.0 Konzept vorgestellt. Dieses dreht sich rund um Ladenbau bzw. um die Gestaltung der Geschäfte innen und außen. „Viele unserer Händler kennen das Konzept schon, da sie es in der Zentrale gesehen haben. Ein Großteil der Händler kannte es aber noch nicht und deshalb war es so wichtig, dieses Thema auf den EFHT vorzustellen“, berichtet Lenane.

ZACIS FINDEN – ZACIS BINDEN

Vorgestellt wurde darüber hinaus das „Red Hunter Service“ – abgeleitet von „Head Hunter Service“. Red Zac reagiert damit auf den massiven Personalmangel in der Branche. Lenane erklärt: „Das Prinzip lässt sich ganz einfach mit vier Worten beschreiben: ‚Zacis finden – Zacis binden.‘ Die Red Zac Zentrale wird in Zukunft als eine Art Personal-Such-Agentur für ihre Mitglieder agieren, denn man findet keine qualifizierten Mitarbeiter mehr und unsere Mitglieder benötigen in diesem Bereich Unterstützung. Soll heißen, egal, ob ein Verkäufer, ein Techniker oder ein Buchhalter gesucht wird, wir in der Zentrale arbeiten unter dem Titel ‚Echte Zacis gesucht‘ Sujets aus, die in den verschiedensten Kanälen gestreut werden. Dazu liefern wir Werkzeuge für erfolgreiche Bewerbungsgespräche und bauen auf redzac.at ein komplett neues Karriereportal auf. Im Herbst gehen wir damit an den Start.“

Der „Red Hunter Service“ ist übrigens einzigartig in der Euronics Welt. Das heißt, außer Red Zac macht keine andere Euronics-Länderorganisation etwas Derartiges, weswegen das Service nun als Vorlage für alle anderen Länder gilt.

Und nicht nur ums „Mitarbeiter finden“ auch ums „Mitarbeiter binden“ wird sich die Zentrale künftig verstärkt kümmern. „Es reicht nicht, einen Mitarbeiter einzustellen, ihm wenig zu zahlen und viel Arbeit zu geben. Das funktioniert heutzutage nicht mehr. Man muss Mitarbeiter hingegen gut behandeln, man muss ihnen ein attraktives, spannendes

Umfeld bieten und Weiterbildungs-Möglichkeiten, wofür wir unsere Red Zac Academy haben. Darüber hinaus muss man seinen Mitarbeitern ein Erlebnis bieten und das tun wir u.a. mit unserem UEFA-Sponsoring, dank dem unsere Händler exklusiven Zugriff auf Tickets in den europaweit geilsten Stadien haben. Wir wollen, dass sich die Angestellten unserer Händler wohlfühlen, denn nur dann fühlen sich auch die Kunden wohl", erklärt Lenane.

GEHEIMNIS GELÜFTET

Der Red Zac-Vorstand hat es im Vorfeld schon kryptisch angekündigt: Der Red Zac Messeauftritt soll „hybrid" sein. In Linz wurde das Geheimnis dann gelüftet: Red Zac hat relativ hohe Kosten und Mühen auf sich genommen, hat Videos und Interviews mit den Industriepartnern auf der Messe gemacht und wird diesen Content – u.a. via Social Media und auch auf redzac.at – den Konsumenten zugänglich machen. Lenane erklärt: „Kein Konsument weiß, wer hinter Panasonic oder Miele steht. Mit solchen Videos kann man personalisieren und somit emotionalisiert man auch. Wir wollen damit zeigen, dass es eine gewisse zentrale Kompetenz in Sachen Elektronik in Österreich gibt, dass es eine zentrale Leitmesse in diesem Bereich gibt und das Red Zac ein Teil davon ist. Wir wollen zeigen, wie geil und innovativ unsere Branche ist."

Das gesammelte Bild- und Ton-Material wird nun einmal bearbeitet, schließlich ausgespielt und dann werde man sehen, wie es beim Konsumenten ankommt, wie Lenane erläutert: „So ein Messeauftritt kostet so viel Geld. Und man sollte doch alle erdenklichen Möglichkeiten ausnutzen und Kanäle bespielen, um seine Botschaft zu verbreiten – auch an den Endkunden. Ich habe übrigens überhaupt kein Problem damit, unsere Erfahrungen mit allen anderen, die auch auf der Messe waren, zu teilen. Weil vielleicht ist das ja sogar ein Thema, das wir nächstes Jahr alle gemeinsam spielen können."

ERWARTUNGEN ERFÜLLT

Brendan Lenanes Erwartungen an die Messe wurden mehr als erfüllt, wie er sagt. „Man sagte immer zu mir, dass ich erst einmal eine Branchenmesse miterleben muss, um überhaupt zu wissen, wie es ist, in der Fachhandelsbranche zu arbeiten. Und das stimmt! Wir haben über Monate hinweg auf diese Messe hingearbeitet und ich war so mega happy und stolz, als dann so viele Händler kamen." An diesem Punkt möchte Lenane auch den Industriepartnern danken, von denen sich – wie er sagt – „viele mächtig ins Zeug gehaut" haben. „Es ist so wichtig, den Besuchern Attraktivität zu bieten. Die Händler müssen auf die Messe kommen und ‚WOW' sagen und ich glaube, das haben wir alle gemeinsam geschafft." ■

Red Zac präsentierte auf den EFHT erstmals die „Red Line", eine eigens für die Kooperation entworfene Bekleidungslinie für Service- und Verkaufsmitarbeiter.

GRÜNDE ZU FEIERN: VOM BEVORSTEHENDEN RUHESTAND BIS ZUM „ZAC OF THE YEAR"

Die traditionelle Red Zac Abendveranstaltung fand dieses Mal in der „Donaualm", einer urigen Holzhütte am Linzer Urfahranermarkt, statt. In Tracht gekleidet wurde im zünftigen Ambiente gegessen, getrunken, geplaudert – und gefeiert. Gründe zum Feiern gab es einige, aber vor allem zwei große: So geht Peter Osel mit Ende des Jahres in Pension (wobei er nicht ganz von der magentafarbenen Bildfläche verschwinden wird, da er ab 2023 – zunächst für drei Jahre – Teil des Red Zac Aufsichtsrates sein wird) und somit waren die EFHT seine letzte Branchenmesse. Das Red Zac-Zentral-Team nutzte den Umstand, dass in Linz so viele Mitglieder auf einem Haufen beisammen waren, für eine kleine Vorabschiedsfeier. „Es war rührend", sagt Lenane. „Auf einer Leinwand wurden Bilder aus Peters Vergangenheit bei Red Zac gezeigt. Er hat diese Kooperation mit seinem Geist geprägt und das wollten wir noch einmal deutlich machen. Sogar John Olsen, CEO von Euronics International, und Benedict Kober von Euronics Deutschland, kamen angereist, um Peter für seinen Einsatz zu danken. Und in diesem Zusammenhang fällt mir noch etwas ein: Ich fand es großartig, dass die EP: Chefs Michael Hofer und Jörn Gellermann am Samstag mit einer Flasche Champagner zu uns auf den Messestand kamen, um gemeinsam mit Peter auf seinen Ruhestand anzustoßen. Das war eine große Geste!"

Der zweite Grund zum Feiern war die Verleihung des „Zac of the Year". Die Auszeichnung von Red Zac für besondere Industriepartner ging dieses Jahr an AEG und wurde von Alfred Janovsky sowie Nebojsa Saric entgegengenommen. Die Freude der beiden war groß, doch eines freute Janovsky noch viel mehr: „Die Red Zac Auszeichnung zählt wirklich viel, aber ihr müsst verstehen, für mich zählt noch viel mehr, dass ich meinen langjährigen lieben Freund Nebojsa wieder an meiner Seite habe. Wir haben lange gebangt, ob er seine Covid-Infektion überlebt. Dass er jetzt wieder neben mir steht, ist das allergrößte Geschenk!", so der Electrolux Geschäftsführer zu Tränen gerührt.

Peter Osel, der einen „Ehren Zac" verliehen bekam, wird nach seinem Pensionsantritt mit Anfang nächsten Jahres in den Red Zac Aufsichtsrat wechseln.

Alfred Janovsky (Mi.) und Nebojsa Saric (re.) von Electrolux nahmen den „Zac of the Year" entgegen.

BAYTRONIC: MESSESTAND ALS PUBLIKUMSMAGNET

Run auf Nabo

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

Bei Baytronic herrschte auf den EFHT durchgehend volles Haus. Am bewährten Gemeinschaftsstand mit LG wurden Auszüge aus dem weiterhin wachsenden Nabo-Sortiment präsentiert, darunter einige bemerkenswerte Neuheiten in den Bereichen Waschen, Kühlen und TV.

Das eigentliche Highlight des heurigen Messeauftritts war aber kein Produkt, sondern vielmehr der Umstand, „endlich wieder Kunden und Partner zu treffen und sich persönlich mit ihnen auszutauschen", hielt Produkt-Marketingmanager Jan Königsberger (Fo. oben) fest, der sich über dementsprechend gute Stimmung während der beiden Messetage freuen durfte. Ebenso erfreulich fiel die Resonanz auf die neuen Produkte aus – denn obwohl seit der Hausmesse in Asten noch nicht allzu viel Zeit vergangen war, legte Baytronic beim Nabo-Sortiment kräftig nach.

„HEISSE" WEISSE

Unter den Produktneuheiten stach in der Weißware die neue Waschmaschinen-Serie hervor, die aus den drei Modellen WM 1535, WM1513 und WM1511 besteht (ab Dezember verfügbar; UVP: 499,99/449,99/429,99 Euro). Die WM1511 ist eine 6kg/1200 Touren Maschine der EEK B mit Invertermotor und Zeitsparfunktion im Slim-Design (Tiefe nur 41,5cm), die WM1513 eine 7kg/1400 Touren Maschine der EEK B mit Invertermotor und Zeitsparfunktion und das Topgerät WM1535 bietet bei 8kg/1400 Touren sogar EEK A und 5 Jahre Garantie. Beim innovativen Bedienkonzept steht der Nutzer im Zentrum, d.h. es sind jederzeit die Informationen zu Waschdauer, Strom- und Wasserverbrauch ersichtlich, außerdem lässt sich per Eco-/Zeitsparfunktion der Betrieb besonders ökologisch gestalten. „Der Kunde hat also volle Transparenz und volle Kontrolle", erklärt Königsberger. Zudem können Verschmutzungsgrad und -art gewählt werden – für garantiert saubere Ergebnisse sorgen das Twin Jet Reinigungssystem sowie die Unterstützung des Waschvorgangs mit Dampf.

Einen Eyecatcher im Bereich Kühlen bildete der Nabo SBS5130. Der No Frost Side-by-Side im Edelstahl-Look bietet 513 Liter Nutzinhalt (Kühlen: 344 Liter, Gefrieren: 169 Liter) und ist mit einem Festwasseranschluss sowie einer Indoor Eiswürfelmaschine (mit Eiswürfel-, Crushed Ice- und Wasserspender) ausgestattet. Das Gerät ist zum UVP von 1.099,99 Euro bereits verfügbar.

FERNSEHEN & MEHR

Passend zum brandaktuellen Thema Energie wurden praktische Powermeter vorgestellt, mit denen man den Stromverbrauch über ein großes Display stets im Blick behält.

Im TV-Bereich gab es mit dem Nabo QL8500 einen hochkarätigen Neuzugang (verfügbar ab November in 43, 50, 55 und 65 Zoll; UVP ab 549,99 Euro). Der Quantum Dot 4K LED-SmartTV überzeugt mit Triple-Tuner, 5 Jahren Garantie, HDR (Dolby Vision, HDR10 und HLG), integriertem WLAN, YouTube-/Netflix-/Amazon Prime-App sowie Kompatibilität mit Google Assistant und Alexa Sprachsteuerung. Und die nächsten Nabo Neuheiten stehen bereits in den Startlöchern: Im Jänner 2023 sollen der QL8900 – eine „veredelte" Variante des QL8500 mit hochwertigem Vollmetallrahmen – sowie die 2.1 Soundbar SBW 250 mit Wireless Subwoofer gelauncht werden. ■

Oben links: Die neue Top-Waschmaschine Nabo WM1535 mit 8kg, EEK A und Dampfunterstützung.
Oben rechts: Baytronic-GF Franz Lang (re.) mit begeisterten Messebesuchern (v.l.n.r.: Gregor Hörmann, Tina Hinterleitner und Peter Haghofer) vor dem kommenden TV-Highlight Nabo Q8900.

Unten links: Der Messestand von Baytronic war durchwegs sehr gut besucht.

WORLDSKILLS 2022

Time to say goodbye

TEXT: Julia Jamy | FOTO: WKÖ/ Skills Austria | INFO: www.worldskills.org

Die Weltmeisterschaft der Berufe, die WorldSkills, erleben dieses Jahr eine Premiere: 15 Nationen haben sich kurzentschlossen bereit erklärt, die 62 Berufswettbewerbe auszutragen. Ende September wurden nun die 45 jungen heimischen Fachkräfte offiziell in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) verabschiedet.

Die 46. WorldSkills sind global wie nie zuvor: Nach der Absage von Shanghai haben sich 15 Länder rund um den Erdball kurzerhand bereit erklärt, die Bewerbe auszutragen, darunter Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, Luxemburg, Schweden, Schweiz, Südkorea, die USA und das Vereinigte Königreich.

VOLLE MOTIVATION

Österreich tritt in dieser Version „WorldSkills Special Edition“ mit 45 jungen Fachkräften an, die sich in 39 Berufen mit über 1.000 Kollegen aus der ganzen Welt messen. Die österreichischen Fachkräfte werden in insgesamt elf Ländern am Start sein. Das Team Austria wurde Ende September im Rahmen einer Veranstaltung in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) feierlich verabschiedet. „Unsere Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben nicht nur größte Flexibilität bewiesen, sondern bis zuletzt mit voller Motivation daran gearbeitet, nun die bestmögliche Leistung in den jeweiligen Bewerben abzurufen. Daher bin ich davon überzeugt, dass unsere 45 ‚Young Professionals‘ das österreichische Know-how erfolgreich in die ganze Welt tragen werden. Diese ganz besondere Ausgabe von WorldSkills ist daher schon jetzt eine Erfolgsgeschichte für Österreich. Ich wünsche unseren Teilnehmerinnen und Teilnehmern alles erdenklich Gute“, betont Josef Herk, Präsident von Skills-Austria.

„Das Team Austria hat bei den WorldSkills und EuroSkills immer hervorragende Leistungen gebracht, nicht zuletzt bei den Heim-Europameisterschaften in Graz 2021. Das Team Austria ist exzellent vorbereitet und top motiviert. Es ist gerade jetzt ein schönes Zeichen, dass Länder aus aller Welt ihre besten Jungfachkräfte schicken, um in einem fairen und friedlichen Wettkampf die Besten zu küren“, so Mariana Kühnel, Generalsekretär-Stellvertreterin der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). In Salzburg werden von 23. bis 27. November sieben Wettbewerbe ausgetragen: Konkret sind das Betonbau, Hochbau, Elektrotechnik, Anlagenelektrik, Speditionslogistik, Chemie-Labortechnik und Schwerfahrzeugtechnik.

Für unsere Händler machen wir eines: alles.

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Die RED ZAC Rundum-Betreuung gibt's naturgemäß nur bei RED ZAC. Das umfangreichste Werbepaket im Fachhandel mit einer eigens auf die Bedürfnisse unserer Händler maßgeschneiderten und mit dem Austrian Retail Award ausgezeichneten eCommerce-Plattform, einem einmaligen Omni-Channel Marketing-Service, der erfolgreichen RED ZAC Akademie und vielen anderen Vorteilen. Alles für unsere Händler eben. Und: kostenlos. Wann werden Sie Teil der RED ZAC-Familie? **Euronics Vorstand Brendan Lenane berät Sie gerne persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at. Oder wie wir immer sagen: Red mit uns. Red Zac.**

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

HEISSE CART-RENNEN, ANGEREGTER AUSTAUSCH UND COOLE SIDE-ACTS – EIN AUSBLICK AUF DAS EXKLUSIVE ART OF CART-NETZWERKFESTIVAL IM MAI 2023

Die Branche fährt ab!

elektro.at VIA STORYLINK: 2210321
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Art of Cart, Stefan Wolf | INFO: www.elektro.at, www.artofcart.com

Am 20. Mai 2023 steht in der Ottakringer Brauerei für die Elektrobranche das Cart- und Networking-Highlight am Programm.

Von 18.-20. Mai 2023 geht in der Ottakringer Brauerei in Wien das nächste artofcart-Event über die Bühne. Neben Sport & Action steht vor allem das Networking im Fokus, wenn sich das Who-is-Who der innovativsten und erfolgreichsten Branchen ein Stelldichein gibt. Da darf die Elektrobranche natürlich nicht fehlen.

am Punkt

VON 18.–20. MAI 2023
macht artofcart den Ottaring in Wien 16 zum Monte Carlo des E-Cartsports.

DAS NETWORKING-FESTIVAL
fördert gezielt den branchenübergreifenden Austausch – für die Elektrobranche gibt es eine eigene Wertungsklasse.

INTERESSENTEN
wenden sich an Michael Müller unter mm@artofcart.com bzw. 0664/9658031.

Einmal pro Jahr wird Ottakring zum Monte Carlo des Cartsports – wenn die Formel E im Miniformat am „Ottaring" im 16. Wiener Gemeindebezirk gastiert. Beim weltweit einzigen E-Cart-Rennen, das um und durch eine Brauerei führt. Dieses aus der legendären artofcart-Serie hervorgegangene Format wurde auch während der Covid-Pandemie als POS-Plattform für die Gastronomie und Hotellerie genutzt und jetzt zum ultimativen Business- und Netzwerk-Festival weiterentwickelt.

ANGESAGTE LOCATION – HOCHKLASSIGES PUBLIKUM

Das Event richtet sich an Unternehmer, Gamechanger und Entscheidungsträger, die Interesse am Auf- und Ausbau von Kontakten haben und dafür gerne einen energiegeladenen Mix aus Emotionen, Business, Netzwerken und Medienmomenten nutzen wollen.

So exklusiv wie die Veranstaltung – Zutritt gibt es nur für geladene Gäste – ist auch die Location: Das Areal der Ottakringer Brauerei wird zum einzigartigen Renn-Parcours, den unterschiedliche Erlebnis-, Hospitality- und Networking-Areale flankieren. Selbstverständlich kommen bei all dem die kulinarischen Genüsse nicht zu kurz (ganz im Gegenteil!) und spätestens bei den Side-Events kommen die tanz- bzw. feierlaunigen Netzwerker ebenfalls voll auf ihre Kosten.

BAHN FREI FÜR DIE ELEKTROBRANCHE

An den drei Festivaltagen treffen sich insgesamt 3.000 Leadership- und Premium-Gäste aus den verschiedensten Branchen und an jedem Tag kämpfen jeweils 42 Teams um Punkte und Podestplätze. Im Fokus des sportlichen Kräftemessens steht die e-Cart Trophy, die täglich in drei Wertungsklassen à 14 Teams ausgetragen wird.

Am dritten Festivaltag, dem 20. Mai 2023, heißt es Ring frei für die Zukunft, wenn bei der „Formula Innovations" je eine eigene Wertungsklasse für ökologische und innovative Gastronomie, digitale und innovative Unternehmenslösungen sowie ökologische und/oder innovative Industrie ausgetragen wird – wobei letztgenannte vom Veranstalter bereits den Vertretern und Interessenten aus der Elektrobranche zugedacht wurde. 14 bunt gemischte Teams aus Herstellern, Händlern, Interessenverbänden, Medienpartnern & Co. haben somit die Möglichkeit, sich in diesem

hochkarätigen Rahmen zu präsentieren und zugleich über den eigenen Tellerrand zu blicken.

Zur Teilnahme an der Veranstaltung kann nicht einfach ein Ticket am Eingang gekauft werden. Vielmehr muss man entweder Teil eines der 14 Branchenteams sein (wobei jedes Team aus einem Teamchef, vier Fahrern und fünf Team Membern besteht) oder man zählt zu den limitierten 1000 Tagesgästen, die von den Teams und Sponsoren des Events eine Einladung erhalten. Abseits der Cart-Strecke bieten zahlreiche sog. Points of Interest, Points of Speed und Points of Action hautnahe Einblicke in das Renngeschehen, Chillout- und Unterhaltungsbereiche sowie zahlreiche Möglichkeiten für Produkt- und Markenpräsentationen.

DABEI SEIN IST ALLES

Interessierte Firmen erhalten bei Michael Müller unter mm@artofcart.com bzw. 0664/9658031 weitere Informationen zum All-Inclusive-Package-Angebot. Dieses umfasst die Teilnahme am Rennen inkl. zehn Tages-Tickets bis hin zur Racing-Betreuung (eigener Team-Bereich). Man erhält Zugang zu allen Event-Bereichen (inkl. Netzwerk-Abend) sowie uneingeschränkte Inanspruchnahme des gesamten Catering-Angebots (Speisen und Getränke), außerdem gibt's eine Beratung zu den On- und Off-Track-Marketingmöglichkeiten. Darüber hinaus stehen weitere Kooperationsmöglichkeiten offen, die von Unternehmen auch ohne eigenes Team in Anspruch genommen werden können.

Im Rahmen des dreitägigen Networking-Festivals zeigt das Areal der Ottakringer Brauerei viele Gesichter – und bietet umfassende Möglichkeiten zum Austausch.

Das artofcart Veranstalter-Team hat vor Kurzem mit der Vermarktung des Events begonnen – wer dabei sein will, sollte also schnell sein. Alle Details dazu finden sich auf der Art of Cart-Website www.artofcart.com, wo auch eine Fotorückschau auf die heurige Auflage sowie ein kurzes Imagevideo weitere Einblicke vermitteln.

E&W wird das neue Branchen-Networking-Event redaktionell begleiten und sich selbst ebenfalls aktiv ins Geschehen einbringen. Mehr dazu folgt in Kürze. ■

ElectronicPartner

So erfolgreich waren die **ELEKTRO**Fachhandelstage **2022**

Wir durften uns über einen großen Andrang freuen! Neben tollen Produktausstellungen wurde auch für das leibliche Wohl gesorgt und unser ElectronicPartner-Stand war Treffpunkt für Industrie und Mitglieder. Bei der ElectronicPartner Abendveranstaltung in der voestalpine Stahlwelt, wurden in gemütlichem Beisammensein Erfahrungen ausgetauscht und im edlen Ambiente kulinarische Köstlichkeiten verspeist. DJ Andy White unterhielt unsere Gäste mit einem bunten Musik-Mix und brachte die voestalpine Stahlwelt zum Beben.

Ein herzliches Dankeschön an all unsere Industriepartner und Mitglieder, die diese zwei Tage unvergesslich gemacht haben!

30 JAHRE ElectronicPartner

Das Team von Energy3000 solar auf der Festbühne der Tafelrunde. Im Hintergrund die Liste der Sponsoren, denen GF Christian Bairhuber für die Unterstützung dankte.

ENERGY3000 SOLAR LUD ZUR TRADITIONELLEN TAFELRUNDE

Die Größte aller Zeiten

elektro.at VIA **STORYLINK: 2210032**
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Energy3000 solar, W: Schalko | **INFO:** www.energy3000.com

Mitte September stand im Event- Resort Scalaria in St. Wolfgang die „Burgenländische Tafelrunde" von Energy3000 solar am Programm. Rund 360 Kunden, Partner und Freunde des Hauses machten die 12. Auflage des Events zum bislang bestbesuchten – ein abwechslungsreiches Wochenende mit actionreicher Unterhaltung, kulinarischen Genüssen und ausgiebigen Branchentalks.

Nach einem Get-Together und einer kurzen Einleitung von Geschäftsführer Christian Bairhuber – bei dem die Freude ob des Wiedersehens mit seiner „großen Familie" deutlich sichtbar war – fanden sich die Teilnehmer am frühen Freitag Nachmittag gleich mitten im Geschehen wieder: Den Auftakt der 12. Burgenländischen Tafelrunde bildete einmal mehr die beliebte Energy3000 Olympiade, bei der es diesmal in 20 Disziplinen um Punkte für die Teamwertung ging. Neben Fun & Action kam dabei auch die Wissensvermittlung nicht zu kurz, wurden doch insgesamt 13 Stationen von Lieferanten bespielt.

RÜCK- UND AUSBLICK

Beim abendlichen Gala Dinner begrüßten Geschäftsführer Christian, Vertriebsleiter Michael und Marketingleiterin Anna Bairhuber „ihre" Gäste dann offiziell: Diese waren wieder aus ganz Europa angereist, um sich das alljährliche Treffen nicht entgehen zu lassen. Christian Bairhuber wies dabei auf das umfangreiche Programm und die Gelegenheit für Austausch und Branchentalks im Rahmen der Tafelrunde hin: „Wir wollen Infos bieten, ohne aufdringlich zu wirken", erklärte der Firmenchef und ging auch kurz auf das weltpolitische Geschehen ein: „Diese Situation stellt uns alle täglich vor Herausforderungen, aber wir haben hier adäquate Strategien und Konzepte parat. Dass die eingeschlagene Richtung stimmt, wurde durch das Wachstum der letzten Jahre bestätigt." Einen wesentlichen Anteil an diesem Erfolg hätten die Tools und Services von Energy3000, betonte Bairhuber – wie der SolarCheck, der PV Creator oder

Bei der Tafelrunde bot Energy3000 einen umfassenden Einblick in den neuen solarJet – und auch die Möglichkeit zum Testen.

der brandneue solarJet. Anschließend bot ein eigens produzierter Film einen kurzen Rückblick auf die mittlerweile 15-jährige Firmengeschichte und anlässlich dieses kleinen Jubiläums auch einen Ausblick auf die sonnige Zukunft der PV-Branche und des Unternehmens mitsamt seiner Partner. Die Vorstellung der Sponsoren, die durch ihre Unterstützung die Veranstaltung überhaupt erst ermöglicht hatten, sowie die Siegerehrung der Olympiade bildeten den Schlusspunkt des ersten Eventtages.

ABWECHSLUNGSREICH

In den zweiten Tag wurde mit dem thematischen Highlight des Wochenendes gestartet: der Präsentation des neuen solarJet. Dieses jüngste Tool in der mittlerweile äußerst umfangreichen digitalen Werkzeugkiste von Energy3000 dient der professionellen Projektplanung und -abwicklung – ein wichtiger Aspekt, gerade um bei vollen Auftragsbüchern stets den Überblick zu behalten.

Danach hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, Dampf abzulassen: Bei den Energy3000 Highland Games auf der Postalm war bei Disziplinen wie Baumstamm- und Stein-Weitwurf oder dem Seilziehen Kraft gefragt, während bei Bogenschießen, Axtwerfen und Fass-Bauen Geschick benötigt wurde. Der Wettergott ließ sich ebenfalls nicht lumpen und bescherte den Wettstreitern waschechte „schottische" Bedingungen.

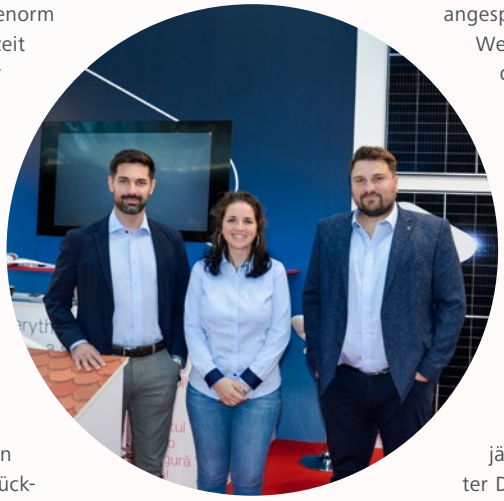
Der Galaabend stand dann ganz im Zeichen der Premiumpartner, die für ihr Engagement und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Energy3000 ausgezeichnet wurden – eine Ehre, die diesmal so vielen Unternehmen wie noch nie zuvor zuteil wurde. Traditionell stellte sich Energy3000 auch wieder in den Dienst der guten Sache und sammelte bei der Tombola fleißig Spendengelder für die Kinderkrebsforschung des St. Anna Kinderspitals. Insgesamt kamen heuer mehr als 25.000 Euro zusammen, die von Energy3000 auf den stolzen Betrag von 30.000 Euro aufgerundet und in Form eines Schecks gleich an Ort und Stelle an die Vertreterin des St. Anna Kinderspitals Lisa Huto übergeben wurden. ■

Eine Foto-Rückschau der Tafelrunde finden Sie auf elektro.at via Storylink 2210032, eine detaillierte Vorstellung des solarJet folgt in der E&W-Novemberausgabe.

Auch heuer stellte sich Energy3000 in den Dienst der guten Sachen und konnte einen Spendenscheck über 30.000 Euro an das St. Anna Kinderspital überreichen.

PREMIERE AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Erstmals nahm Energy3000 solar am 23. und 24. September an den Elektrofachhandels tagen in Linz teil. Für ML Anna Bairhuber war schnell klar, dass man die richtige Entscheidung getroffen hatte: „Das Interesse ist generell sehr groß und wir führen wirklich viele interessante Gespräche – enorm viele wollen derzeit auf den Zug der erneuerbaren Energie aufspringen." Positiv hob Bairhuber in diesem Zusammenhang hervor, dass gerade die kooperierten Betriebe vielfach auf einen großen Stock an Stammkunden zurückgreifen können.



Am Messestand wurde ein Auszug aus dem aktuellen Produktprogramm präsentiert, wie etwa PV-Module von Longi, Risen, Trina und JA Solar, Wechselrichter der Top-Marken von GoodWe, Fronius, Huawei, SMA und SolarEdge sowie Wallboxen von Fronius, Compleo und go-e. Mit der flexibel einsetzbaren Alpha-Platte von SL Rack hatte man auch ein echtes Highlight aus dem Montagebereich mit im Messegepäck. Hinsichtlich der Warenverfügbarkeit hielt Bairhuber fest, dass man bei Modulen sehr gut lieferfähig sei und sich die angespannte Situation bei Wechselrichtern „wieder bessern" sollte.

Außerdem nutzte das PV-Systemhaus die Gelegenheit, die neuen Gesichter im Team (siehe Bild oben) gleich in der Branche bekannt zu machen: Der langjährige AD-Mitarbeiter Dino Smudla (re.) hat kürzlich die neu geschaffene Position des Österreich-Vertriebsleiters übernommen. Sein Vertriebsgebiet in Ost-Österreich (W, NÖ & BGLD) hat Neuzugang Christian Frkat (li.) übernommen. Als Verstärkung im Bereich Marketing stellte sich Franciska Baroti den Messebesuchern vor.

Gastkommentar Rudolf Raymann

PHOTOVOLTAIK – NACHHALTIGE ENERGIE MIT DER KRAFT DER SONNE

Sonnenstrahlen erhellen unseren Tag. Die Sonne lockert nicht nur unser Gemüt, sondern schenkt uns jede Menge Energie für den Alltag – sie ist lebensnotwendig für Mensch und Natur. In der Photovoltaik geht es darum, die beeindruckende Kraft der Sonne zur Erzeugung von sauberem Strom zu nutzen. Vor allem in Zeiten, in denen Strompreise rasant in die Höhe schießen, bringt die hauseigene Produktion von Energie einen großen Vorteil.

In diesem Beitrag erhalten Sie einen kleinen Einblick in die Photovoltaik, wie diese funktioniert und wie auch Sie die Möglichkeit haben, die Kraft der Sonne mit Photovoltaikanlagen zu nutzen.

WAS IST PHOTOVOLTAIK?

Photovoltaik ist ein Teilbereich der Solartechnik und umschreibt die direkte Umwandlung von Lichtenergie in elektrischen Strom. Die Photovoltaikanlage „fängt" die Sonnenstrahlen mittels Solarzellen ein und wandelt das Sonnenlicht direkt in Solarstrom um. Der aus der Anlage gewonnene Strom fließt daraufhin in das hauseigene Stromnetz und kann dort vom Endverbraucher direkt genutzt werden.

Ursprünglich wurde Photovoltaik in der Raumfahrt eingesetzt. Später folgten darauf etliche kleine Solargadgets, wie zum Beispiel Taschenrechner, welche kleine Solarzellen integriert hatten. Erst ab den 1990er-Jahren wurden Solaranlagen nicht nur für einzelne Geräte oder Branchen, sondern auch im Privatgebrauch genutzt.

Der große Vorteil dabei: Privatpersonen besitzen mit Photovoltaik ihr eigenes kleines Kraftwerk und sind von der Energiezufuhr und steigenden Strompreisen unabhängiger. So erhalten sie ihren eigenen, sauberen Strom und tun der Umwelt etwas Gutes.

WIE FUNKTIONIERT EINE PHOTOVOLTAIK-ANLAGE?

Zu einer funktionierenden Photovoltaikanlage im Privatgebrauch gehören einige notwendige Komponenten. Zu den essenziellen Bestandteilen einer Anlage kann man sich Erweiterungen leisten, die optional sind, aber den Nutzen von Photovoltaikanlagen vergrößern. Im Großen und Ganzen besteht eine Photovoltaikanlage aus folgenden Komponenten:

1. Module: Die Reise der für uns nutzbaren Sonnenenergie startet bei den Solarmodulen – durch die Module wird die Erzeugung von Energie mit Hilfe der Sonne erst möglich. Ein Photovoltaikmodul besteht aus einer Vielzahl von Solarzellen – im Material befinden sich dabei Siliziumatome in einer stabilen Kristallstruktur. In der Herstellung der Module werden Atome beigemischt, weshalb die oberste Schicht der Solarmodule aus freien Elektronen besteht. Photovoltaikmodule gibt es in den verschiedensten Varianten. Prinzipiell unterscheidet man zwischen monokristallinen und polykristallinen Modulen (je nach Anzahl der verwendeten Silizium-Kristalle). Diese können wiederum am Steildach, Flachdach, auf der Fassade, auf dem Gartenzaun, am Balkon oder im freien Gelände montiert werden.

2. Kabel und Überspannungsableiter: Die Energie, die durch die Photovoltaikmodule gewonnen wird, wird anschließend über Kabel und einen Überspannungsableiter weitergeleitet. Dieser Ableiter spielt eine besonders wichtige Rolle und trägt zur langfristigen und einwandfreien Funktion der ganzen Photovoltaikanlage bei. Entsteht nämlich eine Überspannung durch einen Blitzeinschlag oder andere Faktoren, so schützt der Überspannungsableiter die Anlage vor groben Schäden.

3. Wechselrichter: In weiterer Folge läuft der durch die Photovoltaikmodule generierte Gleichstrom durch den Wechselrichter. Im täglichen Gebrauch nutzen wir Wechselstrom, aus den Photovoltaikmodulen fließt jedoch Gleichstrom. Der Wechselrichter wandelt den erzeugten Gleichstrom somit in den für uns nutzbaren Wechselstrom um.

4. Messgerät (Zähler): Als letzter essenzieller Bestandteil einer Photovoltaikanlage gilt das Messgerät. Dieses ist besonders wichtig, um die Stromzufuhr durch die Sonne sowie die Stromabfuhr zu messen und zu überwachen.

Weitere Bestandteile der hauseigenen Photovoltaikanlage können ein Wärmespeicher (Ohmpilot und Boiler), ein Stromspeicher (Akku, Batterie), eine Ladestation für Elektroautos (Wattpilot) oder eine Notstromsteckdose (PV-Point) sein. Je nach Bedarf

entscheidet der Nutzer, welche Komponenten er zusätzlich integrieren möchte.

Ein Wärmespeicher bietet beispielsweise die Vorteile, mit der Kraft der Sonne die Räumlichkeiten und das Wasser zu heizen. Nutzt man einen Stromspeicher oder eine Notstromsteckdose, so sichert man sich auch bei Stromausfall eine Stromversorgung durch die Kraft der Sonne. Wer ein Elektroauto besitzt, für den ist eine Wallbox interessant, um das Elektroauto bequem zuhause zu laden.

WIE KANN MAN PHOTOVOLTAIK IN SEIN LEBEN INTEGRIEREN?

Eine Photovoltaikanlage zu besitzen, bedeutet nachhaltig mit der Kraft der Sonne in die Zukunft zu investieren. Photovoltaik ist schon lange leistbar, wird oftmals gefördert und amortisiert sich nach einer gewissen Zeit, abhängig von Lage und Größe.

Je nachdem, ob man in einer Wohnung oder in einem Haus lebt, und je nachdem, wie viel Fläche sich anbietet, um die Module zu installieren, ist jede Photovoltaikanlage ganz individuell auf die Bedürfnisse und das Budget des Nutzers abgestimmt. Hier lohnt sich ein erstes Beratungsgespräch, um herauszufinden, welche Anlage am besten zu einem passt. So kann jeder nachhaltigen Strom generieren und gleichzeitig die Umwelt schützen!

Rudolf Raymann ist Photovoltaik-Pionier und seit mehr als 15 Jahren im Bereich erneuerbare Energien tätig, zudem Energieberater und Gründer sowie Geschäftsführer des Unternehmens „raymann kraft der sonne" mit Sitz im niederösterreichischen Deutsch-Wagram.
office@raymann.at
www.raymann.at

T Magenta

UNPACKBARES PAKET

gigakraft 1000 Power

+

Mobile SIM Only Unlimited Power

Nur jetzt

€ 69* MTL.

statt € 138 MTL.
mit dem Power Bonus

Jetzt mit MagentaEINS:
Hol dir unseren schnellsten Internettarif gemeinsam mit unserem stärksten Mobilfunktarif im besten Netz.

connect TESTSIEGER MOBILFUNK UND 5G-NETZTEST Magenta Heft 1/2022 www.connect.de

connect TESTSIEGER FESTNETZTEST BUNDESWEITE ANBIETER Magenta Heft 10/2022 www.connect.de/BreitbandtestAT

Kein Aktivierungsentgelt.

*gigakraft 1000 Power **zzgl. Servicepauschale € 29,99 jährlich.** Aktion: mit Power Bonus um mtl. € 42 Grundgebühr (GGB) anstatt regulär € 84 mtl. **12 Monate Mindestvertragsdauer.** SIM Only Unlimited Power Aktion: mit Power Bonus um mtl. € 27 GGB anstatt regulär € 54 mtl. **12 Monate Mindestvertragsdauer. Power Bonus:** Gültig bei Kombination von mind. zwei für den Power Bonus berechtigten Tarifen eines Vertrags und Teilnahme sowie Erfüllung der Voraussetzungen von MagentaEINS. Nicht mit anderen oder bestehenden Rabatten kombinierbar. Der Power Bonus endet für alle betroffenen Tarife mit Wegfall der Voraussetzungen von MagentaEINS oder Tarifwechsel in einen anderen nicht Power-Bonus-berechtigten Tarif bzw. bei Vertragsübernahme. **MagentaEINS** ist die Kombination eines berechtigten Internettarifs mit mind. einem weiteren Magenta Mobilfunktarif auf der gleichen Wohnadresse. Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. Derzeit ist die Nutzung von 5G örtlich nur eingeschränkt verfügbar. Preise und Details auf magenta.at

GO-E REÜSSIERT MIT INTELLIGENTEN LADELÖSUNGEN „MADE IN AUSTRIA"

Schlauer stromen

elektro.at VIA STORYLINK: 2210036
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: go-e | INFO: www.go-e.com

Von Feldkirchen in Kärnten aus treibt der Hersteller go-e die Mobilitäts- und Energiewende voran. Die cleveren Lösungen – Wallboxen und Zubehör – punkten mit hohem Nutzungskomfort, praktischen Alleinstellungsmerkmalen sowie dem Attribut „nachhaltig" auf ganzer Linie. Und natürlich mit dem Qualitätssiegel „Made in Austria".

Die Unternehmensgeschichte von go-e ist zwar noch kurz, umso erstaunlicher sind daher aber die zahlreichen Meilensteine, die sich darin bereits finden: Gegründet wurde go-e im Jahr 2015 ausgehend von der Idee eines eigenentwickelten Fahrradnachrüstmotors („ONwheel"). Getrieben von der Suche nach innovativen Lösungen für die E-Mobilität sowie dem Bedarf an preisgünstigen und intelligenten Ladestationen für Elektroautos, brachte go-e im Jahr 2017 die selbst entwickelte und weltweit erste Wallbox auf den Markt, die auch mobil verwendbar ist – unter der treffenden Produktbezeichnung MOBILE.

Damit setzte go-e neue Maßstäbe und legte gleich im nächsten Jahr mit der Weiterentwicklung zum go-eCharger HOME+ bzw. HOMEfix nach. Es folgten die Übersiedelung in ein neues Firmengebäude sowie die sukzessive Erweiterung der Produkionskapazitäten und des Vertriebs- bzw. Händlernetzwerks. Mittlerweile exportiert go-e seine Lösungen in rund 20 europäische Länder, besonders stark ist das Unternehmen am Heimmarkt Österreich sowie in Deutschland mit einem Vertriebsnetzwerk von über 1.000 eigenständigen Partnern, Händlern und Fachbetrieben aufgestellt.

Dass die Richtung auch bei der Produktentwicklung stimmt, wurde spätestens beim heurigen Wallboxen-Test der Verkehrsclubs ÖAMTC und ADAC in Kooperation mit der Stiftung Warentest deutlich: Mit dem go-eCharger HOMEfix 11kW des Kärntner Ladetechnikspezialisten fuhr sogar die preiswerteste Ladestation den Testsieg ein – Gesamtnote „Gut" (1,8), in den Teilbereichen Funktion und Zuverlässigkeit sowie elektrische Sicherheit sogar „Sehr gut" (Note 1,5 bzw. 1,3). Nun wird die erfolgreiche Charger-Serie von der dritten Produktgeneration abgelöst: Gemini und Gemini flex.

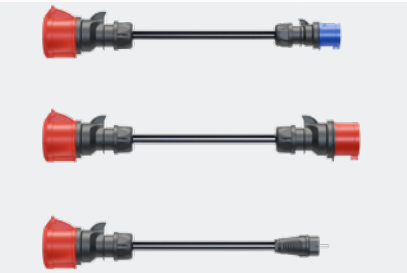
DIE PASSENDE LÖSUNG

Als Nachfolgemodelle der HOME-Serie setzen die neuen go-e Charger Gemini und Gemini flex auf das bewährte Produktkonzept: Verfügbar sind 11kW- und 22kW-Varianten in stationären und mobilen Ausführungen. Anhand dieser zentralen Kriterien erfolgt auch die Auswahl der „richtigen" Wallbox für den

am Punkt

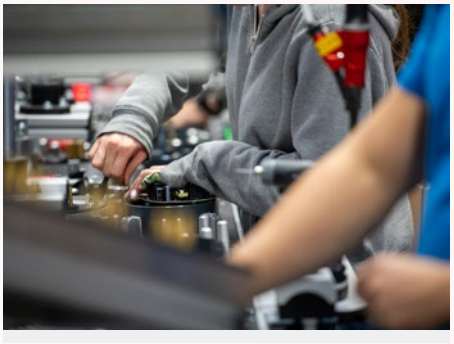
GO-E
go-e ist ein österreichischer Hersteller von AC-Ladestationen für Elektrofahrzeuge sowie entsprechendem Zubehör mit Sitz in Feldkirchen (Kärnten).

IM FOKUS
stehen intelligente Ladelösungen, die sich durch hohen Nutzungskomfort und bestes Preis-Leistungsverhältnis auszeichnen. Zudem sind die go-e Charger auch mobil nutzbar.



Die neue Gerätegeneration: Die go-e Charger Gemini (li.) und dem go-e Charger Gemini flex (re.) sind die aktuellen Ladelösungen und jeweils mit 11kW- oder 22kW-Anschluss verfügbar. Um den Einsatz der Wallboxen möglichst flexibel zu gestalten, bietet go-e auch eine Reihe von passenden Adapterkabeln.

Die Produktion der go-e Ladelösungen und des Zubehörs erfolgt am Standort Feldkirchen in Kärnten. Durch den Einsatz regionaler Komponenten wird die Wertschöpfung in Österreich gesteigert und zugleich der ökologische Fußabdruck minimiert.



Endkunden: Der go-e Charger Gemini ist eine stationäre Wallbox und somit fest an der Wand montiert. Die Ladestation ist mit einer Ladeleistung von 11kW oder 22kW erhältlich und muss von einem Elektriker an das Stromnetz des Hauses angeschlossen werden.

Demgegenüber ist der go-e Charger Gemini flex eine mobile Wallbox, die portabel und somit sehr flexibel – auch unterwegs – einsetzbar ist. Zum Laden muss die Wallbox lediglich an eine rote CEE-Dose oder mit einem go-e Adapter an eine passende Steckdose angesteckt werden. Die mobile Wallbox ist ebenfalls mit Anschlussleistungen von 11kW oder 22 kW verfügbar und kann vom Nutzer selbst montiert und in Betrieb genommen werden. Preislich liegen die Geminin wie auch die Gemini flex bei 749 Euro für die 11kW-Ausführung und 759 Euro für die 22kW-Variante (UVPs), beide Modelle sind zudem förderfähig. Um die Auswahl zusätzlich zu erleichtern, bietet go-e auf seiner Website einen Ladezeiten-Rechner basierend auf Automodell und max. Ladeleistung.

ZEITGEMÄSS & CLEVER

Die passende Ergänzung zu den Hardware-Lösungen stellt die go-e Charger App dar. Diese visualisiert nicht nur alle Details zum Ladestatus, sondern ermöglicht auch die individuelle Anpassung sämtlicher Grund- und Komforteinstellungen. Dabei spielen intelligente Features seit jeher eine zentrale Rolle, wie Vertriebsleiter Oliver Steiner erklärt: „Für uns war immer klar, dass die Energie- und Mobilitätswende nicht funktionieren kann, wenn alle gleichzeitig um 18 Uhr ihre E-Autos laden. Daher haben wir in unsere Ladelösungen intelligente Funktionen wie einen Ladetimer oder eine Anbindung an eine Strompreisbörse integriert und auch von Anfang an das Lastmanagement berücksichtigt. Per Software-Update kommen laufend neue clevere Features dazu."

Neben dem Nutzungskomfort und der Erschwinglichkeit der Produkte bildet die Nachhaltigkeit einen wesentlichen Aspekt der Unternehmensphilosophie. So setzt man in der Produktion wo immer möglich auf regionale Komponenten (z.B. Platinen aus Klagenfurt und Gehäuse aus der Steiermark) und sowohl bei den Wallboxen wie auch den Kabeln erfolgt die Endfertigung am Standort Feldkirchen. Zudem kommt man bei der Verpackung mit wenig Materialeinsatz und völlig ohne Kunststoff aus.

Die Ziele sind jedenfalls hochgesteckt: go-e will der führende Anbieter von Ladestationen für Elektroautos in Europa werden. ■

BLUESKY ENERGY INSOLVENT

Aus für Salzwasserspeicher

BlueSky Energy, das Unternehmen hinter den Greenrock Salzwasserspeichern, wird geschlossen. Noch im Jahr 2020 war am Standort Frankenburg (OÖ) der Grundstein für die Fertigung „Made in Austria" gelegt worden. Nach massiven (Liefer-)Problemen infolge der Covid-Pandemie musste – trotz einer siebenstelligen Finanzierungsrunde – nun ein Insolvenzantrag am Landesgericht Wels eingebracht werden. Laut KSV1870 stehen Aktiva von rund 760.000 Euro Passiva von etwa 13,3 Mio. Euro gegenüber, rund 20 Mitarbeiter und 500 Gläubiger sind von der Insolvenz betroffen.

KLIMAFONDS-FÖRDERUNG

3 Millionen für EEG

Um die Gründung weiterer Erneuerbaren-Energie-Gemeinschaften (EEG) anzustoßen, legt der Klima- und Energiefonds seine Förderung erneut auf. Insgesamt stehen 3 Mio. Euro zur Verfügung. Gefördert werden Energiegemeinschaften als Kombination von Maßnahmen technologischer Innovation zur Bereitstellung von Strom und Wärme bzw. Kälte, sowie sozialer, ökologischer und organisatorischer Innovation.

Einreichungen sind laufend seid 03.10.2022 bis 29.09.2023 nach Maßgabe der verfügbaren Budgetmittel möglich.

EAG VERVOLLSTÄNDIGT

Marktprämienförderung in Kraft

Die Förderung via Marktprämie stellt den zweiten Teil des Förderregimes des EAG dar, nachdem die Investitions-Förderung bereits seit April 2022 läuft. Die Förderung via Marktprämie ist ein Zuschuss auf den verkauften und in das öffentliche Stromnetz eingespeisten Strom. Die Höhe, bis zu derer der Prämienzuschuss aufgezahlt werden soll, legt der Projektbetreiber im Zuge eines Gebots selbst fest (Gebots-Höchstwert 9,33 Cent/kWh; 25% Abschlag bei Freiflächenanlagen). Der erste Fördercall findet am 13. Dezember statt.

NEUE, INTELLIGENTE LADESTATION

Schneider Electric: EVlink Home Smart

Auf der IFA präsentierte Schneider Electric seine neue Ladestation EVlink Home Smart – die weltweit erste EV-Ladelösung, die die hohe Ladeenergie von Elektrofahrzeugen zu Hause intelligent steuern und erneuerbare Energiequellen vorrangig einbinden kann. Dank der Integration in ein Energiemanagementsystem kann der Stromverbrauch von E-Autos in Echtzeit während des Ladevorgangs überwacht werden, Ausgaben vorausgeplant und Budgets mit vier verschiedenen Modi festgelegt werden: „Jetzt laden", „Grünes Laden", „Kostengünstig" und „Individueller Zeitplan". Durch die nahtlose Verbindung mit dem Wiser Home Energy Management System können Hausbesitzer über eine einzige Anwendung alle ihre elektrischen Geräte steuern sowie deren Verbrauch überwachen und müssen sich künftig keine Sorgen mehr über zu hohe Energiekosten machen. Die Wiser App bietet zudem nützliche Einblicke in den eigenen CO2-Verbrauch und ermöglicht damit weitere Einsparmöglichkeiten. ■

Recht im Handel – Handeln im Recht

DIE NEUE VERTIKAL-GRUPPENFREISTELLUNGS-VERORDNUNG 2022

Nun ist sie also da, nach einer langen Zeit der Evaluierung: die neue Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung 2022 (VO (EU) 2022/720).

Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen der Verordnung sind gleich geblieben. Die Vertikal GVO stellt Vereinbarungen frei, die vertikal, d.h. zwischen Nichtwettbewerbern, geschlossen werden, sofern diese Unternehmen maximal 30% Marktanteil haben und keine sogenannten Kernbeschränkungen enthalten. Die klassische Kernbeschränkung sind Preisvorgaben, die nach wie vor dazu führen, dass eine Vereinbarung kartellrechtswidrig und damit nichtig ist. Gleich vorweg: Wer sich nicht an die Vorgaben hält, riskiert Strafen von bis zu 10% des Jahresumsatzes, wenn ein kartellrechtliches Verfahren zu führen ist. Anzeigen an die Wettbewerbsbehörde durch Wettbewerber stellen hier die größte Gefahr dar.

Zu den Neuerungen zählt etwa, dass Online-Vermittlungsdienste nun auch unter den Begriff „Anbieter" fallen; klargestellt wird – wenngleich das wohl nachvollziehbar sein sollte – dass solche Unternehmen im Allgemeinen als unabhängige Wirtschaftsteilnehmer agieren und nicht als Teil der Unternehmen, für die sie Dienstleistungen erbringen. Verträge dieser Art können daher nicht als Handelsvertreterverträge angesehen werden und werden somit auch nicht kartellrechtlich begünstigt.

Die Definition des Alleinvertriebssystems hat sich auch etwas verändert; nach wie vor handelt es sich um Vertriebssysteme, in denen ein Gebiet oder eine Kundengruppe zugewiesen wird, entweder weist sich der Anbieter diese sich selbst zu oder – nunmehr – höchstens fünf Abnehmern. Nach wie vor wird unterschieden zwischen dem aktiven Verkauf, bezüglich dessen Beschränkungen auferlegt werden dürfen und dem passiven Verkauf, der nicht beschränkt werden darf.

Kartellrechtlich relevant ist auch das Thema Informationsaustausch, wobei klargestellt wird, welche Informationen ausgetauscht werden dürfen, wenngleich dies den bisherigen Regelungen folgt: aggregierte Informationen sind im Regelfall unbedenklich, auch Höchstpreise und unverbindliche Preisempfehlungen dürfen ausgetauscht werden, sofern der Abnehmer nicht an einen bestimmten Preis gebunden wird. Informationen zur Lieferung, Information zu Produkten, Lagerbestand, Vorträge, Verkaufsmengen und Retouren sowie technische Informationen dürfen im Regelfall ebenfalls ausgetauscht werden.

Klargestellt ist mittlerweile, dass ein Verbot der Nutzung von Preisvergleichsdiensten eine Kernbeschränkung darstellt, d.h. diese Dienste dürfen nicht verboten werden. Im Sinne der bisherigen Regelungen dürfen aber auch diesbezüglich Qualitätsstandards, die erfüllt werden müssen, vorgegeben werden.

Klargestellt ist nun auch, dass Doppelpreissysteme zulässig sein können und nicht mehr notwendigerweise als Kernbeschränkung gewertet werden. Unter Doppelpreissystemen versteht man unterschiedliche Preise für den Off- und Onlineverkauf. Anbieter dürfen daher unterschiedliche Preise für Online- und Offline-Verkäufe in Rechnung stellen. Dadurch dürfen aber grenzüberschreitende Verkäufe oder auch die effektive Nutzung des Internets für den Online Verkauf nicht unrentabel oder finanziell untragbar gemacht werden. Die Unterschiede in den Preisen müssen die Relation zum Unterschied der Vertriebskosten und

Investitionen der unterschiedlichen Vertriebskanäle widerspiegeln.

Onlineshops sehen ja bisweilen unterschiedliche Sprachoptionen vor. Werden Sprachen vorgesehen, die im Gebiet des Händlers nicht gesprochen werden, so stellt dies nunmehr im Regelfall eine Form des aktiven Verkaufs dar. Somit können im Umkehrschluss, da aktive Verkäufe beschränkt werden können, Sprachoptionen in Bezug auf den Onlineshop vorgesehen werden.

Neu ist auch, dass Wettbewerbsverbote über die bisherigen fünf Jahre hinaus gültig sind, wenn sie stillschweigend über diesen Zeitraum hinaus verlängert werden können, sofern der Abnehmer eine angemessene Kündigungsfrist zur Verfügung hat bzw. zu angemessenen Kosten seinen Vertrag neu aushandeln bzw. nach Ablauf der Fünfjahresfrist den Anbieter auch tatsächlich wechseln kann.

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

SUNTASTIC.SOLAR AUF DEN EFHT

Großer Erfolg

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.suntastic.solar

Auf den Elektrofachhandelstagen präsentierte Suntastic.Solar Highlights aus der Welt der Photovoltaik und Stromspeicher. Neben den Produktneuheiten kündigte der PV-Distributor zudem die Fortsetzung seiner kostenlosen Stromspeicher-Schulung an.

Auf dem eigenen Messestand präsentierte das Suntastic.Solar-Team die neuesten Produkthighlights. .

Es gab kein Vorbeikommen an Suntastic.Solar für die Besucher der Elektrofachhandelstage. Denn der PV-Distributor war gleich neben dem Ein- bzw. Ausgangsbereich platziert und hatte Highlights aus der Welt der Photovoltaik und Stromspeicher im Gepäck.

Zu den Highlights zählten die hybride Speicherlösung Alpha Storion Smile-Hi10, der Hansel Solarzaun „Made in Austria" sowie die IR-Heizungen von Infraplate. Neben den Produkthighlights kündigte das Unternehmen die Fortsetzung seiner kostenlosen Stromspeicher-Schulung in ganz Österreich an. Stromspeicher seien mittlerweile zu einem bedeutenden Bestandteil von PV-Anlagen geworden.

SCHULUNG

Mithilfe der Schulung sollen die Teilnehmer mit wenig Zeitaufwand Erste-Hand-Informationen namhafter Hersteller erhalten. „An nur einem Nachmittag können sich unsere Gäste in Sachen Speicher nicht nur auf den neuesten Stand bringen, sondern auch direkt mit Vertretern der wichtigsten Hersteller austauschen", erklärt Markus König, Gründer und Geschäftsführer von Suntastic.Solar das Konzept und ergänzt: „Wir wissen, dass die Branche gerade jetzt viel zu tun hat. Aktuelles Know-how trägt aber auch zur rascheren Abwicklung von Aufträgen bei." Die Speicher-Roadshow tourt durch ganz Österreich und macht am 12.10 in Graz, am 13.10 in Klagenfurt, am 19.10 in Salzburg und am 20.10. in Linz halt. Veranstaltungsbeginn ist jeweils um 14 Uhr, der Check-in startet ab 13 Uhr. ■

NEU: VARTA Outdoor Ambiance Laternen

Die idealen Begleiter für alle Outdoor-Aktivitäten

- in 3 Größen und Varianten erhältlich
- mit Farb-LEDs für angenehme Beleuchtung
- integrierte Haken für einfache Montage
- auch als Notfall Power Bank nutzbar (L30RH)
- ideal für Camping, Ausflüge oder als Deko-Accessoire für Balkon oder Garten

www.varta-consumer.com

VARTA

1 schlechte und 3 gute Nachrichten

Die GfK-Zahlen zeigen es deutlich und auch auf den EFHT hat es ein Großteil der vor allem Klein-, aber auch Großgerätehersteller bestätigt: Der Preiseinstiegs- und auch der mittlere Preisbereich brechen weg. Aufgrund der massiven Teuerung greifen immer mehr Österreicher zu den Eigenmarken der großen Handelsketten, die preislich meist unter dem Einstiegsbereich der bekannten, namhaften Marken liegen. Viele Kunden wollen aktuell ein Produkt, das funktioniert, aber nicht zu viel kostet. Es muss kein Wasserkocher um 100 Euro sein, der alle Stückerln spielt. Es reicht auch ein Modell um 25 Euro, das einfach nur Wasser erhitzt. Das ist natürlich ein Problem für den Fachhandel. Dazu kommt, dass jene Gerätekategorien, die sich aktuell in allen Preislagen verkaufen würden, schon seit Wochen vergriffen sind. Versuchen Sie mal irgendwo ein Heizgerät aufzutreiben! Die Läger der Hersteller sind leer! Aber was tun? Mehr denn je auf Beratung setzen bzw. seine Beratungskompetenz als Fachhändler ausspielen, lautet die Antwort der Hersteller.

Die gute Nachricht ist: Trotz des Wachstums und der Marktverschiebung hin zu den Handelsmarken gibt es noch genügend Leute, die Geld haben. Leute, die nicht darauf schauen müssen, wie viel sie ausgeben, und diese Leute kaufen aktuell eher qualitativ hochwertig – sofern sie darin einen Mehrwert sehen. Und diesen Mehrwert kann ihnen der Fachhandel erklären. Die nächste gute Nachricht ist: Es gibt aktuell zwei Themen, die sich aufgrund ihrer Komplexität und Dringlichkeit geradezu anbieten, um sich als Fachhändler mit seiner Beratungskompetenz „draufzusetzen". Es handelt sich um Nachhaltigkeit und Vernetzung – zwei Themen, die mittlerweile tief ineinandergreifen. So kann man beispielsweise mit intelligenter Vernetzung viele Geräte zuhause effizient einsetzen bzw. arbeiten lassen.

Vor allem die Nachhaltigkeit ist kein neues Thema. Schon vor Jahren war es total angesagt, sein Tun als „nachhaltig" zu bezeichnen. Der Krieg und der Klimasupergau haben nun aber aus dem einstigen Trend eine dringliche Notwendigkeit gemacht. Die Leute können anhand des Stromzählers dabei zusehen, wie sich ihr Erspartes in Energie umwandelt und beginnen auf einmal nachzudenken. Sie interessieren sich plötzlich wirklich dafür, wie effizient ein Gerät ist und wie man damit Energie sparen kann. Sie wollen wissen, wann der optimale Zeitpunkt ist, auf ein neues Gerät umzusteigen und das alte, das noch funktioniert, auszutauschen. Fragen Sie mal einen Angestellten bei Interspar oder den Studenten an der Hotline eines großen Onliners, an welchem Punkt es besser wäre aus Nachhaltigkeitsgründen umzusteigen, obwohl der Umstieg eigentlich gar nicht nachhaltig ist. Die Antwort fällt wahrscheinlich ähnlich wenig zufriedenstellend aus, als würden Sie nach einer Erklärung für Einsteins 1. Postulat für die spezielle Relativitätstheorie fragen … Für den Fachhandel ist das die Chance.

Die letzte gute Nachricht lautet (zumindest aus Sicht eines Verkäufers): Eben erwähnte Themen werden uns noch länger begleiten. Wir stehen gerade erst am Anfang dessen, was Nachhaltigkeit und Vernetzung angeht. Es zahlt sich für Fachhändler meiner Meinung nach also durchaus aus, sich eingehend damit auseinanderzusetzen – vor allem weil es auch um ihre Zukunft geht.

Beko Grundig Austria AG

Aksoy folgt Schimkowitsch

Evren Aksoy ist neuer Geschäftsführer der Beko Grundig Österreich AG.

Seit 1. Oktober 2022 ist Evren Aksoy neuer Geschäftsführer der Beko Grundig Österreich AG. Er verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Geschäftstätigkeit von Arçelik. Aksoy folgt in dieser Position Christian Schimkowitsch, der die vergangenen zwölf Jahre bei dem Arçelik-Tochterunternehmen tätig war.

Schimkowitsch stellt im Gespräch mit E&W die Ablöse als normalen Wechsel an der Unternehmensspitze dar: „Ich war nun zwölf Jahre in diesem Unternehmen tätig und davon fünf Jahre als Geschäftsführer. Wir haben in diesen Jahren viele wichtige Veränderungen durchgeführt und ein starkes Team aufgebaut. Nun ist mein Vertrag ausgelaufen und ich übergebe an meinen Nachfolger ein gesundes Unternehmen, das sich auf einem tollen Wachstumskurs befindet."

Service & More

Dauer-rabatte hinterfragt

Das ganze Jahr über locken große Möbelhäuser mit Rabatten in ihre Filialen. Service & More wollte aufzeigen, was wirklich hinter diesen Preisen steckt, und hat MAKAM Research mit einer Studie beauftragt. Das Ergebnis zeigt auf, wie es mit dem Verhältnis zur unverbindlichen Preisempfehlung aussieht, wie weit sich Kunden auf diese Angebote wirklich verlassen können, wo die größten Fallen für Konsumenten lauern und worauf diese beim nächsten Möbelkauf unbedingt achten sollten. Service & More-GF Christian Wimmer sagt: „Wir stellen bereits seit vielen Jahren eigenartige Rabatt-Gepflogenheiten bei den großen Möbelketten fest. Nach Kriterien der Fairness und Transparenz sind diese Preise einfach nicht nachvollziehbar." Aber lesen Sie mehr (auch die Meinung unserer Leser) unter folgendem Storylink auf elektro.at.

elektro.at - mehr Information via
STORYLINK: 2210040

Einblick

41 „Man muss derzeit ganz vorsichtig damit sein, was man als ‚schwierig' bezeichnet."

MIELE AUF DEN EFHT

„So geht Messe“

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

Miele Österreich GF Sandra Kolleth genoss den persönlichen Austausch mit so vielen Handelspartnern an einem Ort.

Es herrschte ein Kommen und Gehen, untermalt von einem Lachen und Plaudern. Der Mielestand, der in punkto Lebhaftigkeit an einen Bienenstock erinnerte, war sicher einer der bestbesuchten auf den diesjährigen EFHT. „Es brummt richtig. Unser Stand ist richtig gut besucht. Die Stimmung und die Gespräche sind super. So geht Messe!“, stellte Miele Österreich GF Sandra Kolleth im Messegespräch mit E&W fest. Das Miele Team habe zwar auch unterm Jahr immer guten, engen Kontakt mit den Handelspartnern, dennoch sei es wunderbar, wenn sich endlich wieder einmal alle aus der Branche an einem Ort versammeln, so die GF.

Kolleth ist übrigens froh, dass die Messe heuer stattfand, sonst wäre der Abstand zur letzten zu groß geworden, wie sie sagt. „Eine gewisse Regelmäßigkeit ist wichtig, egal in welchem Rhythmus die Messe stattfindet – ob jedes Jahr oder nur alle zwei Jahre. Ich persönlich erachte ja den Jahresrhythmus als optimal.“

VORSICHTIG

Viele Hersteller bezeichnen das zweite und dritte Quartal 2022 ja als „eher schwierig“. Auf die Frage, ob sie das aus Sicht von Miele bestätigen kann, sagt Kolleth: „Abgesehen davon, dass Miele im Vergleich zu 2021 auch im ersten Halbjahr 2022 nochmals gewachsen ist, muss man derzeit – wie ich finde – ganz vorsichtig damit sein, was man als ‚schwierig‘ bezeichnet. Die Branche hat zwei außerordentliche Jahre hinter sich, mit einem Rekordwachstum in einem gesättigten Markt. Man darf jetzt nicht den Fehler machen und das aktuelle Geschäft am Vorjahres-Vergleichszeitraum messen. Man sollte als Referenz stattdessen ein ‘normales‘ Jahr hernehmen.“ Klar sei jetzt vieles schwieriger und turbulenter und man müsse sich ständig an neue Gegebenheiten anpassen, aber Grund in Panik zu verfallen, sehe die GF aktuell keinen. Im Gegenteil: „Die Branche liegt immer noch deutlich über 2019. Und ich glaube, dass wir auch 2022 ein gutes Jahr haben werden“, so Kolleth und: „Wir werden nicht so stark wachsen wie 2020 / 21 – das wäre auch überhaupt nicht gesund – aber wir gehen schon grundsätzlich von einer positiven Entwicklung aus, wobei es Bereiche geben wird, die gut laufen und Bereiche, die weniger gut laufen – das gehört zum Geschäft dazu.“

> „Man muss derzeit ganz vorsichtig damit sein, was man als ‚schwierig‘ bezeichnet.“
>
> SANDRA KOLLETH

PROFITEUR

Miele ist übrigens einer der Profiteure der Krise, wie Kolleth berichtet: „Die meisten Menschen kaufen in Krisenzeiten erst recht hochwertiger, nachhaltiger und schauen auf Qualität. Und Miele ist bei den Themen Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und Reparierbarkeit einfach sehr gut aufgestellt. Das spielt uns – auch wenn die Zeiten gerade sehr herausfordernd sind – in die Hände.“

Apropos „herausfordernd“: Die Liefersituation hat sich bei Miele in den meisten Produktgruppen verbessert. „Natürlich gibt es noch Bereiche, wie z.B. Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte, die besonders stark im Rückstand waren und wo auch jetzt noch aufgearbeitet werden muss“, berichtet Kolleth, laut der sich die Situation insgesamt aber deutlich entspannt hat, was zum Teil auch daran liege, dass wir mittlerweile alle gelernt haben, damit umzugehen.

Herausfordernd sei ebenso die Preisdebatte. Auch Miele musste die Preise – wie viele andere – erhöhen. „Gerne macht das keiner“, sagt Kolleth. „Es ist aber leider notwendig, denn zulasten der Qualität Kosten einzusparen ist für Miele keine Option. Also müssen wir die Erhöhungen weitergeben, tun das aber soweit wie möglich zeitversetzt. Wichtig ist, das Thema klar zu kommunizieren.“ Ob weitere Preiserhöhungen ins Haus stehen, traut sich Kolleth nicht zu beurteilen: „Ich glaube, dass gerade keiner generell sagen kann, wie es insgesamt weitergehen wird.“ ■

Miele auf den EFHT: Die ganze Miele Österreich-Mannschaft war da und gut drauf, berichtet GF Sandra Kolleth.

BSH HAUSGERÄTE: SCHWERPUNKTBILDUNG IN LINZ

Spot-on

elektro.at VIA **STORYLINK: 2210042**
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Schebach | **INFO:** www.bsh-group.com

Mit innovativen Highlights wie den neuen Ofenserien, flüsterleisen Kühl-Gefrier-Kombis oder der neuesten Generation an Waschmaschinen sowie im Kaffeebereich sind Bosch und Siemens bei den Elektrofachhandelstagen angerückt. Zentrales Thema war dabei immer wieder die Energieeffizienz. Die Teams auf den beiden Marken-Ständen der BSH Hausgeräte konnten sich dann auch über entsprechend viel Interesse seitens der FH-Partner freuen.

BSH-GF Ulrike Pesta mit dem neuen iQ700 Wäschepflege-Duo: Neben der benutzerfreundlichen Bedienung und innovativen Funktionen, steht auch hier die Nachhaltigkeit im Mittelpunkt: „Mit dem Thema Energieeffizienz treffen wir die Bedürfnisse der Endkunden derzeit spot-on."

Für die meisten Besucher war es nach der Corona-Pause eine Rückkehr auf die Elektrofachhandelstage. Für BSH-GF Urike Pesta waren die diesjährigen EFHT dagegen eine Premiere, und sie zeigte sich von der Branchenmesse begeistert. „Ich bin das erste Mal hier und ich finde es wirklich spannend, wie gut diese Messe besucht ist. Das ist eine sehr lebendige Veranstaltung, mit regem Austausch. Die Händler sind sehr interessiert und das ist die ideale Plattform, wo man die neuen Produkte erklären kann. Und es macht auch ein wenig stolz, wenn man sieht, welchen Auftritt das BSH-Team für unsere Marken Bosch und Siemens wieder verwirklicht hat."

Bosch und Siemens hatten da wirklich einiges zu bieten. Neben den neuen Herd-Serien waren es vor allem die neuen Kühlschränke und die Waschmaschinen, von denen sich Pesta besonders viel versprach. „Diese mit 29 dB flüsterleisen Kühlschränke der Energieeffizienzklasse A sind außergewöhnlich. Ebenso die neue Generation an Waschmaschinen für Bosch und Siemens mit benutzerfreundlichen Touchdisplays oder Vernetzung und neuen Funktionen wie Frischen oder für besonders kleine Mengen – und ebenfalls der Energieeffizienzklasse A", so Pesta. „Mit dem Thema Energieeffizienz treffen wir die Bedürfnisse der Endkunden derzeit spot-on. – Gemeinsam mit dem beratenden Fachhandel sind wir damit perfekt für Herbst und Winter aufgestellt."

SIEMENS

Energieeffizienz ist dann auch für Siemens Markenleiter Erich Scheithauer eines der zentralen Themen auf den Elektrofachhandelstagen: „Es sieht nicht so aus, als ob die Energiepreise so schnell wieder sinken. Die Konsumenten sind sensibilisiert. Deswegen ist es wichtig für den Handel, dass er dieses Thema jetzt aufgreift. Wir reden mit jedem unserer FH-Partner hier auf der Messe über Energiekosten und Energieeffizienz."

Eine eigene Kampagne sei zwar nicht geplant, das Thema Energiesparen ziehe sich aber durch den gesamten Auftritt von Siemens. Besonders im Bereich Kühlen und Waschen könne Siemens mit den neuesten Geräten auf ein starkes Line-up verweisen. Sein persönliches Highlight seien allerdings die neuen iQ700 Herde von Siemens, mit ihrem neuen Design und dem neuen Touchscreen User Interface: „Tolles Design gepaart mit tollen Funktionen und Innovation. Die Haptik ist ebenfalls neu. Damit sind die neuen Öfen ein sehr attraktives Paket für die Endkunden", ist Scheithauer überzeugt.

Sehr erfreut zeigt er sich auch über den neuen Markenauftritt von Siemens, der sich auch im helleren und freundlicheren Standdesign auf der Messe niedergeschlagen hat. Diese neue CI werde man auch im Shop-in-Sop-Systemen im Handel umsetzen. Von diesen gibt es derzeit 22 über ganz Österreich verteilt. Ziel sei, bis ins kommende Jahr hier die Zahl gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel auf 30 zu erhöhen. Unterstützung für den Fachhandel gibt es diesen Herbst u.a. wieder mit einer „bewährten" Extraklasse-Cashback-Aktion.

am Punkt

ENERGIEEFFIZIENZ
ist das zentrale Thema für den Herbst. Bei Waschen und Kühlen erreichen die Neuheiten von Bosch und Siemens bereits die Klasse A.

INNOVATIONEN VON DER IFA
im Bereich Kochen, Waschen und Kühlen sowie Kaffee waren auf den EFHT zu sehen.

Siemens Markenleiter Erich Scheithauer mit seinem persönlichen Messehighlight, den neuen IQ 700 Herden von Siemens.

Stefan Regel, Markenleiter Bosch: „Mit unseren Kühlschränken sind wir weltmeisterlich und mit unseren Weinkühlern sind wir schön in die Nische gestoßen."

Mit der neuen Display-Lösung sind die Bosch Unlimited Akkusauger am POS immer vorführbereit – Markenleiter Peter Pollak folgt derweil dem Beispiel von Thomas D von den Fanta4 bei der Präsentation.

Diese steht ganz im Zeichen von 175 Jahre Siemens. Statt der üblichen Flugblätter will man dieses Jahr allerdings in der Werbung über das Post-Kuvert gehen.

BOSCH

Viel vorgelegt in Sachen Energie und Nachhaltigkeit hat auch Bosch und erschließt dabei auch zusätzliche Themen, wie Markenleiter Stefan Regel gegenüber E&W erklärte: „Mit unseren Kühlgeräten sind wir weltmeisterlich, was Geräuschbelastung und Energielabel A betrifft, und mit unseren Weinkühlern sind wir schön in die Marktnische gestoßen. Damit war Bosch schon in Deutschland sehr erfolgreich – aber Weinkühler sind in Österreich nochmals eine ganz andere Nummer."

Eine Klasse für sich seien dieses Jahr allerdings auch für Regel die neuen Backöfen, in diesem Fall der Serie 8. Angesichts des neuen Designs und der intuitiven Steuerung sowie der innovativen Features wie „überhitzter Dampf" oder AirFry erwarte er sich sehr viel von der neuen Backofen-Generation. „Besonders AirFry hat voll eingeschlagen. Die Möglichkeit zum Frittieren mit Heißluft zahlt auf die Gesundheit ein und hat entsprechend Aufmerksamkeit erregt", so Regel. In den Markt kommen die neuen Backöfen allerdings erst im Q1/2023. Da sind die ersten Bestückungen im Möbelhandel mit der accentline geplant. Der allgemeine Fachhandel soll im Laufe des Jahres folgen.

Bereits im Herbst will Bosch allerdings den Schub seiner neuen Markenbotschafter nutzen, wie Regel betonte: „Die „Like a Bosch"-Kampagne gibt es seit 2019 und jetzt haben wir mit der Zusammenarbeit mit den Fantastischen Vier etwas draufgesetzt. Bosch und die Fanta4 kommen aus Stuttgart, das passt also zusammen, und denen hat es sichtlich Spaß gemacht, diese Spots zu produzieren." Als Erstes kommt der TV-Spot zum Bereich Waschen ins Fernsehen. Im Web wird diese Kampagne bis Jahresende gespielt. Ergänzt wird die Aktion mit dem bekannten Technikflyer sowie dem Technikbonus.

BSH CP

Neue Produkte, aber auch neue POS-Lösungen für die Kleingeräte standen beim Messeauftritt der BSH CP im Mittelpunkt, wie auch Markenleiter Peter Pollak erklärte: „Wir haben einiges mitgebracht, an Produkten und POS-Lösungen, welche wir wegen Corona erst hier zum ersten Mal vor Publikum zeigen." So wurden die neuen Displays für Akkusauger vorgestellt, womit die Geräte im Geschäft immer vorführbereit zur Verfügung stehen. Flankiert wird das von einer entsprechenden Werbekampagne einschließlich einem Werbespot mit den Fantastischen Vier ab Anfang November. Ebenfalls auf den EFHT vorgestellt wurde der neue ErgoMaster-Stabmixer, mit bis zu 1200 Watt Leistung. Diese ermöglichen eine intuitive, einhändige Bedienung mittels eines dynamischen Schalters: Je fester der Druck auf den Schalter, desto höher die Drehzahl. Die in Europa gefertigten ErgoMaster Stabmixer der Serie 4 und Serie 6 verfügen über einen luftgekühlten Motor und sind reparierbar – weil das Innenleben geschraubt und nicht verpresst wurde. Auf den EFHT wurden die Stabmixer mit unterschiedlichen Display-Vorschlägen präsentiert.

Beim Thema Kaffee stand schließlich die Siemens EQ.900 im Mittelpunkt. Dank des neuen Barista-Mode ist das jüngste Flaggschiff unter den Siemens Kaffeevollautomaten für Kaffeeliebhaber ideal, wie Pollak ausführte: „In diesem Modus kann der Benutzer, wenn er es wünscht, wirklich alles nach seinen Vorstellungen einstellen. Damit erhält jeder seinen individuellen Kaffee." Auffällig ist das große Display mit dem durchdachten User Interface. Dieses führt den Kunden Schritt für Schritt durch die Bedienung bzw. zur richtigen Pflege und Wartung der Maschine. ■

Auf dem AEG-Messestand auf den EFHT steppte der Bär. AEG GF Alfred Janovsky (li.) und ML Martin Bekerle (re.) sind zufrieden mit der Performance der Marke.

TREFFEN MIT AEG-GF ALFRED JANOVSKY AUF DEN EFHT

Hochschaubahnfahrt

elektro.at VIA **STORYLINK: 2210044**
TEXT + FOTOS: Stefanie Bruckbauer | **INFO:** www.elektro.at, www.aeg.at

Die Marke AEG setzt laut eigenen Aussagen seit Jahren auf den stationären Fachhandel. Und das ist nicht nur so dahingesagt, wie man auf den EFHT sehen konnte. Auf dem AEG-Stand steppte der Bär. Darüber hinaus bekam die Marke erneut den „Zac of the Year" verliehen. GF Alfred Janovsky ist zufrieden mit der Entwicklung der Marke AEG. Den Hausgerätemarkt im Allgemeinen vergleicht Janovsky hingegen eher mit einer Hochschaubahnfahrt.

Die letzten zweieinhalb Jahre waren wie Hochschaubahnfahren", sagt Alfred Janovsky rückblickend. „Wir alle haben einige Wellentäler durchschritten, aber der FH hat sich konstant gut gehalten. Wie die Verkaufszahlen zeigen, hat der Fachhandel in der Pandemie sogar Marktanteile dazugewonnen. Und warum ist das so? Weil die Fachhändler Bezug zu ihrer Region haben und weil sie die Qualität abliefern, die sich der Konsument erwartet." Aus diesen Gründen halte AEG schon seit Jahren am Fachhandel fest, wie der GF sagt: „Der stationäre Fachhandel ist für die Marke AEG maßgeblich und das bleibt er auch!"

UNTER DRUCK

Zur Stimmung draußen im Handel sagt Janovsky: „Es kommen (sowohl im Küchen-, als auch im Elektrofachhandel) spürbar weniger Aufträge rein." Der Rückgang sei aber verständlich, wie der GF weiter ausführt: „Vor allem die einkommensschwächere Bevölkerungsschicht gerät zunehmend unter Druck. Viele haben keine Rücklagen und warten nun einmal ab, was das tägliche Leben in Zukunft kosten wird. Ich befürchte, dass es sich für viele hinten und vorne nicht mehr ausgehen wird." Das Ergebnis dieser Entwicklung ist: „Die Masse bricht weg. Im Einstieg bis hin zum mittleren Bereich gibt es massive Rückgänge", schildert Janovsky. Der Elektrohandel habe in dieser unglücklichen Situation das Glück, dass viele Geräte aus der Weißware, die zum unmittelbaren Lebensbedarf zählen, ersetzt werden müssen, sobald sie kaputt gehen. Das gelte z.B. für Herde, Kühlgeräte und oft auch Waschmaschinen. „Wäschetrockner oder Dampfgarer müssen hingegen nicht unmittelbar ersetzt werden und (mit Blick auf die Kleingeräte) die Küchenmaschine auch nicht. Und genau das merken wir aktuell am Markt. Es gibt Bereiche, die regelrecht einbrechen und Bereiche, die sich halten."

Eines darf man in diesem Zusammenhang allerdings nicht übersehen: „Wir liegen mit den Marktzahlen aktuell zwar unter den Jahren 2020/2021, aber immer noch über 2019", so Janovsky, der („sofern der Herbst gut läuft") davon ausgeht, dass die Hausgerätebranche auch das Gesamtjahr über 2019 abschließen wird: „Im Wert sollten wir das schaffen, immerhin gab es eine Teuerungswelle (bis zu +20 %). In Stück betrachtet wird das hingegen eher sportlich. Ich bin aber grundsätzlich optimistisch."

BEWUSSTER KAUFEN

Wie Janovsky feststellt, kaufen die Leute insgesamt bewusster ein. Das mache auch Sinn, denn: „Die Energiekosten schießen durch die Decke und nachdem die Hausgeräte zu den größten Energieverbrauchern in den Haushalten zählen, ist es sinnvoll, effiziente Geräte anzuschaffen." AEG hat im Herbst eine neue Waschmaschinengeneration eingeführt, die das Thema Energie- bzw. Ressourcensparen noch stärker aufgreift. Mehr dazu und warum gar nicht so sehr die Geräte an sich, sondern viel mehr deren richtige Nutzung das Um und Auf ist, erfahren Sie auf elektro.at (Storylink: 2210044) ■

ALLER GUTEN DINGE SIND ...

Zum 25. Mal wurde heuer der „Zac of the Year" verliehen und er ging an AEG. Bereits zum 3. Mal wurde das Unternehmen damit von den Red Zac-Händlern zum „besten Industriepartner des Jahres" gewählt. Entgegengenommen wurde der „Zac" von GF Alfred Janovsky und VL Nebojsa Saric im Zuge der Red Zac EFHT-Abendveranstaltung.

BEKO GRUNDIG AUF DEN EFHT

Unter den Top 3

elektro.at VIA STORYLINK: 2210045
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Schebach
INFO: www.elektrabregenz.at,

Beko Grundig Österreich ist mit einem ganzen Strauß an Neuheiten zu den Elektrofachhandelstagen nach Linz gekommen. Der Hersteller hat die Veranstaltung u.a. dazu genutzt, sein neues Design für die Marke elektrabregenz vorzustellen und auf seinen Vorstoß unter die Top 3 hinzuweisen. Etwas überdeckt wurden diese Neuheiten allerdings durch die Meldung zur Ablöse von Christian Schimkowitsch als Geschäftsführer von Beko Grundig Österreich.

Sales und Marketing Director Wolfgang Lutzky und Christian Schimkowitsch, der sich auf den EFHT als GF von Beko Grundig Österreich verabschiedet hat.

Es war eines der Gesprächsthemen auf den EFHT in Linz. Die Ablöse von Christian Schimkowitsch als Geschäftsführer der Beko Grundig Österreich AG. Seit 1. Oktober ist damit Evren Aksoy für die Österreich-Tochter des Arçelik-Konzerns verantwortlich. Schimkowisch selbst stellte auf der Messe den Vorgang als normalen Wechsel an der Unternehmensspitze dar: „Ich war nun zwölf Jahre im Unternehmen und davon fünf Jahre als Geschäftsführer tätig. Wir haben in diesen Jahren viele wichtige Veränderungen durchgeführt und ein starkes Team aufgebaut. Nun ist mein Vertrag ausgelaufen und ich übergebe an meinen Nachfolger ein gesundes Unternehmen, das sich auf einem tollen Wachstumskurs befindet."

Schimkowitsch nutzte die Gelegenheit, sich nochmals bei seinem Team zu bedanken. Denn ohne einer starken Mannschaft könne man nicht erfolgreich sein. Seinem Nachfolger wünscht er ausdrücklich viel Erfolg. Er selbst wolle sich vorerst eine Auszeit gönnen. „Wenn man zurückblickt auf 42 Jahre im Beruf – begonnen mit 15 und jetzt ein Unternehmen zu führen – , dann kann man schon stolz sein", so Schimkowitsch abschließend.

VORSCHAU AUF 2023

Und das Unternehmen hat einiges an Neuheiten mitgebracht. Für den Elektrofachhandel besonders interessant, das neue Design für die Marke elektrabregenz. Ab 2023 sollen alle Produkte von elektrabregenz auf das neue Design umgestellt werden, wie Sales und Marketing Director Wolfgang Lutzky gegenüber E&W betonte. Den Anfang macht der Bereich Kochen. So wird das Design der neuen Herde von großen Touch-Displays, großen Drehknöpfen sowie sehr ergonomisch geformten Griffen für das Backrohr bestimmt.

Dazu passend: Die Marke geht mit neuen Werbesujets und einem angepassten Logo in die Herbstsaison. Nächstes Jahr soll laut Lutzky auch eine neue Webseite folgen. Zudem wird es um die Marke elektrabregenz auch einige Marketing-Aktivitäten im Herbst geben. So startet das Unternehmen mit 1. November mit einer Cashback-Aktion innerhalb der „made for Austria"-Kampagne. Auf 13 Geräte gibt es dann bis zu 150 Euro Cashback.

VORSTOSS

Auch bei der Marke Beko gab es einiges zu berichten. So wird die AeroPerfect-Technologie des Unternehmens jetzt auch bei den Backöfen der Beyond-Serie eingeführt. Inspiriert von Flugzeugturbinen wurde der Ventilator so gestaltet, dass die Luft gleichmäßig im Ofen zirkuliert. „Das ist derzeit sicher einer unserer USPs", so Lutzky. „Durch die gleichmäßige Verteilung der Heißluft stellen wir perfekte Ergebnisse beim Garen und Backen – Stichwort Vanillekipferl – sicher."

Der Star unter den Beko-Geräten auf den diesjährigen EFHT war aber der Beko Beyond Muldenlüfter HIXI84700UF, bei dem der Dunstabzug direkt in das Induktionskochfeld integriert ist.

Auf der Messe konnte man auch schon einen kleinen Vorgeschmack auf den künftigen Auftritt von Beko erhalten. Der soll in Zukunft durchaus auch ein wenig selbstbewusster ausfallen, schließlich hat sich die Marke in Europa ein gewisses Standing erarbeitet. „Wir sind in einer starken Position. Wir gehören – nach Absatzvolumen – zu den Top 3 Marken in Europa bei den Haushaltsgroßgeräten. Besonders in Zentral- und Osteuropa sowie in Großbritannien haben wir eine starke Position. Wir sind in vielen Ländern Marktführer oder eine starke Nummer zwei", so Lutzky. „Das wollen wir in Zukunft auch verstärkt kommunizieren."

NEUES LINE-UP

Bei Grundig stand das neue Android TV-Lineup im Mittelpunkt des EFHT-Auftritts. Dazu gibt es ein neues FH-Konzept mit vier Exklusivmodellen, die sich durch ein eigenes Design sowie eine verlängerte Garantie auszeichnen. Drei der Modelle tragen Städtenamen (Wien, Rom, Paris). Das Top-Gerät ist der 65" OLED. „In Deutschland sind wir bereits damit gestartet und dort haben wir ein sehr gutes Feedback erhalten", so Lutzky. „Damit kann der FH mit Design und verlängerter Garantie argumentieren und hat weniger Druck bei der Marge." ■

LIEBHERR AUF DEN EFHT

„Die größte Erfindung seit BioFresh“

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

Liebherr hatte seine neue Innovation im Vorfeld angekündigt. Sie trägt den Namen BluRoX und es handelt sich um eine „kreislauffähige Vakuum-Perlit-Technologie zur besonders energieeffizienten Isolierung“. Klingt toll! Noch toller ist es aber, wenn man das BluRoX-Gerät vor sich stehen hat und erklärt bekommt. Erst dann begreift man die Tragweite dieser Entwicklung. Auf den EFHT stellte Liebherr diese und weitere Neuerungen vor.

Als die größte Erfindung seit BioFresh bezeichnet Liebherr BluRox – eine kreislauffähige Vakuum-Perlit-Technologie zur „besonders energieeffizienten Isolierung“. (Bild links: So veranschaulichte Liebherr auf den EFHT, wie kompakt Perlit im Vergleich zu herkömmlichem Dämmschaum ist.)

BluRoX ist die größte Erfindung seit BioFresh“, sagt Liebherr. Und es ist tatsächlich eine Innovation, an der der Kühlpro stolze zehn Jahre getüftelt hat. Im Grunde handelt es sich um eine neue Dämmung für Gefrier- und Kühlgeräte. Früher wurden dafür Schaumelemente verwendet, die nach dem Ende eines Kühlgerätelebens entsorgt werden mussten. Stattdessen wird nun Vakuum in Verbindung mit fein gemahlenem Lavagestein, so genanntem Perlit, verwendet. Das Ergebnis: „Aufgrund der besonders effektiven Dämmung können die Wände eines BluRoX-Gefrierschranks um etwa ein Drittel dünner konstruiert werden als die Wände eines herkömmlichen schaumisolierten Geräts. Bei einem vollständig mit Vakuum-Perlit-Technologie ausgestatteten Gerät ist das Ergebnis ein um rund +25 % größeres Fassungsvermögen im Vergleich zu Geräten mit denselben Außenmaßen“, erklärt Communication Manager Manuel Eder.

BluRoX soll in allen Liebherr-Geräten zum Einsatz kommen. Bis es soweit ist, wird aber noch einige Zeit vergehen, da sämtliche Produktionslinien komplett umgestellt werden müssen. Im Jänner 2023 kommt jetzt Mal der erste BluRoX-Gefrierschrank auf den Markt. Bei diesem ist vorerst nur die Türe aus der neuen Dämmung und er erreicht dennoch schon die beeindruckende EEK „B“. Eder erklärt: „Wenn dann alle Seitenteile der Gefriergeräte mit Perlit ausgestattet sind, erreichen die Modelle bis zu EEK ‚A‘, was es bisher nicht gab auf dem Markt.“ Und noch etwas spricht für BluRoX: Am Ende der Lebensdauer eines BluRoX-Kühl- oder Gefriergeräts nimmt man die Vakuum-Perlit-Paneele einfach raus und verwendet sie für das nächste Gerät wieder.

ZEHN JAHRE

Liebherr bringt im Oktober vier Kühl-Gefrierkombinationen in EEK „A“ auf den Markt. Als Zuckerl gibt es eine Zehn-Jahres-Voll-Garantie oben drauf – „ohne jeglichen Aufwand“, sagt Eder. „Der Kunde kauft das Gerät und anhand der Seriennummer wissen wir über den Garantieanspruch Bescheid.“ Darüber hinaus garantiert Liebherr „EEK A ein Geräte-Leben lang“. Soll heißen: „Wir versprechen, dass unsere Geräte bis zum Schluss ihre EEK A behalten und NICHT nach fünf Jahren eine um zwei Klassen schlechtere EEK aufweisen als ursprünglich beim Kauf. Wir können das garantieren. Es gibt Hersteller, die das nicht können.“

KLOPF-KLOPF

Interessant für den Küchenfachhandel – aber sicher auch für einige Elektrohändler – ist das neue Liebherr Feature „AutoDoor“ für grifflose Küchen. Damit lässt sich die Kühlschranktür nun entweder per Klopfsignal öffnen, wie Eder beschreibt: „Zweimaliges Klopfen an der Tür aktiviert das automatische Öffnen des Gerätes. Das funktioniert an der gesamten Außen- und Innentür. Und wer die Hände mal voll hat, kann auch mit dem Fuß oder dem Ellbogen klopfen.“ Alternativ genügt eine Aufforderung an Amazon Alexa oder Google Assistant, um den Kühlschrank komplett freihändig zu öffnen. Natürlich geht die Türe auch selbsttätig wieder zu. Die Dauer bis zum Schließen kann individuell gewählt werden, der Winkel der Öffnung übrigens auch. ■

Wie Gorenje Austria GF Andreas Kuzmits berichtet, habe die Qualität der Hisense Hausgeräte viele Messebesucher überrascht.

GORENJE (MIT HISENSE) AUF DEN EFHT

Messe mit Berechtigung

TEXT + FOTOS: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.gorenje.at

Energieeffizienz, Digitalisierung und Design – das sind aktuell die großen Themen in unserer Branche, wenn es um Produkte geht. Gorenje Austria präsentierte auf den EFHT aus allen drei Bereichen überzeugende Lösungen der beiden Marken Gorenje und Hisense, und das fand bei den Messebesuchern großen Anklang, wie GF Andreas Kuzmits berichtet.

Es waren die ersten Elektrofachhandelstage für Andreas Kuzmits als Geschäftsführer von Gorenje Austria und er kann nur Positives berichten: „Wir waren von der Besucherfrequenz überwältigt – vor allem am Freitag. Wir durften viele Kundengespräche führen und waren dementsprechend motiviert."

Nachdem Gorenje nun schon seit 2018 zum Hisense-Konzern gehört, wurden am Messestand die Produktneuheiten und -Highlights beider Marken gezeigt. Vor allem für Hausgeräte der Marke Hisense war es in Österreich der erste große öffentliche Auftritt vor Fachhandelspublikum. Und der kam gut an, wie Kuzmits berichtet: „Die Qualität der Hisense Produkte – vor allem der Side-by-Side-Kühlgeräte – hat viele Besucher überrascht."

Aber auch andere Geräte erregten die Aufmerksamkeit der Messegäste. So haben das neue Wäschepflege-Sortiment und die Gorenje Backöfen mit 77 Liter Garraum und 300°C-Pizzafunktion gutes Feedback gebracht. Zudem konnten das Geschirrspülermodell GV673C60 mit großem Volumen (16 Maßgedecke), automatischem Türöffner zur Beschleunigung des Trocknungsprozesses und Inverter-PowerDrive-Motor sowie der Wärmepumpentrockner DNE83/GN, der Bestwerte in puncto Energieeffizienz verzeichnet und mit dem eigens entwickelten Programm „NatureDry" auch die Trocknung besonders empfindlicher Kleidungsstücke ermöglicht, überzeugen. Und natürlich fand auch das Gorenje-Partner-Sortiment für den Fachhandel mit fünf Jahren Garantie sehr guten Anklang.

„MEIN HIGHLIGHT"

Angesprochen auf sein persönliches Messehighlight, erklärt Kuzmits: „Mein persönliches Highlight in Linz war kein einzelnes Gerät, sondern die Tatsache, dass rund 50% des Materials, aus dem eine Gorenje Waschmaschine besteht, aus der Region Oberösterreich kommt (Anm.: von der Voest Stahl), und dass wir das an unsere Kunden kommunizieren konnten."

Die Elektrofachhandelstage haben deutlich gemacht, und das bestätigt auch Kuzmits, dass angesichts der steigenden Preise vor allem Produkte nachgefragt werden, die zur Senkung der Haushaltskosten beitragen. Neben einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis spielt hier die Energieeffizienz eine Schlüsselrolle. „Gorenje hat sich dem Thema Energieeffizienz frühzeitig gewidmet und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Entwicklung energiesparender Geräte. Im Bereich der Wäschereinigung sind dank des ‚Laundry A Projects' bereits jetzt fast alle Modelle in den bestmöglichen Energieeffizienzklassen A und B eingestuft. Das nächste Ziel ist, diese Top-Performance sukzessive auf alle Produktbereiche auszudehnen", berichtet der GF.

ÜBER DIE MESSE

„Ich glaube, wir konnten unsere Produkte gut präsentieren auf unserem Messestand", sagt Kuzmits rückblickend. „Wie erwähnt war die Rückmeldung der Händler sehr gut und wir hatten laufend hohe Frequenz auf unserem Stand. Dazu trugen natürlich auch die Kooperationszentralen mit ihren organisierten Standtouren bei. Ich glaube fest daran, dass eine österreichische Messe eine absolute Berechtigung hat und wichtig für die Kontaktpflege und den Austausch ist." ■

Als Messe-Special veranstaltete Gorenje eine Autogrammstunde mit Box-Champion Marcos Nader.

Jura-GF Andreas Hechenblaikner mit dem neuen Star im Sortiment des Kaffeevollautomaten-Herstellers, der GIGA 10.

JURA MIT GIGA 10 UND J8 AUF DEN EFHT

Die „perfektere“ Maschine

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

Einen gut gelaunten Andreas Hechenblaikner trafen wir auf den Elektrofachhandelstagen. Der Jura Österreich Geschäftsführer freute sich nicht nur über den regen Besuch der Fachhändler auf dem Messestand und die gute Stimmung in der Halle, mit der GIGA 10 und der J8 hatte Jura auch zwei besonders innovative Vollautomaten dabei.

am Punkt

VORSPRUNG
Jura hat die Corona-Pause genutzt, um zwei für den EFH sehr attraktive Vollautomaten zu entwickeln.

COLD BREW UND SWEET FOAM
werden in den kommenden Jahren für das Marketing zentral sein.

APPELL
Mehr Selbstbewusstsein für die Branche!

Für die GIGA 10 und die J8 war es eine erfolgreiche Österreichpremiere. Besonders die GIGA 10 ließen sich die Händler in Linz gerne zeigen. Am Zähler eines der Vorführgeräte liefen dem Vernehmen nach innerhalb weniger Stunden mehr als 270 Tassen auf. Der Grund ist für Jura Geschäftsführer Andreas Hechenblaikner schnell gefunden: „Mit der GIGA 10 haben wir die noch „perfektere“ Maschine. Mit ihren zwei Bohnenbehältern kann der Endkunde immer die richtige Kaffeesorte für Espressi und Coldbrew-Getränke verwenden. Jura hat die Corona-Pause genutzt, um neue Produkte zu entwickeln. Zwar hätten wir das so oder so gemacht, weil das ist in unserer DNA, aber damit haben wir unsere Position am Markt weiter ausgebaut.“

Die GIGA 10 (UVP 2.999 Euro) zielt auf das absolute Highend-Segment. Der Kaffeevollautomat vereinigt zwei Bohnenbehälter, mit zwei Keramik-Präzisionsmahlwerken sowie dem Cold Extraction Process. Damit kann für jede Kaffeespezialität die ideale Kaffeesorte oder die beste Mischung aus den beiden Kaffeesorten gewählt werden. Die Benutzer haben die Wahl aus 35 Kaffeespezialitäten, die sich nach dem individuellen Geschmack weiter anpassen lassen. Intuitiv steuern lässt sich der Kaffeevollautomat über drei hochauflösende und miteinander vernetzte 3,8 Zoll TFT-Touchscreens.

SWEET FOAM

Im mittleren Preissegment setzt Jura mit der J8 auf den Trend zu individualisierten Milchmischgetränken wie Sweet Latte. Dieser Trend gewinnt auch im typischen Schwarzkaffee-Land Österreich immer mehr an Boden. Dazu aromatisiert die neue Jura J8 mit der Sweet-Foam-Funktion den Milchschaum direkt bei der Zubereitung. Durch Wahl und Dosierung des verwendeten Sirups lassen sich Geschmack und Intensität je nach persönlicher Vorliebe variieren. Zumal der Ablauf für die Benutzer extrem einfach gestaltet wurde.

Die beiden neuen Modelle geben nach Ansicht von Hechenblaikner auch einen Vorgeschmack auf die Zukunft, was das Marketing von Jura betrifft: „Diese Innovationen werden wir auch im Marketing betonen. Cold Brew und Sweet Foam werden das Messaging in den kommenden Monaten und Jahren bestimmen, denn diese Trends nehmen gerade erst Fahrt auf. Da können wir uns noch viel erwarten.“

GROSSER HEBEL

An den Fachhandel appellierte der Jura Österreich-GF, trotz der bedrückenden Rahmenbedingungen nicht in Trübsal zu verfallen. Schließlich haben die vergangenen zwei Jahre demonstriert, welchen Stellenwert Elektrogeräte für die Endkonsumenten haben. „Wir sind eine Branche, die den Endkunden sehr viel zu bieten hat. Wie wichtig wir sind, haben auch die vergangenen Lockdowns gezeigt. Wir gehören zum Grundbedarf. Damit haben wir einen großen Hebel, wenn es darum geht, die Wirtschaft weiter voranzutreiben“, so Hechenblaikner. „Lasst uns dementsprechend selbstbewusst sein und optimistisch in die Zukunft blicken.“ ■

NEUES VON IROBOT

Anders als andere

elektro.at VIA STORYLINK: 2210049
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: iRobot | INFO: www.elektro.at

iRobot stellte den neuen 2-in-1-Roboterstaubsauger iRobot Roomba Combo j7+ vor – „unseren innovativsten Saug- und Wischroboter", wie das Unternehmen sagt. Der Roboter wurde für Haushalte mit verschiedenen Böden, wie Teppichen oder Hartböden, entwickelt und für alle, die auf der Suche nach einem Saugroboter sind, der auch wischen kann. iRobot sagt: „Die Tatsache, dass er in nur einem einzigen Reinigungsvorgang saugt und wischt, hebt ihn von anderen 2-in-1-Robotern ab. Das spart Zeit und hält die Böden sauber. Ermöglicht wird dies durch ein vollständig einziehbares Wischpad, das sich selbst auf die Oberseite des Roboters ablegt und sich somit komplett von Teppichen und Läufern fernhält. Zwei vollständig einziehbare, robuste Wischarme aus Metall heben das Wischpad an, wenn der Roboter Teppichböden und Läufer mit seinen Sensoren erkennt. So sollen unerwünschte nasse Flecken verhindert werden. " Übrigens: Der Roboter erkennt, wenn ein Wischpad angebracht und der Wassertank voll ist und schaltet dann automatisch in den Wischmodus.

Darüber hinaus hat iRobot am Betriebssystem gefeilt. Dank iRobot OS 5.0 soll der Roomba Combo j7+ mit der Zeit immer „intelligenter" werden, da er automatisch neue Funktionen installiert, sobald diese veröffentlicht werden.

Das iRobot-Betriebssystem und das PrecisionVision-Navigationssystem des Roboters sollen dazu führen, dass sich Kunden nicht darum kümmern müssen, vor der Reinigung aufzuräumen. iRobot sagt: „Der Roomba Combo j7+ erkennt mehr als 80 gängige Objekte, wodurch er in der Lage ist, auf Kommando spezifischere Stellen zu reinigen, z.B. vor oder neben Katzenklos, Toiletten oder Geschirrspülern." Der Roboter kann auch via Sprachassistent gesteuert werden, er versteht rund 600 Sprachbefehle.

Mehr über den Combo j7+ erfahren Sie auf elektro.at ■

Der Roomba Combo® j7+ hat ein vollständig einziehbares Wischpad.

WMF AUF DEN EFHT

Verkaufsschlager

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: WMF, S. Bruckbauer | INFO: www.wmf.at

Gut besucht, gute Frequenz, gute Gespräche. Das EFHT-Fazit von WMF Vertriebsleiter Herbert Neussner fällt durchwegs positiv aus. Nicht ganz so positiv präsentiert sich hingegen derzeit leider die Marktsituation, wie Neussner ausführt: „2021 war das beste Jahr in der Geschichte von WMF. Q1 2022 war auch noch ganz gut. Ab Q2 ging es dann aber bergab. Die Reisefreiheit, der Ukrainekrieg und die Inflation drücken das Geschäft enorm."

Nichtsdestotrotz gab man sich positiv auf den EFHT. Das WMF-Team präsentierte das aktuelle Sortiment der Kleingerätemarke auf einem geräumigen, sehr stylischen Messestand – passend zur edlen, puristischen Optik der einzelnen Produkte.

Im Fokus stand – passend zur Jahreszeit – u.a. das WMF Lono Raclette. Dieses Modell ist zwar nicht neu, es handelt sich aber um Österreichs meistverkauftes Raclette der vergangenen vier Jahre (wie Neussner mit Stolz berichtet), weswegen es erneut auf den EFHT ausgestellt wurde.

Das Lono Raclette hat einiges zu bieten bzw. unterscheidet sich durch ein paar wichtige Punkte von den Modellen anderer Anbieter, wie der Vertriebsleiter erklärt: „Es hat eine gleichmäßige Hitzeverteilung bis in die Ecken, die Aufheiz- und Abkühlkurve verläuft flach und linear. Das Material verformt sich nicht, wie bei vielen anderen, wenn es heiß wird. Zudem ist die antihaft-beschichtete Wende-Gussplatte absolut robust, wirklich pflegeleicht und natürlich spülmaschinengeeignet." Das WMF Raclette überzeugte bisher übrigens nicht nur zahlreiche Kunden, sondern auch die Experten von Stiftung Warentest sowie Haus & Garten Test, die das Gerät jeweils zum Testsieger erklärten.

Ob es sich bei dem WMF Modell heuer wieder um das meistverkaufte Raclette Österreichs handeln wird, kann man zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen – „es schaut aber ganz danach aus", so Neussner mit einem Zwinkern. Zum Glück ist WMF auch „ganz gut lieferfähig" mit diesem Modell. ■

CREMESSO AUF DEN EFHT

Eine ECHTE Innovation

TEXT: S.Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Migros | INFO: www.cremesso.at

Cremesso legte den Fokus beim EFHT-Auftritt in erster Linie aufs „Einander-endlich-wieder-mal-Sehen". Aber natürlich wurden auch Produktneuheiten gezeigt, Kaffee verkostet und über das Thema Nachhaltigkeit gesprochen. Apropos: Migros, der Konzern hinter Cremesso, hat etwas entwickelt, das den Kaffeekapselmarkt in Sachen Nachhaltigkeit revolutionieren wird.

Österreich-Geschäftsleiter Martin Maurer auf dem Cremesso Messestand auf den EFHT.

Neben den Gesprächen mit den Handelspartnern standen beim Cremesso EFHT-Auftritt zwei Maschinenmodelle im Fokus. Zum einen das Modell Braava, das zwar schon im Frühjahr eingeführt, aber mangels einer Messe erst jetzt „zum Angreifen" vorgestellt wurde. Die Braava überzeugt mit ihrem feschen Design, mit Lungo Grande-Funktion (200 ml Kaffee), klappbarer Tassenabstellfläche, Aroma-Vorbrühpause, sortenindividueller Pumpensteuerung, flüsterleisem Betrieb und vielem mehr. Technisch up to date ist nun auch das neu überarbeitete Cremesso Modell Viva Elegante, das mit Ende Oktober verfügbar sein wird. Die Viva Elegante (in Silber oder Schwarz) verfügt ebenso über oben erwähnte klassische Features. Darüber hinaus hat sie eine Multifunktionstaste mit Wasserknappheits-Anzeige und automatischem Entkalkungsprogramm. Zudem gibt es eine Anzeige, wenn der Kapselbehälter voll ist.

PROMOTION

Die Modelle Braava (129 Euro UVP) und Viva Elegante (149 Euro UVP) sind (neben der Compact One und der Una) Teil der 50 Euro Promotion, die Ende September an den Start ging und bis Mitte Jänner laufen wird. Diese Promotion präsentiert sich optisch übrigens im neuen Look. Soll heißen: Cremesso geht beim Außenauftritt in Sachen Bild- bzw. Werbematerial seit kurzem etwas weg von kühlen Maschinen sowie Technik und hin zu emotionaleren Motiven. „Die Menschen bzw. die Themen Familie, Partnerschaft, Beziehung, etc. werden unter dem Motto ‚Momente genießen' ab nun in den Vordergrund gestellt", erklärt Cremesso Geschäftsleiter Martin Maurer.

ALU & PLASTIK ADÉ

Man weiß, dass Cremesso bzw. das Unternehmen hinter der Marke großen Wert auf Nachhaltigkeit legt und auch viel in diese Richtung tut. So verfügen alle Maschinen über das Energy Save Concept. Zudem arbeitet Cremesso beim Kaffeeanbau mit international anerkannten Organisationen zusammen, um einen weltweit nachhaltigeren Kaffeeanbau sicherzustellen. Darüber hinaus werden die Cremesso-Kaffeekapseln ab sofort aus mindestens 65 % nachwachsenden Rohstoffen produziert. Maurer erklärt: „Für die Herstellung der Kapseln wird ein natürliches Öl aus dem Harz der Kiefer – Tallöl genannt – verwendet. Dieses entsteht als Abfallprodukt bei der Zellstoffherstellung aus Holz, was u.a. für die Produktion von Papier benötigt wird."

Nun ging das Unternehmen hinter Cremesso noch einen Schritt weiter und präsentierte (nach 5-jähriger Entwicklungszeit) eine Innovation, die den Kaffeekapselmarkt revolutionieren wird. Die Innovation nennt sich „Koffee B" und es handelt sich (einfach gesagt) um eine Kaffeekapsel ohne umhüllende Kapsel, wodurch auch der lästige Müllaspekt wegfällt. Genauer gesagt geht es um eine kleine Kugel aus gepresstem Kaffee, die von einer patentierten Schutzschicht ummantelt ist, die anstelle des sonst üblichen Aluminiums oder Plastiks vor Aroma-Verlust schützen soll. Wie der Kaffee selbst sei sie natürlichen Ursprungs und somit „völlig gartenkompostierbar". Mit (den) Koffee-B(ällen) kommt auch ein neues Kaffeemaschinensystem auf den Markt –vorerst in der Schweiz und in Frankreich. Nachdem das Interesse an der neuen Innovation europaweit wirklich riesig ist, kann man zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen, wann Koffee-B nach Österreich kommt. ■

KRISENRESISTENT

Angesprochen auf die Stimmung im Handel, betont Maurer erneut das krisenresistente Kaffeekapsel-Business: „Egal, ob draußen in der Welt eine Krise herrscht oder nicht – die Leute werden weiterhin ihren Kaffee trinken und ihn zuvor im Handel kaufen. Unserem Produkt spielt die aktuelle Situation sogar eher in die Hände, denn dadurch, dass alles teurer wird, gehen die Leute weniger in die Gastronomie und trinken ihren Kaffee eher zuhause." Apropos Teuerung: Auch Cremesso musste die Preise für die Kaffeekapseln erhöhen. Eine Packung aus dem Standardsortiment kostet nun 5,60 Euro. Gründe für die Teuerung sind die gestiegenen Kosten für Rohstoffe, Transport, Verpackung und Energie (Kaffee rösten braucht enorm viel Energie, wie Maurer erklärt). Zudem hatte Brasilien (eines der größten Kaffee-Exportländer) vergangenes Jahr einen massiven Ernteausfall.

GROUPE SEB AUF DEN EFHT

„Ein hartes Jahr für alle“

elektro.at VIA STORYLINK: 2210051
TEXT + FOTO: Stefanie Bruckbauer

2021 war ein Rekordjahr für die Groupe SEB. Der Start in 2022 war auch noch gut, „wir konnten den Schwung mitnehmen“, beschreibt Daniel Cipriano im Gespräch auf den EFHT. Ab Februar/März wurde es dann allerdings schwierig, wie der österreichische Country Manager ausführt: „Die Energiekrise, höhere Kosten, verzögerte Lieferketten, etc. – es sind die bekannten Themen. Ich glaube, es gibt keinen hier in der Messehalle, der nicht mit diesen Problemen zu kämpfen hat.“ Und das bestätigen auch die GfK Zahlen für den Kleingerätemarkt in Österreich: Ab April 2022 war der Markt stets im zweistelligen Prozentbereich unter dem Vorjahr. „Es ist ein hartes Jahr für uns alle“, bringt es Cipriano auf den Punkt.

Ein weiterer Punkt, der alle Marken betrifft, ist: „Wir sehen, dass die Konsumenten verstärkt gezielt zu den Handels-Eigenmarken greifen. Der Kunde will aktuell ein Produkt, das funktioniert, aber nicht zu viel kostet. Es muss kein Wasserkocher um 100 Euro sein, der alle Stückerln spielt. Es reicht auch ein Modell um 25 Euro, das einfach nur Wasser erhitzt“, berichtet der CM. Zudem kaufe der Österreicher im Moment sehr aktionsgetrieben. „Viele Leute warten Angebote ab, bevor sie zuschlagen. Der Handel reagiert schon darauf und gibt viele Impulse, um die Konsumenten überhaupt zum Kauf zu animieren“, so Cipriano.

Daniel Cipriano, Country Manager Groupe SEB Österreich.

MODUS OPERANDI

„Wir suchen nun schon lange nach einer Normalität und haben sie bis jetzt nicht gefunden“, sagt Cipriano. „Die vergangenen drei Jahren waren sehr volatil. 2020/21 hatte man einen Modus Operandi gefunden, doch dann kam 2022 und damit völlig neue Krisen. Aber wir werden lernen auch damit umzugehen.“

Wie Cipriano betont, wird die Groupe SEB trotz allem ihren Weg nicht aus den Augen verlieren: „Wir werden dem Markt weiterhin immer wieder neue Impulse in Form von Innovationen geben. Wir möchten Produkte entwickeln, die Spaß machen und den Alltag der Konsumenten vereinfachen.“ Und das gelingt der Groupe SEB auch regelmäßig, wie ein Blick auf elektro.at zeigt. Unter dem Storylink 2210051 finden Sie einige Herbstneuheiten der Marken Krups, Rowenta und Tefal. ■

DE'LONGHI, KENWWOD & BRAUN AUF DEN EFHT

„Es war richtig gut!"

TEXT + FOTOS: S. Bruckbauer | **INFO:** www.delonghi.at, www.kenwoodworld.com, www.braunhousehold.com

Drei Marken, viele Neuheiten, ein großer, repräsentativer Stand und ein motiviertes Team – so präsentierte sich De'Longhi-Kenwood auf den EFHT. Der Zulauf war entsprechend groß und De'Longhi-Kenwood-GF Michael Frank zeigt sich zufrieden: „Ich hatte wirklich einen sehr positiven Eindruck von dieser Messe. Es war richtig gut – seit langem wieder einmal!"

Ich muss ehrlich sagen, ich war richtig positiv überrascht von dieser Messe. Atmosphäre und Stimmung waren super – und auch die Frequenz. Es war insgesamt in der Halle und auch bei uns auf dem Stand immer eine Menge los", berichtet Michael Frank. Der De'Longhi-Kenwood-GF bedankt sich in diesem Zusammenhang nochmals bei den Kooperationen, die mit ihren Mitgliedern für regen Besuch gesorgt haben. Vor allem Red Zac habe mit den organisierten Standtouren für Händler und Lehrlinge für regelmäßigen Zustrom gesorgt. Positiv hervor hebt Frank auch das Interesse der Händler an den Auftritten der Industrie. „Die Leute kamen nicht nur zum Kaffeetrinken auf unseren Stand, wie es früher öfters der Fall war, sondern zeigten wirklich großes Interesse an den Produkten. Ich hatte einen sehr positiven Eindruck von dieser Messe – seit langem wieder einmal", so Frank.

KEINE „BLA-BLA-TREFFEN"

Zum Thema „großes Interesse", ergänzt der GF: „Es ist für den Handel in Zeiten wie diesen nicht so leicht, an gute Ware zu kommen. Viele Firmen gehen bereits eigene Distributionswege und der Handel bekommt manche Produkte gar nicht mehr. So gesehen glaube ich, dass der Handel froh ist, Zugriff auf hochwertige Ware und namhafte Marken zu haben, und dass auch deshalb so großes Interesse an dieser Messe bestand."

Wie Frank anmerkt, gab es bei den diesjährigen EFHT keine „Bla-Bla-Treffen" wie früher, sondern es wurde richtig gearbeitet. Es wurde auch seit langem wieder einmal auf der Messe geordert, was, wie Frank vermutet, an der Angst der Händler vor erneuten Lieferengpässen liegen könnte: „Die Weihnachtssaison steht bevor und keine Ware zu haben, wenn das Geschäft (wie wir alle hoffen) jetzt dann wieder anzieht, wäre natürlich bitter."

KEIN EINMALEFFEKT

Dass es sich beim Erfolg der diesjährigen EFHT um einen Einmaleffekt handelt, glaubt Frank nicht. „Ich denke, dass den Leuten – nach den letzten zwei ‚messelosen' Jahren – nun bewusst geworden ist, wie wertvoll der Austausch und das Zusammentreffen auf Branchenevents ist. Wie wichtig es ist, von Angesicht zu Angesicht miteinander sprechen und Produkte angreifen und ausprobieren zu können. Ich glaube, dass diese Lust auf Messe nachhaltig anhält und dass sich das positiv entwickelt. Die Händler müssen sich ja auch in Zukunft darum kümmern, gute Ware zu bekommen." ■

Neben den neuen Küchenmaschinen in Schwarz und der neuen innovativen Dampfbügelstation der Marke Braun standen die exklusiven De'Longhi Siebträger-Maschinen der La Specialista-Reihe im Fokus der Besucher.

LEIFHEIT AUF DEN EFHT

Große Freude

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.leifheit.at

Nach zwei Jahren Pause freute sich auch Leifheit wieder auf den Elektrofachhandelstagen Präsenz zu zeigen und hatte gleich einige Highlights im Gepäck.

Geschäftsführer Gerhard Lasselsberger freut sich über den regen Besuch auf den Elektrofachhandelstagen.

Die Freude wieder gute Gespräche mit Kunden und Kollegen führen zu können, war bei Leifheit groß: „Endlich ist wieder Messe. Es ist besser als je zuvor“, sagt Geschäftsführer Gerhard Lasselsberger. Leifheit hatte natürlich auch echte Produkthighlights im Gepäck, die sich sehen lassen können. Besonders stolz ist man zum Beispiel auf den Naschwischsauger (siehe Foto rechts). Der Regulus Aqua PowerVac Pro kombiniert Saugen, Wischen und Trocknen in einem. Durch die Verbindung der Arbeitsschritte spart der Regulus Aqua PowerVac Pro Zeit und sei bei geringem Aufwand auch dreimal so effizient, wie Leifheit sagt. Zudem verfügt der Akku-Saugwischer über einen Eckengleiter mit Micro-Duo Wischbezug, welcher eine gründliche Reinigung in den schmalen Ecken ermöglichen soll. Der Nasswischsauger ist kabellos und hat ein geringes Gewicht von 3,5 kg. Der 24-V-Li-Ion-Akku ermöglicht eine Laufzeit von bis zu 26 Minuten. Ein weiteres Produkthighlight ist der Dampfreiniger CleanTenso Power. Dieser beseitigt laut Herstellerangaben 99,99 % der Viren und Bakterien – und das ganz ohne Chemie. Die Reinigung erfolgt ausschließlich durch heißen Wasserdampf und starken Druck. Der CleanTenso ist in nur 30 Sekunden einsatzbereit.

Zu guter Letzt stellte Leifheit die Thermoskanne Harmonic mit einem Fassungsvermögen von einem Liter vor. Die Premium-Isolierkanne soll zudem durch ihr klassisches und schlichtes Design überzeugen. ■

SCHULTHESS AUF DEN EFHT

Premiere in Linz

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.schulthess.at

Das Schweizer Unternehmen Schulthess war zum ersten Mal auf den Elektrofachhandelstagen vertreten und nutzte die Gelegenheit, Händler gezielt anzusprechen.

Als Schweizer Unternehmen entwickelt und produziert Schulthess hochwertige Maschinen, Anlagen und Systemlösungen für gewerbliche und industrielle Kundschaft. „In Österreich sind wir noch nicht so bekannt wie alle anderen und haben derzeit kleine Vertriebsableger“, sagt Geschäftsführer Martin Gössnitzer. In der Schweiz hingegen sei man bereits im Premiumbereich vertreten und konnte im vergangenen Jahr knapp 100 Millionen Euro Umsatz erzielen.

Geschäftsführer Martin Gössnitzer und sein Team waren heuer das erste Mal auf den Elektrofachhandelstagen vertreten.

HOHE ANFORDERUNGEN

Schulthess-Wäschereilösungen sind für die hohen Anforderungen in Gewerbe und Industrie gebaut. Die Maschinen werden vor allem für Patientenwäsche in Spitälern und Altersheimen sowie für Handtücher in Massagepraxen und Saunen oder für die Küchenwäsche in Hotels eingesetzt.

KEIMFREI

Schulthess ist es vor allem wichtig, dass die Wäsche absolut keimfrei ist. „Die Desinfektionsprogramme der Schulthess-Waschmaschinen wirken zuverlässig und auf Tastendruck. Sogar waschsensible Textilien (zum Beispiel aus Wolle) können bereits ab einer Temperatur von 40 °C desinfizierend gewaschen werden“, sagt der Hersteller.

Der Verkauf der Maschinen werde durch professionelle Serviceleistungen ergänzt. Die Geräte sollen durch ihre einfache Handhabung, ihren sparsamen Verbrauch und durch ihre hohe Funktionalität bestechen. ■

Auch dieses Jahr war Beurer wieder mit einem eigenen Messestand vertreten.

BEURER AUF DEN EFHT

Kuschelige Wärme

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy
INFO: www.beurer.de

Auf den EFHT durfte Beurer natürlich nicht fehlen. Die Besucher erwartete ein ganzer Strauß an Neuigkeiten.

Auf dem eigenen Messestand präsentierte Beurer seine Produkthighlights, wie z.B. die neuen Heizungsdecken. Damit bringt Beurer die kuschelige Wärme genau dorthin, wo sie gerade gebraucht wird: Da der Anwender mit der Wärmequelle in direktem Kontakt ist, heizt sie gezielt den Körper auf, nicht den ganzen Raum. Somit geht weniger Energie verloren und die Wärmeprodukte können effizient eingesetzt werden. Die Heizungsdecken verfügen über sechs Temperaturstufen mit Abschaltautomatik und sollen durch ihre einfache Bedienung sowie durch ihre leichte Reinigung bestechen. Ein großes Thema für Beurer ist „Beauty". Daher kündigte das Unternehmen für das kommende Jahr im März eine neue Haircare-Serie an, bestehend aus Haartrocknern, Haarglättern, Warmluftbürsten und Multifunktionsstylern.

Beurer gilt als einer der großen Gesundheitsspezialisten. Dementsprechend präsentierte das Unternehmen sein neues Blutdruckmessgerät BM81 easylock. Das easyLock-System soll für einfaches Anlegen des Geräts am Oberarm, Passgenauigkeit und sicheren Halt sorgen – ganz ohne Klettverschluss. Die gemessenen Werte lassen sich dann in die „beurerHealthManager Pro" App übertragen und langfristig verfolgen.

Zudem stellte Beurer die Reanimationshilfe LifePad vor. Das LifePad leitet mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung durch die Reanimation und soll dabei helfen, die richtigen Schritte sicher durchzuführen. ■

ECAFFE AUF DEN EFHT

Ecaffe on tour

TEXT: Julia Jamy
FOTO: J. Jamy
INFO: www.ecaffe.at

Unter den Ausstellern auf den EFHT war auch Ecaffe. Präsentiert wurden die verschiedensten Produktneuheiten. Darüber hinaus kündigte das Unternehmen für interessierte Händler und Partner im Oktober eine Verkaufsschulung an.

Auf den EFHT in Linz präsentierte Ecaffe die Gaggia New Classic in Orange sowie die Focus by Ecaffe. Das Office-Gerät ist für einen Tagesbedarf für bis zu 50 Tassen geeignet. Zudem präsentierte Ecaffe die neue, schmale Kapselmaschine S35 Volta. Für den POS stellte das Unternehmen neue Roll-ups und Vorführmöbel vor.

HIGHLIGHT

Als besonderes Highlight wurde die neue Gaggia Accademia vorgestellt – „für das maßgeschneiderte Barista-Erlebnis zu Hause", wie Ecaffe sagt. Die Espressomaschine verfügt über 19 Spezialitäten und zahlreiche, anpassbare Getränkeeinstellungen.Zudem kann man bis zu vier Profile einstellen.

Die Kaffeemaschine soll unter anderem durch ihr Design mit der schwarz verspiegelten Glasfassade und dem schwarzen Edelstahlgehäuse überzeugen. Außerdem verfügt die Accademia über das Espresso Plus System. Durch Drehen des Knopfes können Anwender die Cremaschicht und den Körper ihres Kaffees einstellen. Ausgestattet mit einer Milchkaraffe sind bis zu vier Optionen von heißer Milch bis zu gleichmäßigem Schaum möglich. Zudem soll die Kaffeemaschine durch ihre einfache Reinigung bestechen.

SCHULUNGEN

Neben der Präsentation verschiedener Produktneuheiten kündigte Ecaffe für Oktober eine Verkaufsschulung an. Schulungsleiter Thomas Leyerer und Andrea Dotter werden am 24. Oktober in Graz unterwegs sein. Dabei wird es intensive Verkaufsschulungen rund um die neuesten Produkte geben. ■

Thomas Leyerer präsentierte auf den Elektrofachhandelstagen die Produkthighlights von Ecaffe und versorgte die Besucher mit den neuesten Kaffeespezialitäten.

CLUB WEISS

Botschaft unters Volk tragen

Sehr zufrieden mit dem Besuch zeigte sich Club Weiss-GF Horst Neuböck auf den Elektrofachhandelstagen: „Wir sind recht zufrieden mit dem Besuch und ich habe mich auf das Wiedersehen und das Interesse der Händler gefreut. Es ist schon gut für den Handel, wenn er die gesamte Industrie an einem Platz vorfindet."

Für seine Partner im Fachhandel hatte Neuböck zwei Themen nach Linz mitgebracht: Das eine betrifft die Club Weiss-Garantie. Diese können die Händler nun zu den gleichen Bedingungen von 66 auf 99 Monate verlängern. Zum anderen hat der Club Weiss mit den bestehenden Industrie-Partnern sein Sortiment erweitert. Ein Schritt, der bei den Händlern gut ankomme, weil sie damit ihren Kunden noch mehr Geräte zur Miete anbieten können, wie Neuböck ausführte. „Nun geht es darum, die Botschaft unters Volk zu tragen", erklärte der Ebenseeer. „Ich bin sehr optimistisch. Die augenblicklichen Rahmenbedingungen sprechen für die Miete von Haushaltsgeräten. Wir bemerken auch ein steigendes Interesse der Endkunden. Die Anfragen werden immer mehr und wir beschäftigen uns nun einmal mit ‚must haves'. Da ist unser Angebot attraktiv: Eine solide Grundausstattung eines Haushalts beginnt bei uns bei 2,50 Euro am Tag – oder 75 Euro pro Monat – zusammen mit dem Vorteil des integrierten Service. Das wird wegen der derzeitigen Teuerung immer mehr zum Thema."

KÄRCHER

Volldampf voraus

Kärcher präsentierte neue Dampfreiniger für den Haushalt auf der IFA 2022. Die beiden Modelle „SC 3 Deluxe EasyFix" und „SC 4 Deluxe EasyFix" sind nach nur 30 Sekunden Aufheizen einsatzbereit und entfernen nach eigenen Angaben 99,9 % aller Haushaltsbakterien sowie Viren.

Zudem präsentierte Kärcher die Hochdruckreiniger K2 und KMini, die sich laut Hersteller ideal für die schnelle und effiziente Reinigung von Balkonflächen, Garten- und Terrassenmöbeln sowie Fahrrädern und Kleinwagen eignen. Ein weiteres Highlight auf der IFA waren die Staubsauger-Modelle VC6, VC4 sowie CVH, die vor allem durch ihre einfache Handhabung und ihr Design bestechen sollen.

SANGIORGIO

Made in Italy

Zum ersten Mal in Linz vertreten war Sangiorgio. Das italienische Unternehmen produziert hauptsächlich Waschmaschinen und Trockner und möchte nun auch in Österreich Fuß fassen. Auf den Elektrofachhandelstagen präsentierte Sangiorgio deshalb seine Produkthighlights. Das Waschmaschinen-Sortiment umfasst insgesamt vier Serien: die Essential-Serie, die Evolution-Serie, die F4-Serie sowie die Hybrid-Serie, welche am bekanntesten ist. Die Geräte sollen vor allem durch ihre einfache Handhabung und ihr schlichtes Design überzeugen.

BRITA

Optimierung

Auch Brita stellte auf den Elektrofachhandelstagen seine Produktneuheiten vor. Die Kernkompetenz des Unternehmens ist die Wasseroptimierung. Deshalb präsentierte Brita auf den EFHT unter anderem die Wasserkaraffe mit Filter für wohlschmeckendes Wasser für zuhause. Ein weiteres Highlight war die Wasserfilter-Kanne mit praktischem Klappdeckel zum Befüllen..

CLEARWHITE

Saubere Sache

clearwhite freute sich ebenfalls auf den EFHT Präsenz zu zeigen. Das Unternehmen widmet sich der hohen Kunst des Spülens und Waschens. Die ausgewählte Produktpalette umfasst unter anderem Geschirrspülpulver, Regeneriersalz, Klarspüler, Waschpulver, Entkalker für Waschmaschinen, Waschmaschinenreiniger, Dekanter- und Flaschenreiniger. Damit soll strahlendes Geschirr, saubere

NIVONA AUF DEN EFHT

„Durchwachsen“

TEXT: S. Bruckbauer | FOTO: Nivona

Mario Bauer, GF der M. Bauer Elektrovertriebs GmbH, Exklusivdistributor der Marken Nivona und Solis in Österreich, hatte große Erwartungen an die diesjährigen EFHT. Dementsprechend hat er „verhältnismäßig keine Kosten und Mühen gescheut“ und war mit einem für sein Unternehmen sehr großen (IFA-adaptierten) Referenzstand vor Ort.

Angesprochen auf den Verlauf der EFHT sagt Bauer: „Durchwachsen“. Und er meint damit die Möglichkeit, Neukunden auf der Messe kennenzulernen. „Wir gehen auf Messen, um neue Partner kennenzulernen und weiße Flecken auf der Landkarte abzudecken. Nicht falsch verstehen, unsere Bestandskunden genießen unsere allerhöchste Wertschätzung. Aber für unsere bestehenden Fachhandelspartner könnte ich das Geld, das uns dieser Messeauftritt hier kostet, besser und zielgerichteter einsetzen“, so der Vorarlberger.

Die Zahl der Neukunden auf den EFHT war überschaubar für Bauer, dafür gab es zumindest einige Neukontakte. „Die kommenden Wochen werden zeigen, ob bzw. was daraus entsteht. In jedem Fall werden wir im Nachgang in uns gehen und abwägen, ob und in welchem Umfang wir kommendes Jahr wieder dabei sein wollen.“

Bauer wundert sich ein wenig, dass das Interesse seitens des Fachhandels an einer Marke wie Nivona nicht größer ist. Und er meint damit nicht nur einzelne Fachhändler, die auf den EFHT ja die Möglichkeit gehabt hätten, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, Bauer spricht damit auch die Kooperationen an. „Ich würde eine Zusammenarbeit mit den Kooperationen begrüßen, sofern diese auf Geben und Nehmen basiert. Wir haben mit Nivona eine Menge zu geben. Wir arbeiten exklusiv mit dem FH zusammen, bieten ein Schweizer Qualitätsprodukt, das stetig weiterentwickelt wird, sowie gesicherte, gute Margen. Die Maschinen von Nivona ermöglichen ein Spitzen-Kaffeeergebnis und darüber hinaus gibt es eine Menge zu erzählen über diese Marke. Das wäre doch genau das Richtige für eine Elektrofachhandels-Kooperation! Aber nein, stattdessen werden ganz andere Marken hofiert, Marken, die mitunter an Konsumenten direkt verkaufen, was bei uns sicherlich nie passieren wird.“

Wie gut der Fachhandel mit Nivona fahren könne, zeige sich am Beispiel Deutschland. „Dort hat Nivona im Fachhandel einen Anteil von fast 30 %, aber nicht, weil wir den Markt mit Werbedruck gekauft hätten, sondern weil wir einen ehrlichen, leidenschaftlichen, konsequenten Weg gehen. Das bestätigt auch der mi-Leistungsspiegel, im Zuge dessen uns 10.000 deutsche Fachhändler Jahr für Jahr zum Lieferanten Nr.1 wählen“, berichtet Bauer. ■

TRISA AUF DEN EFHT

Ins Schwarze getroffen

TEXT: S. Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Trisa

Heribert Lindls Erwartungen an die EFHT waren im Vorfeld nicht allzu groß, immerhin gab es doch den einen oder anderen Händler, der meinte, dass er nicht auf die Messe käme. Umso überraschter war der Trisa Verkaufsleiter dann, dass die Messe doch so gut war. „Die Zahl der Besucher, die Stimmung unter den Händlern und Mitbewerbern, die Gespräche – das alles hat mir sehr gut gefallen!“

Diese zwei Trisa-Produkte kamen auf den EFHT besonders gut an.

Der Trisa Messestand, der von Heribert Lindl und seinem Sales-Kollegen Bojan Jovanovic betreut wurde, war ständig gut besucht. Das lag unter anderem an den vielen Produkten, unter denen vor allem die neuen Side-by-Side-Kühlgeräte, der superleichte und handliche „Iconic Style“ Haartrockner im auffallenden Design sowie der Wasserkocher „2-in-1 Perfect Cup“ mit Tee-Auslass besonderen Anklang fanden beim Publikum.

Heribert Lindl, Vertriebsleiter A & D bei Trisa of Switzerland zeigte auf den EFHT u.a. das Trisa Kühlgerätesortiment.

GEWONNEN HAT ...

Für hohe Frequenz sorgte zudem des Gewinnspiel, das sich Lindl ausgedacht hatte: Wenn man beim Darts das Bullseye traf, nahm man an der Verlosung eines Weinklimaschrankes im Wert von 1.800 Euro teil. Die glückliche Gewinnerin steht auch schon fest. Es handelt sich um Katja Schmid von Red Zac e-welt Reutte, die ihren Weinschrank noch im Oktober geliefert bekommt. ■

BEKO GRUNDIG ZEIGT SICH VON NEUER SEITE

Starker Auftritt

TEXT: Julia Jamy | **FOTOS:** Jacqueline Godany; Beko Grundig Österreich AG | **INFO:** www.beko.com

2022 ist ein ereignisreiches Jahr für Beko Grundig. Am 15. September wurde nun der neue Schauraum im 23. Wiener Gemeindebezirk feierlich eröffnet. In einer einzigartigen Präsentationsform sind ab sofort alle Innovationen und Highlights der drei Marken Beko, elektrabregenz und Grundig erlebbar.

Nach rund fünfmonatiger Planungs- und Bauzeit erstrahlt der neue Schauraum in der Unternehmenszentrale im 23. Wiener Gemeindebezirk nun in neuem Glanz. Gekommen waren rund 100 Besucher, darunter der türkische Botschafter Ozan Ceyhun, die türkischen Handelsattachés und viele Handels- und Geschäftspartner der Beko Grundig Österreich AG.

Sie alle konnten sich von den Highlights und Innovationen aller drei Marken – Beko, elektrabregenz und Grundig – überzeugen.

Die Produkte sollen im neuen Schauraum auf physischer und digitaler Ebene erlebbar gemacht werden, betont Schimkowitsch.

Im neuen Schauraum sind ab sofort auch alle Highlights von elektrabregenz zu bestaunen.

Rund 100 Besucher kamen zur Schauraumeröffnung, darunter auch der türkische Botschafter Ozan Ceyhun. (Zweiter von rechts im Bild)

Die Produkte und Marken sollen hier nicht nur präsentiert, sondern auf physischer und digitaler Ebene erlebbar gemacht werden. „Ein starker Corporate-Auftritt, das Bewusstmachen für ein nachhaltigeres Leben, unser Bekenntnis zu einer Drei-Marken-Strategie, aber auch die Ideen und Umsetzungsstärke unseres Teams – das zeichnet uns aus und zeigt sich in unserem neuen Schauraum", sagt der scheidende Geschäftsführer der Beko Grundig Österreich AG, Christian Schimkowitsch.

NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Im neuen Schauraum sind auf 180 Quadratmetern 65 Haushaltsgroßgeräte zu bewundern, mit den Kleingeräten, TV und Audio sind es insgesamt 120 Geräte, die hier präsentiert werden. Das Herzstück des Schauraums bildet eine gemeinsame Showküche der beiden Weißwarenmarken Beko und elektrabregenz. Dieser Bereich wurde so konzipiert, dass er künftig für Schulungen, Kochevents und Veranstaltungen nutzbar sein wird.

Dass das Thema Nachhaltigkeit bei der Beko Grundig Österreich AG im Fokus steht, sieht man gleich im Eingangsbereich. Hier sind die zahlreichen Auszeichnungen und Awards des Mutterkonzerns und ebenso die Materialien, die in den Geräten verwendet werden, wie PET-Flaschen, Fischernetze oder Eierschalen, in Vitrinen zu sehen.

Der Schauraum ist für alle Interessierten montags bis donnerstags von 9.00 bis 16.30 und freitags von 9.00 bis 12.00 frei zugänglich. ■

DOMINIK SCHEBACH

Der langwierige Wechsel zu 5G

Seit 2019 ist der Mobilfunkstandard 5G in Österreich im kommerziellen Betrieb. Jetzt hat Drei die Aktivierung von 5G+ verkündet. Sprich, auch 5G entwickelt sich weiter. Die Leistungsfähigkeit wird höher, die verfügbaren Bandbreiten größer und neue Funktionen erlauben zusätzliche Services. Es zeigt sich aber auch, dass die Endkunden bei 5G-Smartphones noch recht zurückhaltend sind. Nach Informationen von Magenta nutzen bisher nur 9 % der Kunden 5G-fähige Smartphones mit entsprechenden Verträgen. Das hängt offensichtlich damit zusammen, dass die meisten 5G-Smartphones eindeutig im Highend angesiedelt sind. Vielen Endkunden sind diese Endgeräte schlicht zu teuer, gleichzeitig bieten sie für ihre typischen Anwendungen zu wenig Nutzen.

Nur für die 4G-Mobilfunknetze wird es langsam eng. Nimmt man sich den jüngsten RTR Telekom Monitor für das Q1 / 2022 her, dann bleibt die Anzahl der Breitbandanschlüsse – einschließlich der Smartphones – relativ konstant. Die hat sich grob bei 13 Millionen eingependelt: 2,6 Millionen werden über Glasfaser / Kabel / Festnetz realisiert und 10,6 Millionen über Mobilfunk. Der Datenkonsum stieg gegenüber dem Vorquartal im 1. Quartal 2022 allerdings um rund 4 % von 2.291 Petabyte auf insgesamt 2.386 Petabyte. 1.484 Petabyte wurden im 1. Quartal über Festnetz konsumiert, 902 Petabyte über Mobilnetze. Der Grund dafür ist einfach: Die Menschen nutzen digitale Services häufiger, länger und praktisch überall. Einige Dienste wie hochauflösende Filme, Virtual Reality-Apps oder Social Media treiben den Bedarf besonders stark und ein Ende des Trends ist nicht abzusehen. Damit kommt es aber in einzelnen Mobilfunkzellen schon einmal zu Überlastungen, wenn sehr viele User gleichzeitig auf das Netz zugreifen. Das bedeutet für die Mobilfunker, dass sie ihre Endkunden eher früher als später auf die Mobilfunk-Entwicklungsstufe heben müssen, damit sie diese Unmengen an Daten auch transportieren können. Schließlich können mit 5G ungleich mehr Endgeräte in einer Zelle versorgt werden. Dass Magenta nun ein kostengünstiges 5G-Smartphone einführt, passt da ins Bild.

Das mag die Preisproblematik lindern, ich fürchte allerdings, dass sich viele Kunden weiterhin nur sehr träge in Richtung 5G bewegen werden. Ich möchte hier auf eine Studie aus dem Februar diesen Jahres verweisen: So kommt eine Untersuchung des Kreditversicherers Euler Hermes zum weltweiten Smartphone-Markt zu dem Ergebnis, dass die Kunden in Westeuropa (mit Stand Ende 2021) ihre Smartphones im Schnitt alle 40 Monate tauschen. Ein Ergebnis, das durch die stagnierenden oder rückläufigen Produktionszahlen von Endgeräten weltweit (-9% im Q2/2022) gestützt wird. Die Smartphones wurden in den vergangenen Jahren so gut und hochwertig, dass viele Konsumenten diese ohne weiteres länger nutzen können – und wollen. Das bringt nicht nur viele Erzeuger unter Druck, auch der Handel muss sich etwas überlegen. Ein Ausweg ist die Dienstleistung rund ums Mobiltelefon zu forcieren. Reparaturen und Garantieverlängerungen werden für den Handel immer wichtigere Tools, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, und ihn beizeiten ins 5G-Zeitalter zu begleiten. Das ist fordernd – auf eine 5G-Killerapplikation zu warten, welche die Kunden ins Geschäft treibt, ist aber auf jeden Fall der falsche Weg.

Adolf Markones, Executive Managing Director Ingram Micro Österreich, konnte sich über ein gelungenes Event freuen.

Ingram Micro Top 2022

Live-Show

Nach einem Jahr pandemiebedingter Pause und einer hybriden Veranstaltung im Vorjahr hat sich die IM TOP am 22. September wieder als Live-Event zurückgemeldet. Die ITK-Fachmesse des Distributors fand unter dem Motto „Showtime“ statt und konnte laut Veranstalter knapp 1700 Besucher in der Pyramide Vösendorf begrüßen. Das bewährte „Theme-Park“-Konzept umfasste u.a. die Bereiche Cloud, Security, Mobility sowie Digital Signage. Zudem standen die Spezialisten von Ingram Micro aus den Bereichen Distribution, Cyber Security, Cloud sowie Commerce & Lifecycle Services den Fachbesuchern für Gespräche zur Verfügung.

„Nach der erfolgreichen Hybrid-Edition im Vorjahr konnte unsere TOP dieses Jahr endlich wieder als Live-Event stattfinden. Der persönliche Austausch stand daher klar im Fokus. Durch die Kombination von Trending Topics mit Infotainment-Charakter ist es uns erneut gelungen, ein State-of-the-Art-Messeerlebnis für die ITK-Branche zu bieten“, so Adolf Markones, Executive Managing Director Ingram Micro Österreich. Den Abschluss zur IM TOP bildete auch dieses Jahr die Best Contact Party als Branchentreff des ITK-Sektors. Die Jubiläumsveranstaltung anlässlich der 20. Ausgabe der Ingram Micro TOP im Jahr 2023 ist bereits in Planung.

Magenta

Facelift fürs Logo

Magenta Telekom hat seinem Firmenlogo mit Anfang Oktober ein Facelift angedeihen lassen. Das bisher hochgestellte und eingekreiste „T“ wird prominent vor das Magenta Schriftlogo gesetzt. Hintergrund ist die Dachmarkenstrategie der Konzernmutter Deutsche Telekom, womit das T-Logo als Konzernlogo für alle Landesgesellschaften definiert wurde. Am Naming und Look and Feel der Marke ändert sich mit Ausnahme der stärkeren Betonung der Konzernmarke T jedoch nichts.

T Magenta

Einblick

60 „Ich liebe es, etwas zu erschaffen und auf den Weg zu bringen.“

64 „Wir schaffen damit die erste echte, schnelle und sichere Alternative für alle, die heute keinen Zugang zu Glasfaser haben oder sich Glasfaser nicht leisten wollen.“

TFK-CEO Alexander Meisriemel und Hama-GF Manfred Kieferle wollen die Zusammenarbeit zwischen den beiden Unternehmen weiter vertiefen.

HAMA UND TFK VERTIEFEN KOOPERATION

Smart Home zum Einstieg

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** TFK | **INFO:** www.tfk-austria.at, www.hama.at

Hama und TFK weiten ihre Kooperation aus. Denn der Zubehörspezialist und der Distributor haben sich für dieses und das kommende Jahr ambitionierte Ziele gesetzt. Ein erster Schwerpunkt wird – der jetzigen Situation bei den Energiepreisen geschuldet – das Thema der smarten Heizungssteuerung.

Für diese Kooperation soll das für den österreichischen Fachhandel bei TFK verfügbare Hama-Sortiment erweitert werden. Die beiden Unternehmen bauen dabei auf ihre Stärken, wie auch Hama Österreich-GF Manfred Kieferle erklärt: „Wir haben uns im Zubehör für die Jahre 2022 und 2023 ambitionierte Ziele gesetzt. Ein österreichischer Distributor wie die TFK mit österreichischem Lager ist da unerlässlich. Gemeinsam können wir den österreichischen Handel perfekt bedienen. Und diese Kooperation ist nicht nur von der gegenseitigen Wertschätzung geprägt, sondern auch von der Einfachheit in der Zusammenarbeit. So können wir die Händler in Österreich viel schneller versorgen."

In dieselbe Kerbe schlägt auch TFK-CEO Alexander Meisriemel: „Durch die enge Partnerschaft mit Hama können wir den österreichischen Fachhändlern jene Unterstützung geben, die sie benötigen. Wir sind bei Hama beinahe Vollsortimenter. Sollte allerdings einmal ein besonderer Wunsch bestehen, dann können wir schnell auf das Zentrallager von Hama in Monheim mit seinen mehr als 18.000 Artikeln zugreifen."

Die vertiefte Kooperation zeigt sich auch darin, dass es nun bei TFK mit Rolf Rath einen eigenen Product Manager für den Bereich Zubehör, Peripherie & Health Care gibt. Auf dieser Basis will TFK gemeinsam mit Hama seinen Partnern im Fachhandel helfen, neue Kundengruppen anzusprechen.

ENERGIESPAREN

Ein Bereich hier ist Smart Home, bzw. konkret das Hama WLAN Heizungssteuerungs-Starter SET, bestehend aus zwei smarten Heizkörperthermostaten und einer Zentraleinheit. Dieses ist durch einzeln erhältliche Heizkörperthermostate beliebig erweiterbar und ermöglicht die gezielte Regelung der Heizung je nach Bedarf, womit Kunden deutlich weniger Energie benötigen. Steuerbar ist dies alles per Hama-App am Smartphone, welche zusätzlich das gesamte Smart Home Ökosystem von Hama abdeckt.

„Dieses Set bietet einen einfachen Einstieg ins Energiesparen", so Meisriemel. „Und die Vorteile des Smart Homes für das kleine Geld sind mit den derzeit verrückten Energiepreisen jedem deutlich vor Augen geführt worden."

Dieser Umstand wird auch von Kieferle bestätigt. Laut dem Hama-GF wandelt sich derzeit Smart Home vom Nischenprodukt für internetaffine Nerds zur Mainstream-Ware: „Jetzt kommen die Kunden, welche die Energiekosten in der Geldbörse spüren, an den POS. Das ist die Chance für den Handel. Dieser muss den Smart Home-Gedanken allerdings auch leben, die Produkte aus der Praxis kennen, sie selbst verwenden und auch den Nutzen eindeutig kommunizieren können. Aber gerade bei solchen Smart Home-Anwendungen mit so einem klaren Nutzen besteht noch viel Potenzial." Hama verlässt sich aber nicht nur auf den Druck der hohen Energiepreise, sondern hat auch ein entsprechendes Informationsangebot auf Social Media, Youtube oder auch POS-Foldern bereitgestellt. Aber auch TFK will die Botschaft in allen Kanälen im FH pushen, wie Meisriemel versichert: „Der Druck der Energiepreise öffnet den Markt. Jetzt gibt es eine Story, um Smart Home zu verkaufen. Damit erschließt sich dem Handel ein komplett neues Kundensegment."

EINFACHER EINSTIEG

Die Einfachheit des Verkaufs betont schließlich TFK-VL Stefan Windhager: „Der FH hat mit diesem Starter-Set ein fertiges Produkt, welches er sofort verkaufen und der Kunde einfach installieren kann. Der Kunde benötigt lediglich ein WLAN, um seine Heizung zu steuern. Zusätzlich kann er über die App aber auch alle anderen Smart Home-Komponenten von Hama wie Beleuchtung, Kameras oder Fenstersensoren nutzen. Damit wird die Heizungssteuerung der Einstieg und Smart Home zum Nachrüsten im Haushalt endlich ein Thema im Handel." ■

Das Hama WLAN Heizungssteuerungs-Starter SET ermöglicht den Einstieg in die Smart-Home-Welt von Hama und erleichtert gleichzeitig das Energiesparen.

JOSEF HIRSCHBICHLER ERÖFFNET SEINEN ZWEITEN SHOP IM PINZGAU

„Fleiß wird belohnt“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** hirschcom | **INFO:** www.hirschcom.at

Josef Hirschbichler ist Multiunternehmer, Berufspilot und Gastronom. Vor rund eineinhalb Jahren ist der Salzburger mit seinem Unternehmen hirschcom in die Telekommunikation eingestiegen und hat seinen ersten Shop in Maishofen aufgebaut. Nun hat Hirschbichler seine zweite Niederlassung eröffnet. Im Gespräch mit E&W über seine Einstellung zum Geschäft schlägt er die Brücke zum Fliegen.

am Punkt

LEIDENSCHAFT
Multiunternehmer Josef Hirschbichler liebt es, neue Projekte zum Laufen zu bringen.

HOCHLEISTUNGSSPORT FLIEGEN
als Analogie zum Business: Bei beiden muss man voll konzentriert dabei sein.

NEUE STANDBEINE
Das traditionelle Modell um Smartphone und Verträge reicht für den Telekom-FH nicht mehr aus.

Er ist ein Newcomer in der Telekommunikation und glaubt an das Potenzial der Branche. Begonnen hat Josef Hirschbichler seinen Vorstoß in die Telekommunikation mit drei Mitarbeitern in Maishofen, auf der halben Strecke zwischen Zell am See und Saalfelden. Inzwischen ist der Mitarbeiterstamm bei hirschcom auf zwölf angewachsen.

E&W: Herr Hirschbichler, Sie kommen aus der Gastronomie, haben mehrere Unternehmen in unterschiedlichen Sparten. – Jetzt steigen Sie in die Telekommunikation ein. Was reizt Sie an dieser Branche?

Es ist spannend, ein neues Geschäft aufzubauen. Ich liebe es, etwas zu erschaffen und auf den Weg zu bringen, bis es funktioniert. Das ist eine Leidenschaft von mir. Wenn man allerdings so etwas macht, dann muss man voll konzentriert dabei sein – das ist wie beim Fliegen. Das ist ein Hochleistungssport und man kann auch nicht mittendrin aussteigen.

Ich habe mir das Telekommunikationsgeschäft sehr genau angesehen und das hat Potenzial. Aber hätte ich damals nicht meinen jetzigen Shop-Manager Christian Mitterwurzer kennengelernt, dann hätte ich mit der Telekommunikation nicht begonnen. Für so ein anspruchsvolles Projekt brauchst du die richtigen Leute. Denn ohne Team bist du gar nichts.

hirschcom Gründer und Eigentümer Josef Hirschbichler gemeinsam mit Shopmanager Christian Mitterwurzer im neu eröffneten Shop in Bruck a.d. Großglocknerstraße.

Aber ich biete meinen Mitarbeitern auch einiges, weswegen das Team in den vergangenen 18 Monaten beständig gewachsen ist.

Andererseits ist die Telekommunikation unter Druck. Der Markt ist gesättigt. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Ich habe es auch meinen Mitarbeitern gesagt: Damit wir Erfolg haben und jeder seinen Lohn bekommt, müssen wir ständig neue Wege finden. Wenn wir uns nur auf Handys, Verträge und vielleicht noch Versicherungen konzentrieren, dann ist das meiner Meinung nach langfristig zu wenig. Deswegen haben wir für die hirschcom mit der IT- und Netzwerktechnik ein neues Standbein aufgebaut. Da gibt es bei uns im Pinzgau einen großen Aufholbedarf. Gleichzeitig weiß ich als Gastronom, was die Betriebe in der Region brauchen. Das kann ein reiner IT- oder Telekom-Spezialist nicht bieten.

Generell schaue ich mir jeden Kunden an, als wäre es mein eigenes Unternehmen und denke mir, was braucht dieser Unternehmer wirklich an IT und Telekommunikation

oder auch an Unterhaltungstechnik. Und die Lösung muss funktionieren. Das ist mir wichtig extrem wichtig und da können wir auch viele Synergien in der Gruppe nutzen. Aber ich sage immer zu meinen Leuten: Wir verkaufen niemandem etwas, was er nicht wirklich braucht. Das ist das oberste Gebot. Damit haben wir innerhalb eines Jahres unsere Linie gefunden und die Kundenzufriedenheit ist enorm. Da haben wir inzwischen wirkliche Fans gewonnen, die uns auch viel positives Feedback geben. So geht es uns in der Telekommunikation gut, selbst wenn die Branche derzeit unter Druck steht.

Mit Ihrem Hintergrund bringen Sie viele Erfahrungen aus anderen Branchen mit. Inwieweit unterscheidet sich die Telekommunikation von anderen Branchen?

Ich will mit allen Projekten Erfolg haben. Es macht nicht viel Unterschied, ob ich ein Bier, ein Hotelzimmer oder ein Smartphone verkaufe: Man muss sich das Projekt genau ansehen, dafür arbeiten, schlau seine Stärken nutzen und besser sein als die anderen – dann wird man erfolgreich sein. Gleichzeitig muss es immer Spaß machen, auch wenn man viel arbeitet. – Wenn diese Bedingung nicht erfüllt ist, kannst du es sofort vergessen. Da darf man nicht verzwickt auf etwas hinarbeiten.

Kommen diese Fans dann auch von selbst ins Geschäft, oder muss man die Kunden dann doch wieder aktiv ansprechen?

Vor allem in der Telekommunikation reden mich die Leute inzwischen an. Wir sind ihre Freunde, weil wir für unsere Kunden einfach alles machen. Das haben viele in der Region gar nicht mitbekommen, wie viel wir inzwischen machen, aber in der hirschfamily decken wir von der IT und Telekommunikation bis hin zur Beleuchtung und den Überwachungskameras alles ab. Viele Unternehmer aus der Umgebung rufen als Erstes mich an, wenn sie etwas in diesen Bereichen benötigen. Wenn ich es nicht machen kann, dann finde ich für sie den richtigen Ansprechpartner. Aber für die bin ich der Haus- und Hof-Techniker, weil ich aus meiner Erfahrung für sie die richtigen Lösungen anbieten kann.

Besonders stolz bin ich auf meine Technikabteilung. Die haben wir mit der Zeit aufgebaut, und inzwischen sind wir wirklich fit. So können wir den Kunden Reparaturen für Smartphones und Tablets innerhalb von 24 Stunden bieten. Da nutzen wir auch den Reparaturbonus. Denn Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind auch für unsere Kunden wichtig.

Mit 1. September haben Sie im Maximarkt in Bruck a.d. Großglocknerstraße eine weitere Niederlassung eröffnet. Welcher Gedanke steckt hinter dieser Expansion?

Wir sehen eigentlich den gesamten Pinzgau als unser Einzugsgebiet. Mit unserem Shop in Maishofen erreichen wir allerdings nur die Kunden in Richtung Saalfelden und Zell am See. Bereits in Bruck reißt das ab. Die Kunden, die nach Maishofen kommen, wissen in der Regel vorher schon sehr genau, was sie benötigen. Wollen wir mit hirschcom erfolgreich sein, müssen wir mehr Menschen ansprechen. Da hat sich zufällig im Maximarkt in Bruck eine Möglichkeit ergeben.

Dort an der Bundesstraße sind wir direkt neben der Lebensader des Pinzgaus. Die Kunden aus dem Salzachtal müssen nicht mehr durch den Zeller Tunnel, sondern können uns beim Wocheneinkauf besuchen. Gleichzeitig stellen wir uns breiter auf, mit E-Scootern und elektrischen Geräten des täglichen Bedarfs. Dazu haben wir in der neuen Niederlassung ein Virtual Shelf von ElectronicPartner, wo wir ebenfalls Mitglied sind. Damit sind wir mit hirschcom 2 nicht mehr ein reiner Handy-Shop, sondern ein Geschäft, wo man spannende Elektro-Produkte für den Alltag bekommt, die einem das Leben erleichtern.

In der Telekommunikation ist immer auch die Zusammenarbeit mit den Betreibern wichtig. Wie gestaltet sich diese?

Magenta ist unser wichtigster Partner – da passen die Produkte und die Betreuung. Unser Ansprechpartner bei Magenta ist Andreas Niedermayer. Der hat mich von Anfang an sehr gut unterstützt und damit viel zu unserem Erfolg beigetragen. Und er hat mich mit den anderen Magenta-Partnern bekannt gemacht. Das war sehr wichtig für mich, denn jetzt arbeiten wir mit anderen Magenta Partnern zusammen, wenn wir z.B. ein spezielles Projekt haben. Im Endeffekt wird das ganze Paket aber durch die direkten Kontakte zusammengehalten. Da ist der persönliche Ansprechpartner wie Andreas Niedermayer in der Zusammenarbeit mit dem Netzbetreiber entscheidend.

Ein wichtiges Standbein für hirschcom ist die eigene Reparaturwerkstatt.

Das heißt, es passt jetzt …

Nein. Man muss sich immer wieder etwas Neues überlegen. Da darf man nicht stehen bleiben. Aber das ist in jedem Business gleich. Wer sagt „So ist es jetzt perfekt. So soll es bleiben und nicht anders“, mit dem geht es bereits bergab. Das habe ich selbst erlebt. Aber aus solchen Tiefs und Niederlagen muss man lernen und den Kunden immer wieder etwas Neues bieten. Damit haben wir Erfolg, denn der Pinzgau kommt zu uns. Was hier an Business- und Endkunden herein marschiert, ist schon cool. Und wenn die Kunden zu uns kommen, schauen wir immer, was wir vielleicht in der Gruppe noch für sie machen können. Gleichzeitig ist es eine Bestätigung für uns. Das zeigt: Fleiß wird belohnt. ■

WAR SCHOCKIERT

„In den ersten Gesprächen mit Sepp war ich von seiner Direktheit verwundert – oder sagt man schockiert? Allerdings habe ich schnell gemerkt, dass gerade diese Klarheit die Zusammenarbeit so angenehm und effektiv macht“, so Andreas Niedermayer, Magenta Account Manager West, über die Zusammenarbeit mit Josef Hirschbichler. „Stillstand ist Rückschritt. – Das hat auch Sepp erkannt und in diesen turbulenten Zeiten gemeinsam mit seinem tollen Team einen wunderschönen, neuen Anlaufpunkt für die Kunden geschaffen.“

MAGENTA STELLT EIGENES 5G-SMARTPHONE VOR

Angebot an die 5G-Einsteiger

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

Derzeit ist 5G bei Smartphones noch ein Minderheitenprogramm. Den meisten Kunden sind die Endgeräte zu teuer. Mit der Einführung des T Phones und dessen großen Bruders, des T Phone Pro, will Magenta das nun ändern.

Das Interesse sei da, heißt es seitens Magenta. Trotzdem nutzen derzeit gerade 9 % der Mobilfunkkunden des Betreibers ein 5G-Smartphone mit einem 5G-Vertrag. Wenn man berücksichtigt, dass die 5G-Ära schon 2019 begonnen hat, ein eher bescheidener Wert. Mit der Markteinführung des T Phone am 5. Oktober will Magenta den Anteil der 5G-User deutlich steigern. Bis Ende 2023 will der Betreiber ein Drittel seiner Mobilfunkkunden in das 5G-Zeitalter führen.

„Wir wollen das Beste für unsere Kundinnen und Kunden. Wir haben das beste Netz", erklärte Bruno Duarte, CCO Consumer Magenta Telekom im Hinblick auf die diversen connect-Netztests. „Und wir haben als erster und einziger Mobilfunkanbieter 5G selbst im kleinsten regulären Smartphone-Tarif. Mit dem T Phone haben wir ab sofort auch ein eigenes erschwingliches 5G-Smartphone im Angebot: Es ist das beste Preis-/Leistungsangebot in unserem 5G-Einsteigersegment. So können alle zu einem fairen Preis an der digitalen Zukunft teilhaben."

am Punkt

STEIGERN
Derzeit nutzen nur 9 % der Mobilfunkkunden von Magenta 5G. Bis Ende 2023 soll dieser Wert auf 33 % anwachsen.

EINSTEIGER
Mit dem T Phone und dem T Phone Pro stellt Magenta zwei 5G-fähige Smartphones unter 300 Euro vor.

KOOPERATION
Die Smartphones gehen aus einer Kooperation von DT mit Google hervor.

GOOGLE

Das T Phone basiert auf einer strategischen Kooperation zwischen der Konzernschwester T-Mobile USA und Google. Das Pendant zum T Phone, das „REVVL"-Phone, genießt Kultstatus in den Vereinigten Staaten und wird dort bereits in der sechsten Generation verkauft. Es hat sich als Symbol für leistbare Qualität und einen hohen Sicherheitsstandard etabliert. In Europa wurde das T Phone von der Deutschen Telekom und ihren Tochtergesellschaften in insgesamt neun Staaten eingeführt. Produziert werden die Geräte in Fernost.

Das 5G-Einsteigersmartphone kommt in zwei Varianten. Hier die Version T Phone Pro, welche sich durch ein größeres Display, mehr Speicher, Wireless Charging und eine bessere Kameraausstattung mit vier Objektiven auszeichnet.

ZWEI VERSIONEN

Auf den Markt kommt das T Phone in zwei Versionen. Beide Modelle sind 5G-fähig. Während das HD+ Display beim T Phone 6,52 Zoll misst, erstreckt es sich beim großen Bruder, dem T Phone Pro, auf 6,82 Zoll. Beide Modelle wurden mit einem starken Akku, der selbst bei intensiver Nutzung häufiges Aufladen erspart, ausgestattet. Der Speicher umfasst 64 GB (T Phone) bzw. 128 GB (T Phone Pro) und ist erweiterbar. Beim Arbeitsspeicher greift das T Phone auf 4 GB RAM zurück, im Inneren des T Phone Pro arbeitet ein 6 GB Speicher. Außerdem verfügt das Pro-Modell über NFC, beispielsweise zum kontaktlosen Bezahlen.

Bis zum 3. November bekommen Kunden bei Abschluss eines Mobile S Tarifs in Kombination mit einem T Phone einen exklusiven Rabatt von 50 Euro. Kunden, die bereits einen bestehenden Magenta Vertrag haben, erhalten das T Phone Pro dank Magenta-EINS Bonus mit 30 GB Datenvolumen im Mobile S Tarif bereits um 21,92 Euro im Monat. Ohne Tarif kostet das T Phone 229 Euro, das T Phone Pro 279 Euro. Auch beim Zubehör gibt es einen Rabatt: Schutzhüllen und Displayfolien für das T Phone sind zum Verkaufsstart um 20 % billiger. Als Extra-Bonus gibt es zu jedem T Phone und T Phone Pro 100 GB Cloud-Speicherplatz bei Google One für drei Monate gratis. ■

MLINE MIT CELLULARLINE IN LINZ

Aus einem Guss

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Dominik Schebach
INFO: www.mline.at

Gute Stimmung herrschte am Stand von MLINE. Der Zubehörspezialist präsentierte sich auf den Elektrofachhandelstagen erstmals als Exklusivpartner von Cellularline.

Die Partnerschaft der beiden Zubehörspezialisten in einem Bild, wie MLINE-Vertriebsleiter Herbert Seidl erklärt: „Von Cellularline kommen die POS-Lösungen, von uns die Expertise zum heimischen Markt."

Sehr gute Kontakte, sehr gute Gespräche – so fasste MLINE-VL Herbert Seidl die Elektrofachhandelstage im Gespräch mit E&W zusammen. Auf dem kompakten Stand im Linzer Design Center hatte das Unternehmen vor allem die Cellularline-Neuheiten von der IFA ausgestellt. Nicht zu übersehen war der Cutter für Schutzfolien, aber auch neue POS-Lösungen sowie das neueste Zubehör konnten die Partner aus dem Fachhandel auf den EFHT unter die Lupe nehmen. So präsentierte MLINE erstmals Hochleistungscharger mit 35, 45 oder 65 Watt Leistung auf Basis von Galliumnitrid-Halbleitern aus dem Cellularline-Sortiment.

NEUER LOOK

„Die exklusive Zusammenarbeit mit Cellularline macht es für uns einfacher. Der ganze POS-Auftritt ist damit aus einem Guss", so Seidl. „Damit entsteht eine ansprechende Zubehör-Wand. Diese begleitet den Kunden bei seinem Einkauf und leitet ihn zum richtigen Produkt, womit der Handel Zusatzverkäufe generieren und gleichzeitig die neuesten Trends wie Color abbilden kann. Und der Kunde kann beim Händler seiner Wahl leicht seine Zubehörverkäufe decken."

Viel drehte sich um die wirksame Präsentation der neuesten Zubehörtrends im Geschäft. So gehörten Displays der Style & Color-Serie, mit maßgeschneiderter Bestückung für den Handel, ebenso zum Auftritt von MLINE wie die neuen Shop-Einrichtungen bzw. Zubehörwände. Die neue Generation der POS-Lösungen im gebürsteten Aluminium und mit raffinierter Beleuchtung sind wahre Eyecatcher und gleichzeitig sehr „aufgeräumt", wie Seidl betonte.

CONTENT

Verkaufsunterstützung wird bei MLINE und Cellularline ganzheitlich gesehen. Dazu gehört auch ein Angebot an digitalem Content, wie Produktvideos. Diese können die Händler entweder in ihre POS-Präsentation integrieren oder auch für ihren Social Media-Auftritt nutzen. „An diesem umfassenden Angebot sieht man, dass Cellularline und wir eine starke Kombination sind: Von Cellularline kommt die POS-Lösung, von uns kommt die Expertise zum heimischen Markt", so Seidl. „Schließlich sind wir schon seit 30 Jahren in Österreich im Zubehörgeschäft tätig."

Powerbanks wie diese Tischladestationen für Smartphones stehen bei akkut im Mittelpunkt. Mit solchen Out-of-Home-Ladelösungen können z.B. Restaurants ihren Gästen ein zusätzliches Service anbieten.

AKKUT

Das Aufladen von Smartphones und Tablets stand auch am zweiten Stand von MLINE im Mittelpunkt. Bei akkut drehte es sich allerdings nicht um das Zubehör, sondern Smartphone-Charging als Service für Gäste z.B. in Restaurants oder Hotels. „Diese Out-of-Home-Ladelösungen sind vor allem für jene Händler interessant, die Kunden in der Gastronomie haben oder Beherbergungsbetriebe beliefern", erklärte Andreas Brandl, Verkaufsleiter International und Ansprechpartner für die österreichischen Fachhändler für die Marke akkut, auf den Elektrofachhandelstagen. Hier könne man den Händlern Lösungen für die unterschiedlichsten Einsatzszenarien anbieten – von der Powerbank, die man z.B. den Gästen für einen Pfand zur Verfügung stellt, bis hin zu Restauranttischen mit integrierten Ladekabeln für diverse USB-Varianten sowie Lightning für iPhones." ■

DREI STARTET 5G-STANDALONE

Die Alternative

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Drei/Juhasz | INFO: www.drei.at

Der Vorteil von Internet via Mobilfunk liegt in der Flexibilität. Anstecken und lossurfen ist die Ansage. Mit dem nun gelaunchten 5G-Standalone will Drei nun eine noch stabilere und leistungsfähigere Datenübertragung ermöglichen. Der Betreiber positioniert dazu seine neuen Mobilfunk-Internettarife Drei FIX ausdrücklich als Alternative zu Glasfaser, mit einer garantierten Mindestdatenrate für Endkunden.

Seit 2019 ist Österreich im 5G-Zeitalter. Aber auch bei dieser Mobilfunkgeneration gibt es Abstufungen. Denn bisher nutzten die Netzbetreiber im Kernnetz, der Infrastruktur hinter den Sendemasten, weiterhin 4G-Technologien. Am 29. September hat Drei nun den Start von 5G-Standalone verkündet. Unter dem Namen 5G+ ist diese Entwicklungsstufe im ersten Schritt nun für rund 1,3 Millionen Haushalte und Betriebe in Österreich verfügbar. Interessant für Unternehmens- und Privatkunden ist bei 5G Standalone die Möglichkeit mittels „Network Slicing" einen Teil der Kapazitäten für einzelne Kunden zu reservieren. Ursprünglich wurde dies vor allem für große Unternehmen als Alternative zu eigenen Campus-Netzwerken beworben. Drei nutzt diese Funktion erstmals auch für Privatkunden, um mit Drei FIX mobiles Internet für zuhause mit Bandbreiten-Garantie anzubieten.

„Für Österreich bricht mit diesem Technologiesprung ein neues Internet-Zeitalter an. Mit 5G+ bieten wir ab sofort mobiles Internet mit Bandbreiten-Garantie – nicht nur für Unternehmenskunden, sondern auch für Privatkunden zuhause", erklärte dazu Drei CEO Rudolf Schrefl bei der Vorstellung von 5G Standalone Ende September in Wien. „Damit sind unsere Kunden in Österreich, aber auch in Europa und sogar weltweit die ersten, die in vollem Umfang vom neuesten Technologiestandard im Alltag profitieren."

am Punkt

5G-STANDALONE
Mit dem Umstieg werden höhere Bandbreite und neue Services möglich.

DREI FIX
Garantierte Bandbreite für Endkunden durch Network Slicing. Allerdings gilt es, den Verfügbarkeitscheck zu beachten.

GAME CHANGER

Schrefl strich in diesem Zusammenhang auch die Rolle von Drei als Pionier bei mobilem Internet hervor. Gleichzeitig wies der Drei CEO auf eine Besonderheit des österreichischen Mobilfunkmarktes hin: Insgesamt laufen 80 % der Internetzugänge in Österreich über Mobilfunk, weil Kabel- oder Glasfaseranschlüsse vielerorts noch nicht verfügbar oder erschwinglich sind. Das Datenvolumen im Mobilfunk-Internet steigt deshalb seit Jahren exponentiell und hat laut Regulierungsbehörde RTR im ersten Quartal 2022 schon beinahe die magische Grenze von einer Milliarde Gigabyte erreicht. Das hat Folgen: Die LTE-Netze gelangen in Österreich an ihre Kapazitätsgrenze. Im Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 der EU-Kommission lag Österreich deswegen in punkto Connectivity zuletzt nur auf Platz 14.

Drei preist deswegen den Start von 5G Standalone als wichtigen Schritt zur Überwindung der aktuellen Internet-Engpässe in Österreich an. „Mit 5G+ vervielfachen wir die Kapazität in unserem Netz und können sie jetzt in bester Qualität zum Kunden bringen. Ab heute ist unser österreichweites Netz vollständig mit einem 5G Kernnetz ausgestattet. Alle unsere bestehenden 5G Sendestandorte sind für 5G+ freigeschaltet. Das ist ein echter Game

CEO Rudolf Schrefl, CTO Matthias Baldermann und CCO Günter Lischka bei der Vorstellung der neuen Drei FIX-Tarife.

Changer für Internet in Österreich“, betonte Matthias Baldermann, CTO von Drei Österreich.

Drei sieht sich dabei im internationalen Spitzenfeld. Laut Angaben der Global mobile Suppliers Association (GSA) haben bis September 2022 weltweit erst 35 Netzbetreiber 5G Standalone kommerziell gestartet. Je Quadratkilometer lassen sich damit mehr als eine Million Smartphones, Modems und beliebige internetfähige Geräte online bringen – zehn Mal so viele wie in den bestehenden 5G Netzen. Dabei kommt stromsparende Übertragungstechnik zum Einsatz, die den Energiebedarf laut Drei sowohl an der Antenne als auch am Modem um bis zu 20 % reduziert. Zusätzlich könne so Baldermann die Latenz auf 20 Millisekunden und weniger reduziert werden, was für Anwendungen wie autonomes Fahren oder TV-Live-Übertragen benötigt werde.

NEUER TARIF

Auf der Basis dieser neuen Technologie bietet Drei nun seine neuen Mobilfunk-Internettarife mit Bandbreitengarantie an. Je nach Tarif erhalten Kunden unlimitiertes Internet mit garantierten Download-Geschwindigkeiten. Die neuen FIX-Tarife von Drei für 5G+ sind jetzt regional ab 32 Euro monatlich (zzgl. Servicepauschale und Aktivierungsentgelt) bzw., wenn man bei Drei bereits einen aktiven Handyvertrag hat, als Kombi-Angebot ab 18 Euro monatlich verfügbar. Angeboten werden Downloadgeschwindigkeiten zwischen 100 Mbit/s (FIX M) und 500 Mbit/s (FIX XXL). Die durchgängig garantierte Bandbreite beträgt dabei mindestens 50 % der maximalen Downloadgeschwindigkeit des gewählten Tarifs. Zudem gilt diese Mindestbandbreite nur an der angegebenen Adresse, da an der betreffenden Basisstation die Kapazitäten für den Benutzer reserviert werden.

Neben dem Indoor-Router bietet Drei bei 5G+ auch einen Outdoor-Router an.

„Wir schaffen damit die erste echte, schnelle und sichere Alternative für alle, die heute keinen Zugang zu Glasfaser haben oder sich Glasfaser nicht leisten wollen. Der Bedarf ist da: Nicht nur bei Power-Usern, auch bei vielen Haushalten, in denen Eltern jetzt im Home-Office arbeiten und die Kinder nebenan Netflix oder YouTube streamen. Stabile 250 Megabit/Sek. sind für die meisten Haushalte in Österreich etwas, worauf sie schon lange gewartet haben“, ist CCO Günter Lischka überzeugt.

VERFÜGBARKEITSCHECK

Es gibt allerdings eine wichtige Einschränkung beim Verkauf von Drei FIX. Der Dienst 5G+ ist noch nicht überall verfügbar. Außerdem bestehen Einschränkungen beim Empfang. Deswegen kann man das Versorgungsgebiet nicht einfach auf einer Netzkarte einsehen, sondern man muss im Shop einen eigenen Verfügbarkeitscheck im FH-Tool des Betreibers durchführen, ob Drei FIX an der vom Kunden gewünschten Adresse überhaupt zur Verfügung steht. Ein Austesten von Drei FIX mit dem Router vor Ort soll damit vermieden werden.

Der Verfügbarkeitscheck klärt auch ab, in welche Himmelsrichtung der Router positioniert werden soll, bzw. ob ein Indoor- oder Outdoor-Router sinnvoll ist. D.h. aber auch, dass man mit dem Kunden prüfen muss, ob an der fraglichen Hausseite ein Router überhaupt montiert werden kann. Sprich, ob es zumindest ein Fenster gibt, bei dem sich das Flachkabel für den Outdoor-Router – ohne zu bohren – in die Innenräume des Hauses führen lässt. Dementsprechend bietet Drei zu den neuen Tarifen eigene 5G+ Router für indoor und outdoor plus zwei Mesh-Geräte, damit auch auf größeren Wohnflächen hochwertiges WLAN-Netz zuhause gesichert ist, und zum ersten Mal im mobilen Internet auf Wunsch auch ein Installationsservice. ■

GIGASET GX6

Stilvoll ins Gelände

Ein robustes Outdoor-Smartphone, welches auch am Parkett eine gute Figur macht: diesen Anspruch will Gigaset mit seinem neuen GX6 erfüllen.

Das Smartphone ist der Nachfolger des erfolgreichen GX290 und soll mit Top-Hardware und einem ansprechenden Design punkten. Dabei richtet sich das Gigaset GX6 laut Hersteller u.a. an „Privatanwender mit einem aktiven Lebensstil“. Zusätzlich betont Gigaset den Nachhaltigkeitsfaktor. Dafür kommt das Gerät mit einem 5000 mAh starken Wechsel-Akku und Android-Updates bis zur Version 14. Außerdem verspricht Gigaset bis zu fünf Jahre Sicherheitsupdates für das Smartphone „Made in Germany“.

Die Widerstandskraft das GX6 wurde nach den Standards MIL-STD-801H sowie IP68 überprüft. So übersteht das Gerät Stürze, starke Erschütterungen, Temperaturschwankungen, Nässe und Staub. Das Gehäuse lässt sich mit Wasser, Seife, Alkohol oder Desinfektionsmitteln reinigen. Das Gigaset GX6 unterstützt u.a. Schnellladen bis zu 30 Watt per Kabel mit einem kompatiblen Ladegerät. Wird unterwegs Zusatzpower benötigt, dann liefert diese ein separat erhältlicher Wechsel-Akku, der selbst ausgetauscht werden kann. Das FHD+ Punch-Hole Display mit einer Bildwiederholrate von bis zu 120 Hz misst 6,6 Zoll. Ausreichend Rechenpower bringt der 2,4 GHz Octa-Core Prozessor MediaTek Dimensity 900 5G. Erstmals bei Gigaset verfügt die 50 MP Weitwinkel Kamera über einen optischen Bildstabilisator (OIS). ■

Cable Days
Konferenz für Kabel-TV
und Breitband

A1 Business

Jürgen Brettschneider
Geschäftsführer
Mautner Markhof

MAUTNER MARKHOF 1841

A1 Business-Internet
3 Monate gratis

danach ab
€ 29,90
monatlich

Damit ich mich auf mein Business konzentrieren kann: stabilstes Highspeed-Internet von A1.

- Mit bis zu 1.000 Mbit/s unbegrenzt und stabil surfen
- Zugriff auf lokale Daten durch die inkludierte fixe IP-Adresse
- Professioneller Firmenauftritt: Gratis-Domain, E-Mail, Webspace
- Persönlicher 24/7-Support

A1. Verantwortung für Ihr Business.

Info unter
A1.net/internet-im-buero

Aktionsbedingungen A1 Business Internet (BIA) 700-20 gültig ab 02.05.2022 bis auf Widerruf: Bei Bestellung von BIA 700-20 entfällt das monatliche Entgelt in den ersten drei Monaten, danach gelangt bei BIA 150-20 ein um € 15,- reduziertes, bei BIA 700-300 ein um € 20,- reduziertes monatliches Grundentgelt als in den EB A1 Business Internet 700-20 zur Verrechnung. Aktion gültig nur für Neukunden (Kunden, die am angegebenen Herstellungsort in den letzten drei Monaten kein fixes Breitband Internet Access Produkt der A1 Telekom Austria AG bezogen haben).

Danny Kim, Business Manager Consumer Electronics bei Samsung Electronics Österreich, Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV bei Samsung Electronics Österreich sowie Taeho Park, Präsident Samsung Electronics Österreich und Schweiz auf den EFHT.

SAMSUNG ZEIGT FLAGGE AUF DEN EFHT

Alles abgedeckt

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

Samsung hat die Elektrofachhandelstage genutzt, um sich seinen Partnern als Komplettanbieter für UE und Weißware zu präsentieren – und strich dabei auch die Bedeutung des Fachhandels für das Unternehmen hervor. Für den Jahresendspurt hat Samsung dann auch gleich einen breiten Marketing-Push angekündigt.

am Punkt

FÜR ALLE ANSPRÜCHE
Samsung präsentierte sich auf den EFHT als Komplettanbieter für alle Kundenansprüche.

NEO QLED UND OLED
Mit der Einführung der OLED TVs mit Quantum Dot-Technologie hat Samsung die letzte Lücke in seiner Range geschlossen.

PUSH
Für den Herbst hat das Unternehmen rund um TV und die neuesten Hausgeräte einen breiten Marketing-Push geplant.

Der diesjährige Zyklus an Produktlaunches bei Samsung erlaubte keine Vorstellung einer Messe-Neuheit auf den Elektrofachhandelstagen. Die meisten Innovationen hatte Samsung dieses Jahr bereits im Frühjahr vorgestellt. Das Unternehmen machte dies aber durch die Breite seiner Ausstellung mehr als wett. Schließlich hat der Hersteller einiges an innovativen Produkten zu zeigen. Von den aktuellen TV-Modellen der 2022er-Produktfamilie bis hin zum Bespoke Jet Bot-Staubsauger-Roboter konnten die interessierten Fachhändler auf dem Stand von Samsung alles finden.

„Jeder freut sich hier auf der Messe und die Partner sind begeistert, weil wir hier alle Kundenbedürfnisse abdecken können", erklärt Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV, die Philosophie hinter dem Samsung-Auftritt auf den EFHT. „Besonders gut sieht man das an unserem TV-Line-up hier auf der Messe. Samsung kann für jeden Kunden das richtige TV-Modell bieten. Für die Jugend haben wir den The Sero und für Hausbesitzer The Terrace, und natürlich haben wir unsere Neo QLED TV-Modelle hier und zeigen unsere OLED TVs mit der Quantum Dot-Technologie. Und dazu passend präsentieren wir hier unsere Ultra-Slim Soundbar S800B."

Samsung präsentierte mit seinem Messeauftritt aber nicht nur eine breite Phalanx innovativer Produkte, sondern nutzte die EFHT auch, um seine Verbundenheit mit dem Fachhandel zu zeigen wie Laporta betonte: „Erstmals war unser Präsident Taeho Park auf der Messe. Das zeigt ganz deutlich, welche Bedeutung der Fachhandel und diese Veranstaltung für uns haben." Der Head of Division TV/AV verwies dazu auch auf die stabile Zusammenarbeit mit den österreichischen Kooperationen – z.B. in Form der TV-Exklusivmodelle von Samsung mit Diagonalen von 43 bis 85 Zoll.

MARKETING-PUSH

Samsung hat aber nicht nur für jeden Kunden das passende Angebot bei TV, sondern das Unternehmen plant für die kommenden Monate auch ein Bündel an Marketingmaßnahmen, um den Fachhandel zu unterstützen. Den Anfang macht die TV-Werbekampagne im Fernsehen, welche noch bis Ende Oktober läuft. Parallel dazu gibt es eine Cashback-Promotion, auf die auch im TV-Spot hingewiesen wird. Zentrales Thema ist „Eintauchen in die Welt von Neo QLED 8K". Ergänzt wird dies um eine digitale Kampagne, um die Neo QLED-TVs, aber auch die neuen OLED-Modelle zu pushen. Und das soll auch am POS mit Aufstellern und Broschüren flankiert werden.

„Ab November stehen dann natürlich die Fußball-WM und Black Friday im Mittelpunkt", führt ML Sean Ryan weiter aus. „Da wird sich alles um unsere „Big Screens" drehen, damit die Kunden die WM am großen Schirm genießen können." Auf der WW- und Kleingeräte-Seite, der für Samsung immer mehr an Bedeutung gewinnt, werden derweil Themen wie Energiesparen und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt gestellt. Bereits jetzt läuft die 100 Tage-Geld-zurück-Aktion für die Jets-Staubsauger. Im Bereich Waschen ist schließlich der Samsung Herbst-Bonus geplant – eine Cashback-Aktion für Samsung-Kunden im November und Dezember. ■

PANASONIC PRÄSENTIERT ZUKUNFTSWEISENDE PRODUKTE

„Wir lassen uns nicht verbiegen“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J.Jamy; Panasonic | INFO: www.panasonic.at

Im Rahmen der IFA bot Panasonic nicht nur einen umfassenden Überblick über die aktuellen Highlights, sondern gab auch einen Ausblick auf die Produkte von morgen. Zudem hatte das Unternehmen hierzulande auf den Elektrofachhandelstagen einiges zu erzählen.

Nach zwei Jahren Pause war die Freude bei Panasonic wieder gute Gespräche mit Kunden und Kollegen führen zu können, groß. „Die Stimmung auf den Elektrofachhandelstagen ist gut. Es ist genau so viel los wie vor zwei Jahren“, sagte Panasonic Österreich-VL Georg Kink gegenüber E&W. Panasonic präsentierte auf den EFHT aber nicht nur neue Produkte, sondern hatte auch einiges zu erzählen.

Was schon im Vorfeld gerüchteweise die Runde machte, wurde in Linz dann bestätigt: Ab 1. Oktober wird das Unternehmen die Zusammenarbeit mit MediaMarkt Österreich auf Eis legen. „Wir haben ein klares Konzept und das ziehen wir durch. Wir machen nicht alles mit. Wir sind Panasonic und wir verbiegen uns nicht. Wem das nicht passt, dem passt es halt nicht“, so DACH-Chef Philipp Maurer.

„INTERESSANTER FÜR DEN FH“

Nicht zuletzt, weil Panasonic in der Großfläche schon bisher eher unter- als überrepräsentiert war, soll es in Österreich aber keine personellen Konsequenzen geben, beruhigt Kink. Im Gegenteil: „Panasonic wird für den Fachhandel noch interessanter werden. Der Fachhandel weiß, was er an uns hat. Wir sind da relativ entspannt.“ Das soll aber nicht heißen, dass nun alles für ewige Zeiten in Stein gemeißelt ist: Die Tür für eine Fortsetzung der Zusammenarbeit mit der Großfläche stehe ja offen, betonen die beiden – und auch, dass man diesen Schritt in dieser Form nur in Österreich gesetzt habe.

Die Richtung bei Panasonic scheint zu stimmen: „Wir sind noch immer überwältigt vom Auftragseinkommen auf der IFA. Wir sind jetzt auf Vorjahresniveau und konnten Marktanteile dazugewinnen. Wir sind mit dem vergangegen Jahr so zufrieden, weil wir die Marktentwicklung gut eingeschätzt haben“, so Maurer. Auf der IFA 2022 lag der Fokus vor allem auf dem aktuellen Core- und Premium-TV-Sortiment mit Bildschirmgrößen von 77 bis 42 Zoll. Das neue OLED-Sortiment besteht aus den Serien LZW2004, LZW1004 und LZW984. Das LED-Sortiment umfasst die Serien LXW944 und LXW834. Die 2022er Modelle bieten zudem neue Funktionen für Gamer. Auch die neuesten Technics Produkte waren auf der IFA 2022 zu sehen sein. Dazu gehören die beiden neuen True-Wireless-Kopfhörer EAH-AZ60 und EAH-AZ40 sowie der neue kabellose Kopfhörer EAH-A800.

WEITERE IFA-HIGHLIGHTS

Auf der IFA 2022 präsentierte Panasonic außerdem das Multishape Körperpflege-System. Damit kann der Nutzer kann sich sein persönliches Pflegeprodukt selbst zusammenstellen. Hierfür stehen einzeln erhältliche Aufsätze zum Haare und Bärte schneiden, Rasieren, Körperhaare trimmen, Ohren-, Nasenhaare und Augenbrauen in Form bringen und sogar Zähne putzen zur Verfügung. Für ein gutes Körpergefühl präsentierte Panasonic außerdem den neuen Panasonic Nass-/Trockenrasierer Series 900+, den Haartrockner EH-NA9J sowie die Reisemunddusche EW-DJ4B. ■

Auch die neuesten Technics Produkte waren auf der IFA 2022 zu sehen.

Das Multishape Körperpflege-System bringt mehr Nachhaltigkeit in die Männerpflege.

METZ: GELUNGENER AUFTRITT AUF DER IFA UND DEN EFHT

Fels in der Brandung

TEXT: Wolfgang Schalko, Julia Jamy | FOTO: W. Schalko, J.Jamy | INFO: www.metz-ce.de

Metz durfte natürlich nicht fehlen unter den Ausstellern auf den Elektrofachhandelstagen und hatte gleich eine Österreich-Premiere im Gepäck: Den neuen 42" OLED „Made in Germany". Auch der Auftritt auf der IFA war ein großer Erfolg.

Der diesjährige IFA-Auftritt von Metz konnte sich auf jeden Fall sehen lassen. „Es ist wichtig auf der IFA Flagge zu zeigen - das ist ein Statement unsererseits. Wir haben unseren Stand nicht verkleinert und tragen das Konzept der Messe mit", sagt Ulrich Sinner, VL Metz. Auf der IFA präsentierte das Unternehmen daher die neuen Produkthighlights und auch sonst kann sich Metz derzeit nicht beschweren: „Grundsätzlich können wir nicht klagen - wir sind zwar hinter den Zielen, aber dennoch nicht unzufrieden - in Deutschland wie auch in Österreich. Wir haben die beste Produktpalette aller Zeiten und entsprechenden Support des Handels", betont Sinner. Der Preis sei letztlich nicht das Thema: „Die Händler erkennen, dass Rechnungen mit echtem Geld bezahlt werden und daher gewinnen wir Marktanteile", so Sinner weiter - hauptsächlich mit Metz Classic, aber zunehmend auch mit Metz Blue.

HEISS ERSEHNT

Vor allem das 42 Zoll OLED-Modell war heiß ersehnt und verzeichne tolle Vorverkäufe. Mit dem Lunis 42" OLED rundet Metz die Classic Produktpalette ab. 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 1 TB Digitalrekorder. Hinzu kommen die mit neuem Design versehenen Modelle Aurus und Taris. Natürlich kam auch METZ blue nicht zu kurz. Hier gibt es eine neue Einstiegsserie zu einer vernünftigen Preisschwelle sowie ein entsprechendes Mittelklasse-Gerät. Daher „von unten bis oben ein stimmiges Sortiment", sagt Sinner. Zudem wurden die ersten Ergebnisse der neuen Co-Branding Partnerschaft mit dem Streamingspezialisten Roku in Form eines gänzlich neuen TV-Produkts präsentiert. Die neuen Roku TV-Modelle von METZ blue nutzen Roku OS, um Linear-TV mit Streaming zu verbinden.

WANDELNDE BRANCHE

In einer sich stark wandelnden Branche sieht Sinner Metz als „Fels in der Brandung". Das Q4 werde extrem wichtig. „Meine persönliche Prognose ist besser als die allgemeine Markteinschätzung. Ich bin davon überzeugt, dass es besser wird, wenn auch nicht so gut wie 2021." Hoffnung setzt Metz in die Fußball-WM 2022, die einen Impuls bringen soll. Generell werde viel Ware im Oktober und November in den Markt kommen, von Metz werde es nur durchdachte Aktionen geben. „Wir wollen den Händler nicht um seine Marge bringen. Das ist unser Erfolgsrezept, wir sind stabil und berechenbar", erklärt Sinner. Die Lieferkette bleibe weiterhin das große Thema, aber bisher habe man keinen Partner hängen lassen.

Auch hierzulande legte Metz einen gelungen Auftritt auf den Elektrofachhandelstagen hin. „Wir sind sehr positiv gestimmt. Endlich können die Leute wieder raus und durchatmen. Die Messe ist die perfekte Gelegenheit zu schauen, was sich bei den anderen so tut. Die Händler fühlen sich hier alle wohl", resümiert das Österreich-Vertriebsteam Michael Bauer und Walter Grusetchi. ■

Das Metz-Team freute sich nach zwei Jahren Pause wieder auf den EFHT Präsenz zu zeigen.

LG: EINDRUCKSVOLL IN LINZ UND BERLIN

Viel zu sehen

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** W. Schalko, J.Jamy | **INFO:** www.lg.com/at

Auf dem 140 m2 großen Stand präsentierte LG hierzulande sein aktuelles Line-Up. Auch mit dem Auftritt in Berlin konnte LG alle Blicke auf sich ziehen.

Er war eines der Highlights auf der IFA 2022: Der Evo Gallery Edition TV, Modell 97G2. Der 97-Zoll-Fernseher soll der bisher größte OLED-TV der Welt sein. Er verfügt über 8K-Auflösung mit mehr als 33 Millionen selbstleuchtenden OLED-Pixeln. Zusammen mit dem Alpha-9-Gen5-AI-Prozessor verspricht LG naturgetreue Bilder.

Zudem präsentierte LG mit dem LG OLED Flex das erste biegbare OLED-42-Zoll-Display für Gaming und Streaming. Über eine Taste auf der Fernbedienung können User zwei voreingestellte Stufen wählen oder den Krümmungsgrad manuell in Fünf-Prozent-Schritten ändern. Zudem lässt sich das Display um 10 Grad nach hinten und um 5 Grad nach vorne neigen. Zusammen mit einem höhenverstellbaren Standfuß passt sich das Display den verschiedenen Anforderungen der Gamer an. Mit 4K und 120 Hertz unterstützt das Flex-Display Dolby Vision Gaming und verfügt über neue HDMI-2.1-Funktionen wie variable Bildwiederholrate (VRR) und Auto Low Latency Mode (ALLM). Auf der Vorderseite sind zwei 40-Watt-Lautsprecher integriert. Auch mit dem Auftritt hierzulande auf den EFHT konnte LG in gewohnter Manier alle Blicke auf sich ziehen. Dass sich LG zum österreichischen stationären Fachhandel bekennt, zeigte unter anderem die personelle Besetzung. So war der neue Managing Director Ji Woo Lee persönlich vor Ort. Wie bereits in den Jahren zuvor hat LG den Messeauftritt gemeinsam mit Distributionspartner Baytronic gestaltet. „Wir haben eine super Ausstellungsfläche und erhalten tolles Feedback von den Besuchern", freut sich Srecko Stosic, Product Specialist bei LG.

HIGHLIGHTS

Zu den Produkthighlights zählte unter anderem die 9.1.5 Soundbar mit drei Upfiring-Kanälen sowie der neue Lifestyle-OLED LG Posé. Im Rahmen des EFHT-Auftritts kam auch die Weißware keineswegs zu kurz. So stellte LG den InstaView Door-in-Door-Kühlschrank vor. Mit nur zwei schnellen Berührungen auf das transparente Glas kann der Innenraum des Kühlschranks beleuchtet werden. ■

LG präsentierte den OLED Flex, das erste biegbare 42 Zoll-Display..

Der Auftritt auf den Elektrofachhandelstagen konnte sich in jeder Hinsicht sehen lassen.

Ji Woo Lee und Srecko Stosic freuten sich über den regen Besuch.

HISENSE AUF DEN EFHT

„Wir sind happy“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J.Jamy | INFO: www.hisense.de

Nach zwei Jahren Pause war die Freude bei Christian Blumberger als Vertriebspartner für Hisense groß. An Produktneuheiten und Innovationen, allen voran im TV-Bereich, mangelte es jedenfalls nicht und die Richtung stimmt ebenfalls.

BTM-Geschäftsführer Christian Blumberger zeigte sich auf der Messe positiv gestimmt und voller Freude über die aktuelle Geschäftsentwicklung bei Hisense: „Wir steigern als Einziger am Markt und sind mittlerweile österreichweit der drittgrößte TV-Hersteller in Bezug auf die Stückzahlen. Wir sind deshalb auch sehr happy. Die Qualität der Produkte ist wirklich gut und die Händler verdienen echtes Geld mit Hisense. Über die Kooperationszentralen und den Großhändler Sonepar beliefern wir unsere Partner innerhalb von 24 Stunden. Die Warenverfügbarkeit dafür ist auf jeden Fall gegeben.“

am Punkt

CHRISTIAN BLUMBERGER
zeigt sich ob der aktuellen Entwicklung bei Hisense sehr zufrieden.

HISENSE IST IN ÖSTERREICH
der drittgrößte TV-Hersteller in Bezug auf die Stückzahlen.

ALS OFFIZIELLER SPONSOR
der Fußball-Weltmeisterschaft präsentiert Hisense die U7H ULED-Serie.

WELTMEISTER

Wie ein Blick auf das aktuelle Sortiment offenbart, mangelt es auch nicht an Highlights. Als offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 präsentiert Hisense die U7H ULED-Serie. Ausgestattet mit beliebten Features wie z.B. der Sprachsteuerung mit Amazon Alexa, bieten die Modelle beste Voraussetzungen, damit Fußball-Fans das größte Sportereignis des Jahres in perfekter Bild-und Soundqualität verfolgen können. Die Hisense ULED Technologie greift auf QuantumDots zurück und soll mit mehr als einer Milliarde lebendiger Farben für ein besonders authentisches Seherlebnis sorgen. Darüber hinaus sorgt Dolby Vision IQ für ein beeindruckendes HDR-Erlebnis. Bei besonders schnellen Fußball-Szenen punkten die U7H Modelle mit einer nativen Bildwiederholfrequenz von 120 Hz und ermöglichen klare und flüssige Bilder. Besonderes Highlight ist der Sports Mode: Erkennt der TV ein Sportsignal, werden Helligkeit, Kontrast, Farbe und Schärfe automatisch angepasst, um lebendige Sportszenen optimal darzustellen. Auch der perfekt abgestimmte Ton soll für Stadion-Atmosphäre sorgen. Ausgestattet mit Dolby Atmos entsteht eine kraftvolle Soundkulisse, die Fußballfans die Action auf dem Platz hautnah miterleben lässt. Die U7H Modelle sind bereits in den Größen 55 und 65 Zoll verfügbar (UVP: 999 bzw. 1.299 Euro).

WEITERES HIGHLIGHT

Ein weiteres Highlight ist die U8H Serie. Mit dieser setzt Hisense auf Mini-LEDs für präzisere Beleuchtung in hellen Bereichen und einen besseren Schwarzwert in dunkleren Bildregionen. Die Spitzenhelligkeit liegt bei 1300 Nits und lässt Farben und Details erstrahlen. Zudem sorgt Dolby Vision IQ für ein optimiertes Seherlebnis mit besonders hoher Detailgenauigkeit. Mit einer Bildrate von 120 Hz und Ultra Motion werden klare Bilder dargestellt. Gamern bieten die Mini LED-TVs mit Game Mode Pro, FreeSync Premium-Zertifizierung und HDMI 2.1 Anschlüssen die richtige Ausstattung. Die U8H Serie liefert einen Multi-Channel Surround Sound mit zwei Top-Firing-Lautsprechern und einem Subwoofer. Die Fernseher sind zudem mit Dolby Atmos und DTS Virtual X ausgestattet. Die U8H Serie ist in den Bildgrößen 75, 65 und 55 Zoll verfügbar (UVP: 2.499 / 1.499 / 1.299 Euro).

SEHR ZUFRIEDEN

So zufrieden Blumberger mit der bisherigen Entwicklung bei Hisense auch ist, setzt er große Hoffnungen in die neuen Geräte: „Wir befinden uns derzeit auf dem Niveau von 2019. Der Juli verlief etwas schwächer, der August hingegen war nicht so schlecht. Wir planen realistisch immer sechs Monate im Voraus, so dass wir auch keine Überlager haben.“ Für das gesamte Weihnachtsgeschäft erwartet sich Blumberger ein ähnliches Ergebnis wie im Jahr 2019. ■

LOEWE AUF DEN EFHT

Viel Potenzial

TEXT: Wolfgang Schalko, Julia Jamy
FOTO: J. Jamy
INFO: www.loewe.tv

Mit einer ganzen Reihe von Neuheiten und Highlights im Gepäck sowie mit vielen Ideen für die Zukunft präsentierte sich Loewe auf den Elektrofachhandelstagen.

Für die Präsentation der Loewe-Produkte auf den EFHT durfte sich BTM-Chef Christian Blumberger über prominente Unterstützung aus Kronach freuen: Mit Georg Khabliev war der Vertriebsleiter International und Neffe von CEO Aslan Khabliew vor Ort. Er betonte, dass man weiter in die Marke Loewe – insbesondere die Produktpalette und den Standort Kronach – investiere und perspektivisch der größte Brand im Bereich Luxury Consumer Electronics werden wolle. Man habe diesbezüglich „viele Ideen" und orte neben der Unterhaltungselektronik Potenzial in Segmenten wie Kaffee oder E-Mobility.

Mit der hiesigen Entwicklung zeigte sich Christian Blumberger jedenfalls zufrieden: „Die Messe ist gut besucht und die neuen Geräte kommen gut an. Wir knüpfen viele neue Kontakte zu Händlern, aus denen auch Kundenbeziehungen entstehen werden. Denn die Händler sehen, was Loewe in den vergangenen zwei Jahren geschafft hat. Und die Händler suchen Ware mit Spanne. Loewe-Geräte bieten gute Qualität, schönes Design und attraktive Margen – es spricht also alles dafür."

Christian Blumberger (li.) und Georg Khabliev (re.) freuten sich über den regen Besuch bei den Elektrofachhandelstagen.

Zu den Produkthightlights auf den EFHT zählte unter anderem der klang Sub1 (UVP 399 Euro). Der Subwoofer liefert eine Gesamtmusikleistung von 160 Watt und ist via Dongle an jeden Fernseher kabellos anschließbar. Zudem präsentierte Loewe den bild v48. Die neuen Modelle sollen vor allem durch ihre realistische Bildqualität, ihr zeitloses Spitzendesign und durch ihre kompakte Größe bestechen. Ein weiteres Highlight ist der Loewe klang mr3. Dieser kommt mit einer leistungsstarken Gesamtmusikleistung von 150 Watt. Ausgestattet mit drei Breitbandlautsprechern, einem Subwoofer und zwei Passivradiatoren ist der Regallautsprecher für mittelgroße Zimmer geeignet. ■

REGER ZUSPRUCH FÜR AVM BEI IFA UND EFHT

Extreme Solidarität

TEXT: Julia Jamy
FOTO: J. Jamy
INFO: www.avm.de/at

Auf der IFA 2022 hatte der Netzwerkspezialist zahlreiche Produktneuheiten für schnellen Internetzugang, starkes WLAN und ein smartes Zuhause mit im Gepäck, die kurz darauf auch in Linz bei den Elektrofachhandelstagen präsentiert wurden.

Nach dem erfolgreichen Auftritt in Berlin waren die Erwartungen für die EFHT natürlich hoch und wurden nicht enttäuscht: „Wir freuen uns sehr über die gute Stimmung auf den Elektrofachhandelstagen. Man spürt die extreme Solidarität unter den Besuchern und Ausstellern. Wir haben einen guten Eindruck und alle sind freundlich zueinander", freut sich Key Account Manager Philipp Wipplinger.

Mit der Entwicklung bei AVM zeigte sich Wipplinger sehr zufrieden: „Während der Pandemie waren alle Leute zuhause und viele wollten ihr Heimnetz verbessern. 2022 ist die allgemeine Nachfrage auf ein normales Niveau zurückgegangen. Der Umsatz ist dennoch nicht rückläufig." Vor allem am österreichischen Markt sehe man viel Potenzial, betonte Wipplinger. Für die Zukunft setze man auch weiterhin auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel, da hier die Kompetenz am höchsten sei.

INTELLIGENTES HEIMNETZ

Auf dem eigenen Messestand präsentierte der Netzwerkspezialist sein komplettes Portfolio von FRITZ!Box-Modellen für Glasfaser, DSL, Kabel und 5G/LTE, ebenso wie FRITZ!-Mesh- Repeater und Powerline-Produkte.

Auf dem eigenen Messestand präsentierte der Netzwerkspezialist sein komplettes Portfolio.

Besonderes Augenmerk lag auf dem neuen FRITZ!Repeater 3000 AX. Dieser leistungsfähige Mesh-Repeater arbeitet mit Triband und intelligenter Mesh-Technologie. Er erreicht Datenraten von bis zu 4.200 MBit/s. Zudem kündigte AVM ein eigenes DECT-Telefon für Ende dieses Jahres an, das FritzFon X6 mit HD-Telefonie und Freisprechfunktion. ■

Neues Philips TV Flaggschiff ist der OLED+ 937, den es mit 65 und 77 Zoll gibt und der mit der neuesten Generation der KI-Bildverarbeitung von Philips ausgestattet ist.

NEUES VON PHILIPS TV UND AUDIO

Premium mit +

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** TP Vision, Philips | **INFO:** www.philips.de

TP Vision präsentierte im September eine Reihe neuer Philips Ambilight-TVs, darunter OLED+- und Mini-LED-Optionen, und packte obendrein noch Soundbars hinzu – alles im Top-Design. Das Modell OLED+937 gilt dabei als neues Flaggschiff oder wie TP Vision sagt: „Der OLED+937 fügt Premium das Plus hinzu."

2021 ließ TP Vision mit dem Philips TV OLED936 aufhorchen. In zahlreichen Tests gefiel der „feine und saubere" Klang und das „brillante und dennoch natürliche" Bild. Mit dem Philips OLED+937 scheint TP Vision nun eines drauf zu setzen, darauf lassen zumindest die Berichte deutscher Techniknerds schließen.

ROBERTO VAROL
KEY ACCOUNT MANAGER

TP Vision verstärkt den Vertrieb der Marken Philips TV & Audio in Österreich. Seit 1. September betreut Roberto Varol als Key Account Manager die Großfläche. Varol war zuvor als Key Account Manager für Nokia, Samsung und Sennheiser tätig.

Im Dezember soll ein weiterer Vertriebsmitarbeiter zu TP Vision in Österreich stoßen, um dann insbesondere den Fachhandel zu betreuen.

Das Modell ist mit dem neuesten OLED EX-Panel ausgestattet, das eine Maximalhelligkeit von 1.300 Nits erreicht. Ein neuer Prozessor soll mithilfe künstlicher Intelligenz für höhere AI-Rechenleistung und außergewöhnliche Bildqualität sorgen.

Den OLED+937 gibt es in den zwei Größen 65 und 77 Zoll. Dank der Hintergrundbeleuchtung „Ambilight" kann im Wohnzimmer eine zum Programm passende Atmosphäre geschaffen werden. Die Leuchten erstrahlen in Farbe und Intensität passend zum laufenden Bild. Philips setzt beim OLED+937 auf Ambilight Next Generation. Dabei wird jede Ambilight-LED auf der Rückseite einzeln angesteuert (bisher wurden die LEDs in Gruppen zusammengefasst). Die Beleuchtung soll sich dadurch mit noch mehr Farben dem Bild auf dem Display anpassen.

Neu ist das Feature Aurora. Das soll dem Benutzer eine „visuelle Attraktion" im Wohnzimmer bescheren – unabhängig vom TV-Programm. Der OLED+937 gibt nämlich eine umfangreiche Galerie an Fotos und Videos zusammen mit Ambilight wieder. Statt auf eingebaute Lautsprecher, wird auf stattliche Soundbars gesetzt: Die 5.1.2.-Musikanlage von Bowers & Wilkins dient dem Fernseher als Standfuß. Der Preis des OLED+937 beläuft sich für das 65-Zoll-Modell auf 3.699 Euro, die 77-Zoll-Variante kostet satte 4.999 Euro.

UNAUFFÄLLIG AUFFÄLLIG

Auch der neue OLED+907 soll – dank leistungsstarker 6. Generation der P5 AI Bildverarbeitung und jüngstem OLED EX-Panel – mit einer „herausragenden" Bildqualität überzeugen. Er erreicht (bei den 55- und 65-Zoll-Modellen) ebenfalls eine Spitzenhelligkeit von 1.300 Nits. Der OLED+907 ist mit einem integrierten Soundsystem von Bowers & Wilkins sowie mit Ambilight Next Generation ausgestattet und bietet zudem das neue Aurora. Darüber hinaus eigne sich das TV-Modell ideal für Gamer – der OLED+937 übrigens auch, denn beide Typen verfügen über die Philips TV Game Bar und sind kompatibel mit FreeSync Premium sowie G-Sync.

Der OLED+907 ist in den Größen 48, 55 und 65 Zoll erhältlich, der UVP liegt zwischen 1.999 und 3.499 Euro.

ERSCHWINGLICHE PREMIUMQUALITÄT

Während OLED die Technologie der Wahl für die absoluten Top-Modelle der Ambilight TV-Range ist, wie TP Vision sagt, soll MiniLED das Angebot an Premium mit Philips TVs erweitern. Das bisherige Angebot umfasste nur 65- und 75-Zoll, ab sofort gibt es mit 55-Zoll eine zusätzliche Bildschirmdiagonale für MiniLED-TVs bei Philips.

Der neue Philips PML9507 MiniLED.

Laut Hersteller eigne sich das Modell PML9507 aufgrund der sehr

hohen Spitzenhelligkeit von 1.500 Nits speziell für den Einsatz in hellen Umgebungen. Betont wird auch beim PML9507 die 6. Generation der Philips P5 AI Engine in Verbindung mit einem hochwertigen 120Hz VA-Panel. Ein integriertes 2.1-, 70-Watt Soundsystem soll für einen satten Klang sorgen, aber auch größere Soundinstallationen können eingebunden werden.

Wie TP Vision sagt, mache „die exzellente Bildqualität zu einem besonders erschwinglichen Preis" die Philips MiniLED-TVs zu einem besonders interessanten Angebot. Die UVPs liegen (je nach Größe) zwischen 1.699 und 3.499 Euro.

SOUND

Und auch in Sachen Audio hat TP Vision einiges Neues zu bieten. Mit vier neuen Soundbars und vor allem mit den Satellitenboxen Fidelio FS 1 will TP Vision hohe Flexibilität für Multiroom-Einsätze sowie echte Surround-Konfigurationen im Baukastensystem bis hin zu Dolby Atmos ermöglichen. Die UVPs der Soundbars liegen zwischen 275 bis 900 Euro. Die Satelliten-Lautsprecher haben einen UVP von 330 Euro. Zudem gibt es drei neue Kopfhörer-Modelle, die sich jeweils an eine bestimmte Zielgruppe richten. ■

Mehr dazu auf elektro.at.

(li.:) TP Vision kam mit einem Airstream-Wohnwagen-Klassiker aus den 1960iger-Jahren auf die EFHT und hübschte damit den Philips TV & Audio-Messestand auf.

(re:) Die neuen Fidelio FS1 Lautsprecher dienen (je nachdem) als Mono-Lautsprecher, durch Pairing als Stereopaar oder auch als Dolby Atmos Satelliten. Sie ergänzen die Fidelio FB1 Soundbar & den Fidelio FW1 Subwoofer.

VARTA AUF DEN EFHT

Auf halbe Sicht

TEXT + FOTO: S. Bruckbauer | **INFO:** www.varta.at

Auch Varta profitierte enorm von den zwei Pandemiejahren 2020 und 2021. Ursprünglich befürchtete das Varta-Team ja, dass die Umsätze in den beiden Jahren einbrechen werden, da doch einige relevante Vertriebskanäle über Tage und Wochen hinweg geschlossen waren. Kompensiert wurde der Abverkauf dann jedoch über „systemrelevante" Kanäle, wie z.B. dem Lebensmittelhandel. TMM Christl Kriuswijk erklärt: „Die Leute verbrachten viel mehr Zeit zuhause, somit waren batteriebetriebene Geräte vermehrt im Einsatz – darunter auch Kinderspielzeug, um die Kleinen in den Lockdowns zu bespaßen. Außerdem bevorrateten sich die Konsumenten mit Batterien, aus Angst zu einem späteren Zeitpunkt keine mehr zu bekommen. Das alles hat Varta ein zweistelliges Wachstum beschert."

Das Jahr 2022 sah bisher hingegen nicht ganz so toll aus, wie Varta Consumer GF Karl Strobl berichtet: „Nachdem sich das Leben in 2022 wieder halbwegs normalisiert hat, hat sich auch der Batteriebedarf auf Normalniveau eingependelt. Die Zahlen gingen etwas zurück, liegen im Vergleich aber immer noch leicht über dem letzten ‚normalen' Jahr 2019." Jetzt gelte es abzuwarten, wie sich die Kaufkraft angesichts der steigenden Inflation, der hohen Energiekosten und der generellen Teuerung entwickle, wie Strobl anmerkt. „Alles wird teurer und viele Konsumenten werden sich überlegen (müssen), ob sie sich weiterhin eher hochpreisige Premiumprodukte leisten können oder doch eher zu günstigeren Alternativen greifen müssen." Wie Strobl berichtet, greifen die Konsumenten jetzt schon verstärkt zu den günstigen Eigenmarken der Handelsketten. „Es wird spürbare Verschiebungen am Markt im Einstiegsbereich geben", hält der GF fest.

EFHT: Varta Consumer GF Karl Strobl und TMM Christl Kruiswijk brachten Neues von Varta und Informatives zum Thema Blackout.

OPTIMISMUS AUF ALLEN SEITEN

Es sei weiterhin extrem schwierig, Vorhersagen zu treffen, stellt Strobl fest: „Früher sagten wir immer: ‚Wir fahren auf Sicht'. Aktuell fahren wir eher auf halbe Sicht. Ehrlich gesagt, wissen wir nicht einmal, was sich hinter der nächsten Kurve befindet." Dennoch ist das Varta Team optimistisch: „Die Situation ist ernst, sehr ernst, aber nicht hoffnungslos. Wir haben große Erwartungen an die kommende Weihnachtssaison! Mit den vielen batteriebetriebenen Dekorationsartikeln ist das ja traditionell die High-Season für das Batteriegeschäft." Auch der Fachhandel sei optimistisch gestimmt, wie Strobl berichtet: „Wir verzeichnen seit September gute Hineinverkäufe, somit scheint auch der Fachhandel von einem guten Weihnachtsgeschäft auszugehen." ■

HD AUSTRIA STARTET INS WEIHNACHTSGESCHÄFT

Treffer mit Ansage

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Natascha Kral, Julia Jamy | **INFO:** www.hdaustria.at

Bei den EFHT war HD Austria heuer gleich auf zwei Ständen präsent: Bei Baytronic und ElectronicPartner gab das Management-Team um Lukas Pachner Auskunft über HD Austria und CANAL+, führte die HD Austria TV-App vor und informierte über alle Vorteile für Händler.

Den Messeauftritt bei Baytronic und ElectronicPartner in Linz nutzte HD Austria einerseits als Startschuss für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, andererseits um Mario Maschl, der seit 1. August 2022 (nach fünf Jahren bei Sharp Electronics Österreich) als Senior Partner Management Executive an Bord ist, den Händlern vorzustellen.

Mario Maschl (li.) und GF Lukas Pachner sind für das 4. Quartal guter Dinge.

Zur Unterstützung der Fachhändler im Weihnachtsgeschäft gibt es im Q4 – neben den gewohnten Vorteilen und den Hardware-Angeboten der Distributoren – auch das HD Austria Plus Paket um 9,90 statt 14,90 Euro monatlich. Dieses beinhaltet neben mehr als 80 HD-Sendern inkl. ORF und UHD zusätzliche Premium-Sender inkl. CANAL+ FIRST sowie Österreichs neuen Streaming-Service CANAL+ ohne Zusatzkosten (im Kombi Paket dauerhaft und im Plus Paket für zwölf Monate inkludiert). Dazu gibt es ist die HD Austria TV-App für bis zu fünf Geräte gleichzeitig, die auf Smartphones, Tablets, den meisten Smart-TVs sowie neuerdings auch auf Apple TV und Amazon Fire TV verfügbar ist.

Beim HD Austria-Gewinnspiel wurden täglich Preise verlost – als Hauptgewinn jeweils ein iPad.

ERWEITERTE MÖGLICHKEITEN

GF Lukas Pachner ist überzeugt, „dass wir Kunden mit der HD Austria TV-App, der Integration des CANAL+ Streaming-Services und des Senders CANAL+ FIRST bei HD Austria eine TV-Lösung anbieten, die alles enthält, was heute beim Fernsehen State of the Art ist." Dem kann Mario Maschl nur beipflichten: „Wir sprechen von einem riesigen linearen sowie S-VOD- und T-VOD-Angebot, das bei ausreichender Bandbreite auch über das Internet in hervorragender Full-HD-Auflösung zur Verfügung steht."

Weiterhin gibt es für den heimischen Fachhandel auch im Q4 für jeden neuen Abschluss eines HD Austria Plus Pakets 60 statt 45 Euro Provision. „Die Plus Aktion bringt uns seit Monaten positives Feedback von HD Austria Händlern", rechnet Pachner wieder mit regem Zuspruch. Auch für Haushalte, die über keinen SAT-, sondern nur einen Internetanschluss verfügen, hat HD Austria jetzt Pakete im Angebot. Bei jedem Abschluss der HD Austria Streaming-Lösung (HD Austria TV-App) gibt es 20 Euro Provision. Die bekannten Sodexo Geschenkpässe bei Bestellung von HD Austria SAT-Modulen (ohne Limit) und die Chance auf tolle Gewinnspiel-Preise (aktuell ein Porsche) bleiben im Q4 ebenfalls bestehen, wenn der Händler SAT-Module bestellt oder Pakete verkauft. ■

4LED KURZDISTANZ-BEAMER VON BENQ

Spiel & Spaß im Großformat

BenQ hat seine Gaming Beamer Serie um das 4LED-Modell TH690ST mit Kurzdistanz-Technologie erweitert. Der Neuzugang ist für alle Arten von Unterhaltung geeignet, ob Konsolenspiele zocken, Filme und Serien schauen oder die Übertragung von Live-Sport-Ereignissen. Über die zwei HDMI (2.0b) Schnittstellen kann der TH690ST mit allen gängigen Spielekonsolen, wie Sony PS5/PS4, Nintendo Switch oder Xbox Series genutzt werden. Mit seiner 1080P-HDR-Bildqualität, einem geringen Input Lag von 8 ms bei 120 Hz und einer Helligkeit von 2.300 ANSI Lumen ist er der perfekte Partner für rasante Sportarten, die virtuell ausgetragen werden, für reaktionskritische FPS und zeitkritische Battles.

Dabei stellt der Kurzdistanz Beamer mit einer Bilddiagonale von 100 Zoll aus nur 1,5 m Abstand zur Projektionsfläche eine kostengünstige Alternative zu TVs im Großformat dar. Für eine einfache und bequeme Projektion aus verschiedenen Raumpositionen eliminiert die 2D-Keystone-Korrektur Trapezeffekte und optimiert die Bildausrichtung. Die Interaktionen im Spiel erleben Gamer mit den speziell entwickelten, voreingestellten Spielmodi des TH690ST besonders realistisch und intensiv. Besonders lebendige Farben erreicht der 4LED Gaming Beamer mit einer Farbraumabdeckung von 84 % DCI-P3 und 98 % Rec. 709. Für eine kraftvolle Klangkulisse sorgen die zwei integrierten 5 Watt treVolo Stereo-Lautsprecher. Der BenQ TH690ST ist seit September zum UVP von 1.199 Euro verfügbar. ■

NEDIS AUF DEN EFHT

X-Mas kann kommen

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

Es sind nur noch rund zehn Wochen bis Weihnachten, Grund genug für Nedis in Linz, einen Schwerpunkt auf Weihnachtsbeleuchtung in allen Ausführungen zu legen – vor allem auf smarte Modelle. Verkaufsunterstützende Displays und Argumente gab's oben drauf.

Weihnachten steht bevor. Nedis hat für sein umfangreiches Weihnachtsbeleuchtungs-Sortiment eigene verkaufsunterstützende Displays entwickelt, die Österreich GF Mario Knapp den Messe-Besuchern gerne zeigte.

Weihnachten kommt bald – und das spürte man auch beim EFHT-Auftritt von Nedis. Der Zubehörprofi zeigte (neben anderen Produkten für die kalte Jahreszeit) sein umfangreiches Programm an smarten Weihnachtslichtern sowie ein neues Sortiment von Standardweihnachtslichtern. Für beide Sortimente wurden verkaufsunterstützende, attraktive Displays entwickelt, die auf der Messe natürlich auch prominent präsentiert wurden.

SMARTES ENERGIESPAREN

Zu den Energiespartipps der Regierung, die ja auch die Reduzierung von Weihnachtsbeleuchtung vorsehen, sagt Nedis Österreich GF Mario Knapp: „Weihnachten ist eine Herzenssache. Und ich glaube, wenn es um Familie geht und um Kinder, und darum seinen Lieben ein schönes Weihnachtsfest zu ermöglichen, dann gehört da auch eine stimmungsvolle Beleuchtung dazu." Zudem dürfe man nicht vergessen, dass viele Konsumenten mittlerweile PV-Anlagen auf ihren Dächern haben – „für die werden ein paar Lichterketten wohl kein Problem darstellen", so Knapp mit einem Zwinkern.

In diesem Zusammenhang bringt der Nedis GF ein Stichwort ins Spiel, das er übrigens auch für das Verkaufsgespräch am POS ans Herz legt, und das da lautet: „smartes Energiesparen". Knapp erklärt: „Man kann mit smarten Beleuchtungen natürlich viel effizienter haushalten, als das früher der Fall war. Sprich, man kann noch effizientere Zeitpläne hinterlegen (z.B. in dem man manche Bereiche nur zu bestimmten Uhrzeiten beleuchtet), ohne an Ergebnisqualität einbüßen zu müssen."

Für alle, die dennoch nichts mit Stecker wollen, hat Nedis natürlich auch einige Modelle von batteriebetriebener Weihnachtsbeleuchtung im Sortiment. So z.B. Lichterketten mit bis zu 192 LEDs, 13 Meter Länge und Timer-Funktion, die mit zwei AA-Batterien betrieben werden (rd. 14.99 Euro UVP). Und das Nedis Weihnachts-Sortiment ist noch viel umfangreicher. So gibt es unterschiedliche dekorative LED- und Laser-Projektoren, und auch den neuen, platzsparenden WLAN-Smart-Hängebaum, der sich speziell zum Aufhängen an Flaggenmasten, Pergolen oder auf Terrassen eignet.

Dieser benutzerfreundliche WLAN-Smart-Hängebaum mit warmweißen LEDs hat zehn Lichterketten von jeweils zwei Metern Länge.

Mario Knapp muss dem Fachhandel in Sachen smarter Weihnachtsbeleuchtung übrigens ein Kompliment aussprechen: „Bisher war es eigentlich nur der DIY- und Baumarkt-Bereich, der unser Weihnachtssortiment leerräumte. Mittlerweile zeigt der Fachhandel aber die gleiche Offenheit und Begeisterung für diese Produkte, was mich wirklich sehr positiv überrascht!"

Lichterketten und Projektoren in vielen Ausführungen zählen zum smarten Nedis X-Mas Sortiment.

SMART LIFE

Das Smart Life Sortiment von Nedis (zu dem eben auch die smarte Weihnachtsbeleuchtung zählt) wächst stetig. In nahezu allen Produktbereichen gibt es mittlerweile Geräte, die sich via App steuern lassen. Mario Knapp berichtet nicht ohne Stolz: „Bis Ende des Jahres werden es insgesamt knapp 200 Produkte von Nedis sein, die sich mit unserer Nedis App steuern lassen." Damit kann man die einzelnen Geräte natürlich auch „zusammenarbeiten" lassen. Gemäß dem Prinzip „if this, then that", kann man beispielsweise dem Nedis Bewegungsmelder sagen, dass er die smarte Nedis Weihnachtsbeleuchtung einschalten soll. „Und das ist längst nicht alles, was unsere Weihnachtsbeleuchtung kann. Die Modelle haben nämlich auch ein eingebautes Mikrofon, das sie zum einen brauchen, um via Sprachassistenten gesteuert zu werden. Dadurch können sie aber auch Musik ‚wahrnehmen' und somit die Lichter zum Takt bewegen."

Und wenn Sie noch mehr über die smarten Beleuchtungsmöglichkeiten von Nedis erfahren wollen, dann schauen Sie auf www.nedis.at. ■

HAMA AUF IFA & EFHT

Große Auswahl

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: W. Schalko, J. Jamy | INFO: www.hama.de

Zubehörspezialist Hama hatte auf der IFA ein regelrechtes Neuheitenfeuerwerk im Gepäck. Das Sortiment wurde dann auch auszugsweise auf den EFHT präsentiert.

Hama präsentierte auch 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.

Zudem präsentierte Hama die USB-C-Docking-Station „Connect2Office Stand" mit Notebook-Halterung. Mit der Dockingstation können Anwender ihren Laptop oder ihr Tablet um zwölf zusätzliche Anschlüsse erweitern. Zudem erreicht sie eine Super-Speed-Plus-Datenübertragung von bis zu 10 Gbit/s.

Beim viel diskutierten Thema Fitness stellte Hama die „Fit Watch 6910" vor. Die Smartwatch mit GPS liefert hilfreiche Analysen und erleichtert den Alltag, indem sie den exakten Streckenverlauf beim Joggen, Radfahren oder Wandern anzeigt. Zudem misst die Smartwatch die Herzfrequenz und den Blutsauerstoff. Ein weiteres Highlight waren die Bluetooth-Sport-Kopfhörer „Active BT", die durch ihren festen ergonomischen Sitz überzeugen sollen.

SMART HOME

Rund um das Thema Smart Home präsentierte Hama Türklingel mit Kamera und Akku. Diese funktioniert ganz ohne Gateway (Hub). Es ist kein zusätzliches Gerät notwendig, da die WLAN-Klingel eine Wifi-Direktverbindung zum Router herstellt. Zudem sorgt die Klingel für gestochen scharfe Aufnahmen. Mit der integrierten Kamera der Video-Türklingel erkennen Anwender alles und jeden in Full HD 1080p.

Außerdem stellte Hama die WLAN-Steckdose „USB" vor. Diese kann elektrische Geräte über App oder Alexa steuern und funktioniert ebenfalls ohne Gateway (Hub). Die intelligente Steckdose ist für alle Geräte bis zu 2300 Watt geeignet – egal, ob Dekobeleuchtung, Ventilator oder Unterhaltungselektronik.

Ein weiteres Highlight ist die Thomson ROC4301 Universal-Fernbedienung. Diese kann bis zu vier Endgeräte steuern und soll durch ihre schnelle, unkomplizierte Programmierung überzeugen.

TO GO

Der Trend rund ums Thema To Go verbreitet sich wie ein Lauffeuer im Alltag vieler Menschen. Daher präsentierte Hama die To Go-Serie von Xavax, bestehend aus Trinkflaschen, Isolierbechern sowie Müsli- und Lunchboxen. Damit kann man sein selbstgemachtes Essen überall hin mitnehmen.

Auf den Elektrofachhandelstagen nutzte Hama die Präsenz der Kooperationen.

Der Bluetooth-Kopfhörer „Passion Turn" wird mit einem Handgriff zum Lautsprecher.

Hama präsentierte die To Go-Serie von Xavax.

BESONDERER EFHT-AUFTRITT VON SOUND UNITED

Weltpremieren in Linz

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.soundunited.com

Sound United präsentierte auf den Elektrofachhandelstagen zwei Weltneuheiten, die erst wenige Stunden zuvor angekündigt worden waren: den neuen Denon AV-Vollverstärker AVC-A1H und die neue Bowers & Wilkins 703 S3.

Roland Krüger, Alexander Jursitzky, Marcus Säckl und Gerald Schober (v.l.n.r.) präsentierten u.a. eine In-Wall-Lösung für die Präsentation am POS.

Die beiden Weltpremieren waren natürlich das große Gesprächsthema am Messestand von Sound United. Der 15.4-Kanal 8K-AV-Verstärker AVC-A1H ist das neue Flaggschiff im Denon-Sortiment und sorgt mit Lautsprecherkonfigurationen bis 9.4.6 für ein professionelles Heimkinoerlebnis. Zu haben ist der 32 kg schwere Alleskönner um 6.999 Euro (UVP).

Die neue Bowers & Wilkins 703 S3 sorgt mit der erstmalig eingesetzten, ikonischen Tweeter-on-Top-Konfiguration, einem entkoppelten FST Continuum-Mitteltöner (verbessert durch die neue Biomimetic Suspension) und zwei Aerofoil Profile-Tieftöner für klangliche Furore. Der 703 S3 ist in drei Farbvarianten zum Preis von 5.000 Euro (UVP) pro Paar erhältlich.

Großes Augenmerk legte man beim Messeauftritt auch auf Einbaulautsprecher: Gezeigt wurde ein echtes In-Wall-System von Bowers & Wilkins, wie es auch vom Händler am POS vorgeführt werden kann. So lassen sich die vielfältigen Möglichkeiten veranschaulichen und gleichzeitig Emotionen wecken. ■

TELEVES: MESSGERÄTE ALS EFHT-HIGHLIGHTS

Neues Flaggschiff

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Julia Jamy | INFO: www.televes.de

Seitens der SAT- und Antennenbranche hielt einmal mehr einzig Televes als Aussteller auf den EFHT die Fahnen hoch. Gezeigt wurden Vorstöße in neue Bereiche wie Glasfaser-Technik sowie Weiterentwicklungen in den bekannten Geschäftsfeldern – darunter zwei bemerkenswerte Messgeräte-Neuheiten.

Österreich-AD Bernhard Pesl zeigte sich mit dem Messeverlauf und der Frequenz zufrieden – nicht zuletzt, weil man mit den präsentierten Produkten und Lösungen auf reges Besucherinteresse stieß. Das Highlight am Messestand war das High-end Messgerät MOSAIQ6, das mit enormer Leistungsfähigkeit und hoher Messgenauigkeit punktet. Dabei ermöglicht es das innovative Touchdisplay mit Gestensteuerung, das MOSAIQ6 wie ein Smartphone oder Tablet zu bedienen. Auf der konfigurierbaren Oberfläche können bis zu sechs Widgets ausgewählt und angezeigt werden. Mit dem H30Crystal wurde auch ein neues Kompakt-Antennenmessgerät inkl. optischer Messung vorgestellt. ■

FITBIT

Familienzuwachs

Fitbit hat auf der IFA seine neuen Wearables vorgestellt: Die Fitness-Smartwatch Versa 4, den leicht bedienbaren Tracker Inspire 3 sowie die Sense 2 (UVP 299,95 Euro) als fortschrittlichste Gesundheits-Smartwatch mit mehreren Tagen Akkulaufzeit. Sie hilft, Stress zu bewältigen, die Herzgesundheit im Blick zu behalten, Anzeichen von Vorhofflimmern zu erkennen und Herzfrequenzvariabilität, Hauttempera-tur und mehr zu messen. Ganz neu ist der erste kontinuierliche EDA (cEDA) Sensor am Handgelenk für ein ganztägiges Stressmanagement.

Der gemeinsame Messestand von simpliTV und ORF Digital war auch heuer mit zahlreichen Experten besetzt.

SIMPLITV UND ORF DIGITAL SETZTEN DIE FERNSEHZUKUNFT IN SZENE

Ein großer Schritt nach vorn

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

Begleitet von schmackhaften Cocktails schufen simpliTV und ORF Digital beim gemeinsamen Messeauftritt in Linz einen gemütlichen Rahmen, um sich mit den Händlern über die aktuellen Neuerungen und Aktionen bei simpliTV sowie die nächsten Schritte beim Fernsehen auszutauschen. Patrick Preissl, Neo-GF von simpliTV, stellte sich bei dieser Gelegenheit dem heimischen Handel vor.

Ich wollte das persönlich sehen", kommentierte Patrick Preissl seine EFHT-Premiere als Geschäftsführer von simpliTV. „Es sind extrem viele Händler da, aus allen Regionen Österreichs – das ist natürlich super für uns. Denn am wichtigsten ist uns bei diesem Messeauftritt, unsere neuen Produktpakete möglichst vielen Händlern zu präsentieren. Das gelingt uns und wir erhalten erfreulicherweise sehr gutes Feedback auf unsere Neuerungen."

Am Messestand wurde die neue Boxengeneration mit den Produktpaketen simpli free und simpli more im Livebetrieb vorgeführt. „Hier ist die hybride Technologie der Boxen ein entscheidender Punkt, weil sie perfekt zum TV-Produkt passt: Wir verbreiten via SAT und Antenne wie gewohnt lineares Fernsehen, aber on top eben auch Streaming Content – das eröffnet extrem viele Inhalte und das muss der Kunde verstehen. Zugleich bedeutet es aber für uns die Herausforderung, dass wir – anders als früher – den Bedarf beim Kunden nicht mehr nur decken, sondern vielfach erst wecken müssen."

GUTE NACHRICHTEN

Für die Händler hatte simpliTV einige besondere Aktionen im Messegepäck: Bei Anmeldung mit 24 Monaten Bindung gibt's für die Kunden vergünstigte Hardware, allen voran ein gratis SAT ORF-Modul (statt UVP 89,90 Euro) mit mehr als 100 Sendern und 60 davon in HD – bei einer bis Ende Oktober erhöhten Provision von 65 Euro netto.

Außerdem können seit kurzem die Kunden mit allen simpli more Paketen die gesamte RTL-Senderfamilie in HD-Qualität genießen. ■

simpliTV-GF Patrick Preissl freute sich über reges Interesse an den neuen Produktpaketen.

HZ ELECTRONICS AUF DEN EFHT

Comeback des Sounds

TEXT, FOTO: W. Schalko | **INFO:** www.audio-vertrieb.at

Neben jeder Menge neuer Produkte von Block Audio, Roberts Radio, Rega, Escape und Black Connect hatte HZ Electronics auch ein neues POS-Präsentationssystem sowie ein „sauberes" Online-Vertriebskonzept für den Fachhandel im Gepäck.

Die meisten Neuheiten am Messestand von HZ Electronics kamen einmal mehr von Block Audio. Geschäftsführer Klaus Szapacs und sein Team konnten das soeben aktualisierte Smart Radio Sortiment präsentieren, das nun vom kompakten All-in-One-Einstiegsmodell eMotion inkl. Akku für mobilen Einsatz (UVP 349 Euro) bis hin zum Kraftpaket Symphonie mit integriertem Subwoofer und optischem Eingang (UVP 1.199 Euro) reicht und dabei einem durchdachten Step-up-Schema folgt. Ebenfalls praktisch: die „lernbare" Multifunktions-Fernbedienung RC-100, mit der sich z.B. auch TV-Geräte steuern lassen.

Besondere Aufmerksamkeit verdiente das neue First Class-Konzept, mit dem Block Audio gezielt auf die vielfach verloren gegangene HiFi-Kompetenz sowie den zumeist herrschenden Platzmangel reagiert. Block hat eine spezielle Vorführlösung entwickelt, die genau diese Anforderungen erfüllt: „Das ist wie ein Hörraum auf 1,5 Meter Breite – mit ‚Old-School'-Umschaltpult und geballter Kompetenz auf kleinstem Raum", erklärte Szapcs und verwies auf das dahinter stehende, auf den Fachhandel maßgeschneiderte Gesamtkonzept. First Class-Händler werden auf der Block Audio-Website präsentiert und wenn ein Kunde im dortigen Webshop bestellt,

erfolgt die Abwicklung immer über einen First Class-Fachhändler:

1. Lässt sich der Kunde seine Bestellung direkt liefern, erhält der Händler eine Verkaufsprovision

2. Will der Kunde seine Bestellung beim Händler abholen (Click & Collect), wird der Händler darüber informiert und bekommt die volle Spanne

3. Wählt der Kunde Click & Delivery, kann der Händler in seiner Umgebung auch noch die Zustellung und ev. Installation übernehmen.

„Das Konzept ist in dieser Form einzigartig in der Branche und wird daher jetzt auch in Österreich gestartet", betonte Szapacs.

WEITERE HIGHLIGHTS

Aus dem Hause Rega wurde mit System One ein neues Set im HiFi-Einstieg vorgestellt, das bestehend aus Vorverstärker, P1-Plattenspieler, Lautsprecher und Verbindungskabel ein echtes Plug & Play-Bundle darstellt.

HZ Electronics-GF Klaus Szapacs mit den klangstarken Blickfängern von Roberts Radio.

Moderne Technik verpackt im schicken Retro-Style war einmal mehr bei den Neuheiten von Roberts Radio zu finden. So etwa beim farbenfrohen Full-Range-Bluetooth-Lautsprecher Beacon 325/335 oder beim Verkaufsschlager Revival Petite. ■

Links: Die neue First Class-Präsentationslösung für den POS.
Rechts: Die Smart Radio-Range von Block Audio folgt nun einem klaren Step-up-Schema.

STRONG: SMART HOME UND STREAMING IM EFHT-FOKUS

Hot & Cool

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Julia Jamy | **INFO:** www.strong.tv

Strong hatte auf dem kleinen, aber feinen Messestand in Linz einige echte Fachhandelsprodukte parat. Allen voran den neuen Streaming Stick SRT41, der selbst ältere Fernsehgeräte im Handumdrehen in die smarte TV-Welt von heute holt.

Strong-GF Martin Kogler (Mi.) und die beiden Key Account Manager Christian Almansberger (li.) und Richard Parcer stellten auf den EFHT einige prädestinierte Fachhandels-Produkte vor.

Mit dem SRT41 wirft Strong eine hoch interessante Alternative zum Amazon FireTV-Stick ins Rennen – mit dem Vorteil, dass man „als Händler damit Geld verdient und als Kunde kein Amazon-Konto braucht", wie Key Account Manager Christian Almansberger erklärte. Der Google TV Android 4K Stick setzt auf Google TV als Betriebssystem, was für eine einfache und „smoothe" Bedienung sorgt. Praktischerweise finden sich auf der Fernbedienung Tasten für den direkten Zugriff auf die wichtigsten Streaming-Dienste wie YouTube, Netflix, Disney+ und Prime Video, zudem gibt es eine Taste zum Starten des Google Assistant für eine umfassende Sprachsteuerung. Der SRT41 HDMI-Stick ist zum UVP von 59,99 Euro im Handel verfügbar.

Li.: Helo Plug EU zum Messen des Stromverbrauchs.
Re.: Der neue Streaming Stick SRT41.

ZUSATZVERKÄUFE SICHERN

Passend zum aktuell omnipräsenten Thema Energie stellte Stong seinen smarten WiFi-Netzstecker Helo Plug EU (UVP: 19,90 Euro) sowie als Variante mit LED-Beleuchtung den Helo PLight EU (UVP: 24,90 Euro) vor. Damit lassen sich sämtliche Haushaltsgeräte wie Beleuchtung, Kaffeemaschine, radiator, etc. bequem über die Strong Helo App oder sogar per Sprachbefehl steuern. „Da die Helo Plugs auch den Stromverbrauch messen, eröffnet sie dem Händler eine sehr gute Möglichkeit, um Zusatzverkäufe zu generieren – und sollten daher gerade jetzt nicht am POS fehlen", so Almansberger abschließend. ■

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

... dem „Karawanken Revoluzzer Majdic".

Der hat zur Schlacht um Villach ausgerufen, nachdem er sich „auf den Parkplatz eines MediaMarktes" gesetzt hatte. Das dahinterliegende Konzept des neuen Majdic-Outlets mit seinen Markenshops und dem professionell betreuten UE-Schwerpunkt war ein durchschlagender Erfolg. Im Interview mit E&W nahm sich der Kärntner dann auch kein Blatt vor den Mund.

... einem Full House bei der Photokina.

Mehr als 160.000 Besucher waren auf der Messe in Köln, um die neuesten Entwicklungen der jungen Digitalfotografie samt Zubehör zu bewundern.

... Preisverfall ohne Ende.

Ob der Entwicklung in der ansonsten preisstabilen Weißware schlug damals Expert-Chef Roland Rieser Alarm. Er machte dafür einige Lieferanten verantwortlich, deren Aktionspolitik die Schmerzgrenze überschritten hätte, und warnte vor einem Bumerang.

... Niedermayer.

Im Management der Kette im Eigentum von T-Mobile hatte es in den Monaten zuvor einen massiven Umbau gegeben und Robert Happel hatte als Alleingeschäftsführer übernommen. Im E&W-Interview sprach der 34-Jährige über Verkaufsgerüchte, eine Langzeitstrategie und wie er mit allen Netzbetreiber verhandelte.

... Datendiensten bei T-Mobile.

Denn der Betreiber hatte mit dem Mobile Digital Assistant ein neues Endgerät unter eigener Marke herausgebracht, das neben „Sprachkommunikation und eMail-Verkehr, die Nutzung vielfältigen Contents" ermöglichte. Der Zwitter aus Handy und PDA (für die Jüngeren: Personal Digital Assistant, Anm.) lief auf MS Windows für Pocket PC. Der Preis für das Gerät lag bei 599 Euro.

... der Zukunft der Futura.

Nachdem das Design Center in Linz bei der Futura 2002 aus allen Nähten geplatzt war, mehrten sich die Stimmen, die sich für einen Umzug der Veranstaltung stark machten. Zumal in der als Ausweichquartier vorgebauten Zelthallen tropische Temperaturen geherrscht hatten. Zur Debatte standen Wien oder Salzburg und auch die Frage nach einer Publikumsmesse kochte wieder hoch. Fragte man die Händler nach Mozart oder Bruckner, so war ihnen für die Futura kein Weg zu weit.

... der Elektroaltgeräte-Richtlinie der EU.

Damit war klar, ab 2005 musste der Elektroschrott gesammelt werden. Eigene Pro-Kopf-Quoten schrieben sogar vor, wie viel. Wie das gehen könnte, wusste niemand so recht. Nur das Umweltforum Haushalt hatte sich auf die Materie gestürzt.

FRISCH GEWISCHTE BÖDEN, OHNE DAVOR STAUB ZU SAUGEN.

iF DESIGN AWARD 2021

reddot winner 2021

Der Hartbodenreiniger FC 7 Cordless Premium mit integrierter LED-Ausleuchtung beseitigt alle Arten von trockenem und feuchtem Alltagsschmutz in einem Schritt. Für alle Hartböden geeignet! Entdecken Sie den Kärcher Hartbodenreiniger unter **www.kaercher.at**

FIX L um
34 €*
mtl.

FIX 5G+

Im ersten mobilen Internet
mit Bandbreiten-Garantie
Tag und Nacht stabil surfen.*

Drei. Macht's einfach.

*** 27 € Servicepauschale / Jahr. 19,90 € Aktivierungsentgelt.**
24 Monate Mindestvertragsdauer. Internet-Tarif für Zuhause FIX L **regional verfügbar mit Bandbreiten-Garantie:** garantiert werden 50 % der maximalen Download-Geschwindigkeit (75 MBit/s von max. 150 MBit/s) an der angegebenen Vertragsadresse bei Verwendung des im Verfügbarkeitscheck definierten Routers gemäß empfohlener Anbringung (Outdoor/Indoor). Ausgenommen z.B. Wartungsfenster und Fälle höherer Gewalt. Details: drei.at/fix