ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 11/2022

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

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge III mit Thomas Pöcheim

ÖSTERREICHS ERSTES TECH VILLAGE

Muss so Handel?

MediaMarkt möchte „Experience Champion" werden. Wird das neue Konzept Aushängeschild und Zukunft der Großfläche, oder bleibt es ein gallisches Dorf? Was dahinter steckt und sonst noch in der Schublade liegt. Ein Lokalaugenschein.

MAGENTA SALESNEWS
Direkter Kontakt

URBANE HERAUSFORDERUNGEN
Wien ist anders

PV FACHTAGUNG
Schlüssel zur Wende

NOCH NICHT GANZ AM ZIEL
WMF Neussner im Gespräch

NEUES KAPITEL
Staffelübergabe bei EP:Mayerhofer

WM-COUNTDOWN
Hoffnungsträger Fußball

Hisense

FIFA WORLD CUP Qatar2022

OFFICIAL SPONSOR

Die offizielle FIFA World Cup App – jetzt erhältlich!

Ab sofort ist die App FIFA+ auf allen Hisense-TVs mit VIDAA-Betriebssystem verfügbar. Ihre ultimative Fußball-App – kostenlos!
Sehen Sie sich legendäre Spiele noch einmal an und entdecken Sie bislang noch unbekannte Geschichten Ihrer Lieblingsfußballer, während Sie aktuelle Nachrichten, Spieldaten und vieles mehr streamen. Bringen Sie Ihre Fußballbegeisterung mit FIFA+ auf das nächste Level!

FIFA+

Entdecke die Vielfalt unserer Produkte auf hisense.de

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Arbeit, die sich lohnt

Manche Begriffe werden inflationär verwendet, unachtsam. Dabei zahlt es sich aus, ihnen hin und wieder auf den Zahn zu fühlen. Der Begriff Wertschätzung gehört dazu. Wenn gegenseitige Wertschätzung das Verhältnis zwischen Herstellern und Händlern beschreibt, dann bezeichnet das in der Regel die gelebte Partnerschaft unter gleichberechtigten Teilnehmern. Eine Kooperation auf Augenhöhe, welche auf den jeweiligen Stärken der einzelnen Partner aufbaut und für beide Seiten zum Vorteil gereicht. So eine Beziehung kann nur funktionieren, wenn sich der mächtigere Partner – und machen wir uns nichts vor, es gibt immer einen mächtigeren Partner in so einer Beziehung – zurücknimmt und die Bedürfnisse der kleineren Partner berücksichtigt. Letztendlich müssen sich alle Beteiligten als vollwertige Mitglieder einer Gemeinschaft sehen. Und jeder weiß auch, was er an dieser Kooperation hat. Solche auf gegenseitiger Wertschätzung begründeten Partnerschaften sind belastbar und beständig und im Endeffekt erfolgreich, wie die vielen erfolgreichen Formen der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie in unserer Branche immer wieder zeigen.

„Dieser so häufig verwendete Begriff ist eigentlich eine Chiffre, ein Platzhalter für ein ganzes Bündel an Dingen wie Anerkennung oder Aufmerksamkeit.“

So weit, so gut. Am 17. Oktober 2022 bin ich in der Tageszeitung „Der Standard“ allerdings über einen interessanten Beitrag gestolpert. Unter dem Titel „Was Personaler tun müssen, um Stellen wieder attraktiv zu gestalten“ ging es um den Fachkräftemangel und das Werben von Nachwuchskräften. Da kam u.a. auch Mario Derntl zu Wort. Der Chef der Lehrlingsinitiative Zukunft.Lehre.Österreich sprach hier ausdrücklich die Wertschätzung an, die junge Menschen erfahren, welche in ihren Betrieben gerne und zufrieden eine Lehre machen. Wenn zufriedene Lehrlinge die erfahrene Wertschätzung als einen der wichtigsten Gründe für die Entscheidung zu einem Lehrbetrieb angeben, dann läuft meiner Einschätzung nach etwas schief.

Nicht für die betroffenen Lehrlinge, die haben offensichtlich das große Los gezogen. Und auch nicht für die jeweiligen Lehr-Betriebe, weil die wirklich alles richtig gemacht haben. Das Problem sind die vielen anderen Betriebe, welche dieses Unterscheidungsmerkmal erst zu einem so relevanten Kriterium machen. Und das noch größere Problem ist das schlechte Image, welches Industrie, Gewerbe und Handel offensichtlich noch immer wie einen Rucksack mitschleppen. Wenn noch immer der Eindruck vorherrscht, dass Lehrlinge in ihren Betrieben keine Wertschätzung erfahren, dann bekommen die vielen ausgezeichneten Lehrbetriebe in der Wirtschaft gar nicht einmal die Chance, sich als moderne, kompetente und eben auch ihre Mitarbeiter sowie Lehrlinge wertschätzende Unternehmen und Arbeitgeber zu beweisen.

Damit hat die Branche aber ein akutes Problem, das in den kommenden Jahren immer größer wird. In der Vergangenheit wurde der Mangel an Lehrlingen und damit der fehlende Nachwuchs in den Betrieben durch den steten Zustrom an Arbeitskräften aus den angrenzenden Staaten Osteuropas ausgeglichen. Einer Vielzahl an arbeitssuchenden Menschen stand so über lange Jahre eine begrenzte Zahl von offenen Stellen gegenüber. Da musste man nicht viel in die Mitarbeiter investieren und für einen Job haben viele Arbeitssuchende offensichtlich so einiges in Kauf genommen. Doch Osteuropa hat aufgeholt, das Lohnniveau ist gestiegen und die Corona-Pandemie hat ebenfalls zu einer Reorientierung geführt, womit dieser Zustrom stark zurückgegangen ist. Damit nicht genug, schnappt jetzt die demographische Falle zu. Es kommen einfach weniger junge Menschen auf den Arbeitsmarkt. Das hat zur Folge, dass unmittelbar vor dem Erscheinen dieser Ausgabe die Statistik Austria für das dritte Quartal mehr als 200.000 offene Stellen gemeldet hatte. Davon entfielen rund die Hälfte auf den Dienstleistungssektor. Und damit greifen die altbekannten Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage – nur dieses Mal mit umgekehrten Vorzeichen und dem entscheidenden Unterschied, dass die Währung im Wettbewerb um die besten Nachwuchskräfte eben nicht nur Geld ist.

Damit kommen wir zurück zur Wertschätzung. Dieser so häufig verwendete Begriff ist eigentlich eine Chiffre, ein Platzhalter für ein ganzes Bündel von Dingen wie Anerkennung oder Aufmerksamkeit. Schließlich gehören aber auch eine funktionierende Kommunikation im Betrieb sowie ein Verständnis für die Beweggründe des anderen dazu. Im Kern ist Wertschätzung für mich damit vor allem einmal permanente Arbeit. Aber sie lohnt sich. Denn ein bewusstes Eingehen auf sein Gegenüber passiert nicht so nebenbei. Für echte Wertschätzung muss man in Aufmerksamkeit investieren und eine offene Kommunikation auf Augenhöhe suchen. Dazu muss man sich nicht gegenseitig um den Hals fallen, jedoch ist dieses „Ich sehe dich, ich nehme dich als Menschen wahr“ eigentlich eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren unserer Gesellschaft. Ganz besonders wichtig wird dies, wenn es um den Nachwuchs geht. Damit ist aber auch klar, dass Wertschätzung eben nicht ein „in Watte packen“ des Gegenübers ist. Wertschätzung manifestiert sich auch darin, dass man an seinem Gegenüber berechtigte Kritik äußern kann und diese Kritik auch angenommen wird, womit ein sehr produktives Arbeitsumfeld entstehen kann – ein Arbeitsumfeld, in dem man sich wohlfühlt, in das man sich einbringen möchte und von dem man schließlich seinen Freunden in der Freizeit erzählen möchte.

Wertschätzung allein reicht allerdings nicht aus, um das Nachwuchsproblem in der Branche zu lösen. Wir müssen auch darüber reden – in den lokalen Medien, aber ebenso in den sozialen Netzwerken. Noch mehr, als es bisher der Fall war. Denn der Elektrofachhandel und das Installationsgewerbe befinden sich im Wettbewerb mit vielen anderen Branchen und Bildungswegen. Da muss man sich Gehör verschaffen. Und es geht auch um den oben erwähnten Rucksack, den die Branche noch immer mit sich herumschleppt – vielleicht nicht immer in der Wahrnehmung bei den Jugendlichen selbst, sehr wohl allerdings in den Augen der Eltern. Aber auch diese Informationsarbeit lohnt sich. Bei der Kommunikation sollte man allerdings eines nicht übersehen: Im Begriff Wertschätzung steckt eben auch das Wort Wert. Man schätzt sich, weil man gemeinsame Werte teilt. Sie bilden das Fundament in der Beziehung. Das gilt auch in Bezug auf den Nachwuchs. Da lohnt es sich auch, nach den Werten junger Menschen zu fragen und die eigenen zu hinterfragen, ansonsten bleibt Wertschätzung für den Nachwuchs ein leeres Wort.

10 GEFUNDEN
Puschacher übergibt an Crane

Impressum

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Wolfgang Schalko, Alois Tanzer

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

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

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
Ronald Talasz

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

HERSTELLER
Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich 10 Ausgaben EUR 84,70 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 11,33 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 144,10 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 236,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden nur innerhalb von 4 Wochen nach Versand akzeptiert.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

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

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

RUBRIKEN

3 **Arbeit, die sich lohnt**
Editorial

82 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Weihnachten und das Lotto-Motto**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
Da spielt die Musik
Aus dem Gremium (Teil XIV): In Wien ist auch der Elektrohandel anders

10 **Wenn sich zwei finden …**
Staffelübergabe bei EP:Mayerhofer

14 **„Eine völlig neue Art des Erlebnisshoppings"**
Österreichs erste MediaMarkt Tech Village hat eröffnet

18 **Heimvernetzung leicht gemacht**
Bundesgremium setzt Lehrlings-Webinare fort

20 **Oh, du Fröhliche?**
Ausblick auf das Weihnachtsgeschäft

22 **Kein weiterer Rekord erwartet**
Black Friday 2022: Ist der Hype vorbei?

23 **Magenta SalesNews**
Direkter Kontakt

31 **Rat & Tat**
Steuertipps zum Jahresende

32 **Die Kaufkraft schmilzt rapide**
Österreichs Handel in Zahlen

34 **Der perfekte Auftritt**
RED ZAC macht einen Schritt weiter in der Customer Experience Journey

36 **Schlüssel zur Wende**
Fachtagung für Photovoltaik und Stromspeicherung

40 **Das ultimative Werkzeug**
Energy3000 solar präsentiert den solarJet

42 **Was kann der KLUUB?**
neoom: Energiewende via App

44 **X-trem stark**
Das war der Rexel X-pert Day

46 **Mit neuer Spitze weiter wachsen**
Weichenstellung von Compleo in Österreich

47 **Recht im Handel – Handeln im Recht**
Das neue Verbraucher Gewährleistungsgesetz – Änderungen und Auswirkungen

8 WIEN IST ANDERS
Blick ins Gremium

HAUSGERÄTE

48 **Die Glücksformel**
Kommentar

50 **Noch nicht ganz am Ziel**
H. Neussner im Gespräch über WMFs Pläne im Handel

52 **Reinigungsprofis**
Zaco: Herbsthighlights und Gewinnspiel

54 **Endlich wieder Face-to-Face**
Jura Coffee Academy Tour 2022 mit mehr als 500 Teilnehmern

55 **Hausgeräte für alle Menschen**
Initiative fordert Barrierefreiheit bei Hausgeräten

56 **Genuss zum Mitnehmen**
Gesunde Ernährung im Alltag mit Hama

TELEKOMMUNIKATION

58 **Weihnachten kommt?!**
Kommentar

60 **Wachstumsengine**
Magenta Business Partner Meeting: von Glasfaser bis IoT

62 **Check und Dreifach-Check**
Drei: Verkaufstool für 5G FIX

23 DIREKTER KONTAKT
Magenta Salesnews

70 HOFFNUNGSTRÄGER
Runde Sache Fußball-WM?

64 **Die FTTH-Jahre kommen**
A1 Top Partner-Event in Linz

66 **Von Anfang an**
Wagna: Magenta Glasfaserausbau als Pilotversuch mit Handel

MULTIMEDIA

67 **Trügerisch und fadenscheinig**
Kommentar

68 **„Es greift"**
TP Vision M. Yatkin über Mehrwerte für den stationären EFH

70 **Runde Sache!?**
Hoffnungsträger Fußball-WM

74 **WM im Stream**
TFK zum Fußballgroßereignis mit Sony, Panasonic und Sharp

75 **TV-Markt in Österreich**
Fachartikel von GfK

76 **„Wir brauchen die Terrestrik"**
Medientage 2022: Klare Ansage der Rundfunker

78 **Mehr als eine Batterie**
Duracell: Höchstleistung trifft Nachhaltigkeit

80 **Power on!**
Neues vom Energiespezialisten Varta

81 **Aktuelles**

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil III

Im dritten Teil unseres Podcasts „Die Branche im Ohr" spricht Steffi Bruckbauer mit Thomas Pöcheim, in der Branche u.a. bekannt durch seine langjährige Tätigkeit (zuletzt als CPO) bei MediaMarkt(Saturn) Österreich. Heute ist Pöcheim „Portfoliomanager" – was genau das ist, erklärt der gebürtige Oberösterreicher natürlich. Darüber hinaus spricht Pöcheim über seinen Weg vom Lehrling an die Spitze von Österreichs größtem Elektrohändler, über seine Auszeit im Kloster, den Schlüssel zum Erfolg im Elektrohandel, über Begeisterungsfähigkeit, Verhandlungsgeschick und vieles mehr.

QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!

Weihnachten und das Lotto-Motto

Wenn die Temperaturen sinken und die Tage kürzer werden, ist das ein untrügliches Zeichen dafür, dass Weihnachten näherrückt – und damit auch das Weihnachtsgeschäft. Angesichts der wirtschaftlichen und geopolitischen Umstände erscheint ein „klassisches" Weihnachtsgeschäft jedoch alles andere als ausgemacht.

Dass der Erscheinungstermin dieser E&W-Ausgabe auf den 11.11. – Faschingsbeginn – fällt, ist ein Zufall. Denn zu lachen gibt es im Elektrofachhandel derzeit nicht unbedingt viel und bei manchen sind die hochgezogenen Mundwinkel bestenfalls Galgenhumor. Bemerkenswerte Randnotiz an dieser Stelle: Als wir für diese Ausgabe in der Branche nachgefragt haben, wie die Einschätzung für das heurige Weihnachtsgeschäft lauten würde, begann fast jede Antwort mit einem „Pfffff" als Ausdruck der Ratlosigkeit oder mit einem Lachen – ebenfalls als Ausdruck der Ratlosigkeit bzw. als Reaktion auf eine Art schlechten Witz, als der diese Frage verstanden werden könnte. Was die Antworten dann im weiteren Gesprächsverlauf brachten, war durchwegs das, was wir schon im Vorhinein geahnt hatten: Ratlosigkeit. Prognosen seien schwierig bis unmöglich, so der einhellige Tenor, dementsprechend wollte sich auch niemand so wirklich festlegen. In Hinblick auf Weihnachten gilt also das Lotto-Motto: Alles ist möglich. Wobei man dazusagen muss, dass ein breiter Run auf Elektrogeräte oder eklatante Umsatzsteigerungen realistischerweise durchwegs ausgeschlossen werden.

Wie man es auch dreht und wendet, am Thema Energie kommt man heuer rund um das Jahresende nicht vorbei. Denn neben den üblichen Packerln könnte heuer unterm Weihnachtsbaum ein unliebsames Pinkerl liegen: die Strom- und Gasrechnung. Und diese wiederum könnte für manch böse Überraschung sorgen – weshalb Herr und Frau Österreicher vorsichtshalber und soweit möglich einen eher großzügigen Notgroschen zur Seite legen. Das klingt im ersten Moment alles andere als berauschend für den Elektrohandel, allerdings hat der „Spargedanke" auch etwas Gutes für sich. Wenn weniger Neues angeschafft wird, gewinnt das Vorhandene an Bedeutung – Reparieren ist also angesagt, und der Reparaturbonus sowie die kürzlich erfolgte Öffnung für den gesamten Elektrohandel könnte hier tatsächlich Gold wert sein. Davon abgesehen sorgt der Spargedanke auch dafür, dass Maßnahmen oder Geräte zur Senkung des Energieverbrauchs in den Fokus der Konsumenten rücken – von der smarten Steckdosenleiste bis hin zum neuen Kühlschrank mit Top-Energielabel.

Noch etwas darf man nicht vergessen: Der Stellenwert von Weihnachten ist hierzulande weiterhin hoch. Womöglich steht das Schenken und Beschenkt-Werden gerade in solch unsicheren Zeiten besonders hoch im Kurs – und die Geschäfte laufen, angeheizt von den diversen Werbemaßnahmen, sogar besser als vermutet. Daher ist aus heutiger Sicht wohl tatsächlich alles möglich – und es wird auf jeden Fall auch eine Überraschung sein, denn für jede andere als die eingetretene Entwicklung hätte es wohl mindestens ebenso gute Argumente und Begründungen gegeben.

Besondere Aktion von Red Zac Meier

Reparatur-Cafe

Gemeinsam mit den Stadtwerken in Fürstenfeld und dem Abfallwirtschaftsverbund lud Red Zac Meier zum Reparatur-Cafe. Vier Stunden lang standen zwei Mitarbeiter von Red Zac Meier in einem eigens aufgestellten Zelt neben dem Abfallwirtschaftszentrum in Fürstenfeld und jeder konnte mit seinem defekten Gerät einfach vorbeikommen. „Kleine Reparaturen haben wir im Rahmen dieser Aktion unentgeltlich vor Ort gemacht. Wenn Ersatzteile gebraucht wurden, haben wir gleich dank unseres online-Zugangs einen passenden Kostenvoranschlag erstellt. Die gesamte Aktion wurde von zahlreichen Menschen genutzt – und die Stimmung war wirklich hervorragend", berichtete Meier. Größere Reparaturen werden dann – wenn gewünscht – direkt bei Red Zac Meier durchgeführt – diese rechnen sich dank des Reparaturbonus ja ebenfalls wieder.

Rekordniveau

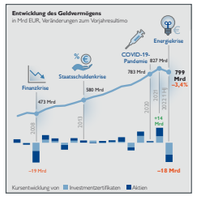
Inflation auf 11 %

Im Oktober lag die Inflationsrate in Österreich laut Schnellschätzung der Statistik Austria bei 11 %. Die bei weitem stärksten Preistreiber bleiben demnach Haushaltsenergie und Treibstoff. Laut einer Konsumentenbefragung von Mindtake Research im Auftrag des Handelsverbandes schränken sich mehr als 80 % der Bevölkerung in ihrem Einkaufs-verhalten aufgrund der massiven Teuerung ein. Unter dem Dach des Handelsverbandes appellierten 121 Non-Food-Handelsunternehmen aller Größenklassen und Sektoren in Form eines offenen Briefs an die Bundesregierung, den Energiekostenzuschuss „treffsicherer auszugestalten".

Erstmals seit 2008

Geldvermögen sinkt

Laut Nationalbank (OeNB) ist das Geldvermögen der heimischen Privathaushalte erstmals seit der Finanzkrise 2008 gesunken und lag Ende des 1. HJ 2022 mit 799 Mrd. Euro um 3,4 % unter jenem am Jahresende 2021. Begründet wird der Rückgang vor allem mit Kursverlusten aus Aktien sowie Investment-zertifikaten.



Gute Stimmung bei Expert Kager

Eröffnungsfest

Im Jahr 1989 von Peter Kager am Standort in Eisenstadt eröffnet und 1995 auf die dreifache Größe erweitert, übernahm 2019 Sohn Christopher Patrick Kager die Geschäfte in Eisenstadt und in Mattersburg. Mit dem Ziel, den Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten und den Wohlfühlfaktor zu erhöhen, wurde der 6-monatige Umbau des Geschäftslokals von Expert Kager in Eisenstadt Anfang des Jahres begonnen. Anfang Oktober wurde nun die Neugestaltung und Modernisierung des Geschäftslokals gemeinsam mit den treuen Kunden, Partnern und Lieferanten mit einem Oktoberfest gefeiert. Die Adaptierung der rund 300 m² großen Verkaufsfläche wurde – mit vollem Einsatz des gesamten Teams – bei laufendem Betrieb bewerkstelligt.

Haus und Herbstmesse bei EP:EWA & EP:Zierlinger

Gut gelungen

Wie jedes Jahr fand die Hausmesse des niederösterreichischen Traditionsbetriebs unter dem Motto „Oktoberfest" statt – passend zum Thema wurden die zahlreichen Gäste mit Weißwurst, Bier und Brezn in Empfang genommen. Geschäftsführer Ernst Zierlinger und sein Team präsentierten am Standort Gföhl unter regem Interesse die neusten Techniktrends. Ein Highlight war außerdem die Gratulation des Jubilars Ernst Zierlinger Senior zum Geburtstag seitens der Gföhler Wirtschaft, Bürgermeisterin Ludmilla Etzenberger und allen anwesenden Gästen.

Bei der beliebten Hausmesse des Tiroler Fachhändlers EP:EWA durften sich die Besucher über attraktive Aktionen, interessante Produktvorführungen und zahlreiche Sonderangebote freuen. Natürlich wurde auch für ihr leibliches Wohl gesorgt – mit kulinarischen Schmankerln frisch aus der Schauküche.

partner for your circular economy UFH

Neue Pflichten für Online-Marktplätze und Fulfillment-Dienstleister

Ab 1. Jänner 2023 müssen Hersteller und Händler, die über Online-Plattformen und Fulfillment-Dienstleister Produkte in Österreich vertreiben, jedenfalls ihren Herstellerpflichten nachkommen und an einem heimischen Sammel- und Verwertungssystem teilnehmen. Bei Nichtbeachtung dieser neuen Pflichten können sie künftig die Verkaufsmöglichkeit über Online-Marktplätze oder Fulfillment-Dienstleister nicht mehr in Anspruch nehmen.

KLARE ANSAGE FÜR DIE E-COMMERCE-BRANCHE

Mit dieser längst überfälligen Regelung in der jüngsten Novelle des Abfallwirtschaftsgesetzes wird eine langjährige UFH-Forderung umgesetzt. Sie sorgt für gleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen stationärem Handel und Onlinehandel und schließt eine Lücke im bestehenden System der Herstellerverantwortung. E-Commerce-Dienstleister müssen künftig vertraglich sicherstellen, ihre Dienste nur jenen Kunden anzubieten, die ihre Herstellerverantwortung in Österreich ernst nehmen und an einem Sammel- und Verwertungssystem teilnehmen.

ONLINE-PLATTFORMEN HAFTEN FÜR EINHALTUNG DER PFLICHTEN

Im Endeffekt bedeutet das, dass bei Nichteinhaltung Verkäufer von der jeweiligen Plattform ausgeschlossen werden müssen – Online-Marktplätze und Fulfillment-Dienstleister trifft hier eine entsprechende Haftung. Die Regelung betrifft sowohl inländische als auch ausländische Hersteller bzw. Händler von Elektrogeräten und Gerätebatterien, die über Online-Marktplätze Waren vertreiben oder die Dienstleistung von Fulfillment-Dienstleistern in Anspruch nehmen.

UFH hat diese Pflichten in einem übersichtlichen Infoblatt zusammengefasst und bietet sowohl für inländische als auch für ausländische Hersteller und Händler eine einfache und rechtskonforme Lösung an.

ÜBER UFH

Mit unseren Dienstleistungen rund um Recycling und Entsorgung sind wir Ihr Partner Nummer 1 in Österreich. Wir verstehen uns als Schnittstelle und Ansprechpartner zwischen Herstellern, Industrie und Entsorgungsbetrieben.

Wir beraten Sie gerne unter 01/588 39-33 oder office@ufh.at

Weitere Infos finden Sie auf unserer Website: www.ufh.at und in unserem Infoblatt:

Ihr Robert Töscher
Geschäftsführer, UFH-Gruppe

AUS DEM GREMIUM (TEIL XIV): IN WIEN IST AUCH DER ELEKTROHANDEL ANDERS

Da spielt die Musik

elektro at VIA STORYLINK: 2211008
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.wko.at/wien/elektro-einrichtung

Mit den Worten „Wien ist anders" wird man schon an den Einfahrten in die Bundeshauptstadt begrüßt. Das gilt auch in Hinblick auf den örtlichen Elektro- und Einrichtungsfachhandel, der zwar zahlenmäßig „nur" die zweitmeisten Mitglieder in Österreich aufweist, dafür jedoch die mit Abstand größte Diversität. Dazu kommen die spezifischen Herausforderungen des urbanen Raums.

Im Gegensatz zu allen anderen Landesgremien gibt es in Wien ausschließlich urbanen Raum. Das sorge schon alleine von der Struktur her für Unterschiede, schickt Robert Pfarrwaller (Fo. o. li.) – neben seiner Funktion als Bundesgremialobmann auch Obmann-Stv. des Wiener Landesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels (Obmann ist Einrichtungsspezialist Johann Klein) – voraus. Rund 2.600 aktive Mitglieder zählt Wien – aber keineswegs nur Elektrohändler, wie Rudolf Vogt (o. re.), seit 15 Jahren Geschäftsführer des Landesgremiums, ergänzt: „Etwa die Hälfte sind Elektrohändler. Darüber hinaus gibt es noch den Elektrogroßhandel, das Elektrogewerbe mit Elektrohandelsberechtigung, mehr als 600 Handyshops, den Musikinstrumente- und Tonträgerhandel sowie unsere Leuchten-/Lampen-Händler und eine ganze Reihe von Spezialhändlern." Diese große Vielfalt bedinge auch eine „sehr diverse Gremialarbeit" – in der etwa die Berufsgruppe der Handyshops mit Ali Süzen einen eigenen Vertreter hat oder „typisch Wiener Geschichten" wie wiederaufkommende Vinyl-Plattenläden ihren Niederschlag finden.

Mit welchen thematischen Schwerpunkten beschäftigt sich das Landesgremium Wien?

Vogt: In den vergangenen zwei Jahren der Pandemie hat sich für den klassischen EFH Click & Collect als sehr positiv herausgestellt. Allerdings musste das erst ausverhandelt werden, denn in den ersten Lockdowns durfte der Elektrohandel nicht öffnen, die Handyshops schon. Außerdem gab es die Schieflage zwischen Handel und Gewerbe und dass die Großfläche des Lebensmittelhandels Elektrogeräte verkaufen durfte, die Großfläche des Elektrohandels hingegen nicht – wir haben mit großem Einsatz dafür gekämpft, diese Irritationen zu beseitigen, sodass der Wiener Elektrohandel an der steigenden Nachfrage partizipieren konnte. Eine enorme Challenge bestand in der Kommunikation zu den Mitgliedsbetrieben hin, insbesondere bei den Handyshops, wo es zusätzlich auch noch sprachliche Herausforderungen gab und gibt.

In der Gremialarbeit gilt es also auch, multikulturelle und multilinguistische Hürden zu meistern – was dank unseres ausgezeichneten Fachausschussvorsitzenden, der die relevanten Informationen z.T. selbst in die Sprachen der Mitglieder übersetzt und via WhatsApp an diverse Gruppen kommuniziert hat, sehr gut gelungen ist. Und aktuell profitieren die Handyshops stark vom Reparaturbonus. Laut einer kürzlich veröffentlichten

> „Das große Thema lautet: Wie bekommen wir den Konsumenten in den Fachhandel?"
>
> ROBERT PFARRWALLER

Statistik des Umweltministeriums werden rund 40 % der Reparaturen für Mobiltelefone in Anspruch genommen. Dieses Feedback erhalten wir auch von den Handyshops und vor allem jenen, die schon bisher eine Berechtigung für Mechatronik hatten, kommt dies nun besonders zu Gute.

Pfarrwaller: Daher haben wir in weiteren Gesprächen nun ausverhandelt, dass der Reparaturbonus für den gesamten EFH mit Elektroware gilt. Dieses Nebenrecht anzuwenden ist zwar qua Gewerbeordnung völlig

in Ordnung, der Gesetzgeber hatte zunächst aber den anderen Weg gewählt. Das wurde jetzt korrigiert und alle Fachhändler dürfen auch die geförderten Reparaturen abwickeln – denn Reparaturen an den geführten Elektrowaren durften sie ja immer durchführen, nur eben ohne Bonus. Neben dem Umsatzaspekt spielt hier aber noch etwas ganz anderes mit, denn das große Thema lautet eigentlich: Wie bekommen wir den Konsumenten in den Fachhandel und weg von der Couch, d.h. weg vom Online-Shopping? Das gelingt u.a. über die Reparatur, denn wo man ein Gerät kauft, bringt man es im Servicefall üblicherweise wieder hin. Wenn das nicht möglich ist, sendet man ein fatales Signal an den Konsumenten: Der Händler schickt den Kunden wieder weg. Das muss man sich in Zeiten, wo wir über Kundenbindung reden und dann auf EU-Ebene abgesegnete Förderinstrumente schaffen, die gegen Kundenbindung sind, einmal auf der Zunge zergehen lassen. Die Ausweitung des Reparaturbonus auf den gesamten Elektrohandel war somit ein wichtiger Schritt, ganz besonders für Wien mit den spezifischen logistischen Herausforderungen.
Wir wollten die Unternehmen aber auch bei ihrer Weiterentwicklung unterstützen und haben einen Bildungschwerpunkt gesetzt – mit einem Bildungsbonus, den wir seit zwei Jahren anbieten. Dieser war zunächst fokussiert auf digitale Infrastruktur, mittlerweile wurde er auf das gesamte WIFI-Kursangebot ausgeweitet. Jeder Unternehmer erhält nach einem absolvierten Kurs von uns bis zu 500 Euro retour.

Vogt: Weiter in die Zukunft geblickt versuchen wir insbesondere über diverse Imagekampagnen – aktuell ist da eine Videokampagne im Fokus – die Kunden anzusprechen und auf eine kurzweilige, mit einem Augenzwinkern versehene Art anhand von 30-sekündigen Werbeclips auf das Kaufen im Fachhandel hinweisen. Damit haben wir 2021 sowohl für den Elektro- als auch den Einrichtungsfachhandel gestartet und der brandneue Spot (Anm.: zu finden auf der Webseite des Landesgremiums) für den Elektrohandel kommt jetzt Anfang November. Neben Social Media und der Ausspielung auf W24 setzen wir hier ganz bewusst auch auf die Kinos, weil der Konsument die Werbung dort nicht einfach wegklicken kann. Inhaltlich bezieht sich der neue Spot auf smartes Energiemanagement bzw. elektronische Heizungsthermostate, die man einfach aufschraubt und dann übers Handy „zurückdrehen" kann – was auch das Schlagwort des Spots ist. Damit wollen wir zeigen, dass man Smart Home Technologie auch in „kleinen" Lösungen ganz einfach im Handel kaufen und selbst einbauen kann.

Stimmt es, dass sich der EFH in der Stadt ungleich schwerer tut als am Land – u.a. wegen der Dominanz der Großfläche?

Vogt: Die Großfläche mag in Wien zwar von der Fläche her und ev. auch beim Umsatz dominant sein, aber hinsichtlich der Nähe zum Kunden ist es am Land draußen viel, viel schwieriger. Gibt es dort in einem Ort keinen Fachhändler, wird ins nächste Fachmarkt- oder Einkaufszentrum – zumeist mit Großfläche – gefahren. In Wien hingegen hat man oft noch fußläufig einen Fachhändler in seiner Umgebung. Und wir sehen ja, dass die Mitgliederzahlen relativ konstant bleiben bzw. bei den Handyshops sogar wachsen – und die befinden sich überwiegend in den Einkaufsstraßen und nicht in den EKZ. Man muss es also schaffen, seine örtlichen Kunden im Grätzel anzusprechen und zu binden, entsprechende Dienstleistung bieten und das mit ein bisschen Werbung unterstützen – kurzum: zeigen, dass im Fachhandel die Musik spielt.

Pfarrwaller: Jeder Kanal hat seine Rolle – das Schlüsselwort heißt Koexistenz. Und ein weiteres lautet Omnikanal, denn durch die größere Anonymität im urbanen Raum ist der digitale Auftritt umso wichtiger.

Und das Thema Lehrlinge/Fachkräfte?

Pfarrwaller: Betrifft uns natürlich auch und hier wird der Kontakt zu den Berufsschulen wieder intensiviert – wie man neue Lehrgänge gestaltet oder wie man neue Impulse setzt, damit der Unterricht den Ist-Gegebenheiten der technologischen Entwicklung entspricht. Wir versuchen, unseren Nachwuchs entsprechend zu mobilisieren und in der Branche zu halten. Deshalb waren wir mit die Ersten, die Hannes Katzenbeisser zum Thema Omnikanal in die Berufsschule geholt haben.

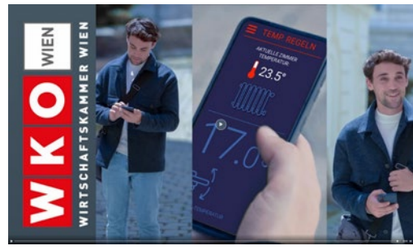
Vogt: Die Lehrlingszahlen sind auch relativ konstant. Derzeit haben wir 284 Lehrlinge in Wien: 126 im Bereich Einrichtungsberatung,

> „Hinsichtlich der Nähe zum Kunden ist es am Land draußen viel schwieriger."
>
> RUDOLF VOGT

78 bei Elektro-Elektronikberatung und 80 in der Telekommunikation – wobei die Großfläche immer eine ganze Klasse stellt. Bei den Ausbildungsbetrieben kämpfen wir jedoch, dass es nicht noch weniger werden.

Wie funktioniert die Kommunikation zu den Mitgliedern?

Vogt: Diese läuft auf mehreren Ebenen. Die erste Adresse sollte die Geschäftsstelle sein, aber natürlich steht den Mitgliedern die gesamte WKW mit ihren Fachabteilungen und eigenen Arbeitsgruppen für spezielle Themen wie Covid-Förderungen oder Energieskostenzuschuss zur Verfügung. Die zweite Schiene bilden unsere regelmäßigen Newsletter über Mailworx bzw. z.T. in gedruckter Form. Drittens bieten wir – über das Bundesgremium – anstelle von Präsenzveranstaltungen entsprechende digitale Lösungen an, wie etwa kürzlich unseren Social Media Workshop sowie auch spezifische Veranstaltungen nur für die Lehrlinge, die Webinare. Durch den direkten Kontakt mit den Funktionären erfahren wir, was der Branche primär unter den Nägeln brennt, daneben liefert unser Gremialausschuss mit den Branchenvertretern entsprechenden Input und Feedback. Generell ist da seit der Pandemie sehr viel aufgebrochen und man muss sehr viele Kommunikationswege beschreiten – wobei die WKW in den letzten Jahren die digitalen Angebote forciert hat. ■



Unterstützungsmaßnahmen des Landesgremiums Wien: Ein Bildungsbonus zur Weiterentwicklung der Unternehmen sowie eine Videokampagne, um die Konsumenten in den Fachhandel zu lotsen.

STAFFELÜBERGABE BEI EP:MAYERHOFER

Wenn sich zwei finden …

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

EP:Mayerhofer ist eine Institution in der Wiener Elektrohandelslandschaft. Seit 70 Jahren gibt es den Betrieb mittlerweile, die Hälfte dieser Zeit stand Paul Puschacher als Geschäftsführer an der Spitze. Unglaubliche 51 Jahre hat der Mann, den man im Grunde nur lächelnd kennt, in Summe am Standort in der Schönbrunner Straße verbracht. Mit Jahreswechsel übergibt er die Geschicke nun an Marc Crane – der sich in den vergangenen Jahren ebenfalls bereits einen Namen in der Branche machen konnte. Und wie der Zufall will, war es ausgerechnet E&W, die die Wege der beiden einander im Jahr 2008 erstmals kreuzen ließ.

am Punkt

EP:MAYERHOFER
besteht seit 70 Jahren am Standort in der Schönbrunner Straße 146 in 1120 Wien.

SEIT 35 JAHREN
ist Paul Puschacher Inhaber und GF des auf Service spezialisierten Unternehmens.

MIT JAHRESWECHSEL
übernimmt Marc Crane den Betrieb.

Die Geschichte beginnt am 2. August 1971, dem ersten Tag von Paul Puschacher als Lehrling bei der Mayerhofer Radio- und Fernsehservice Ges.m.b.H. – ElectronicPartner, wie man es heute im Firmennamen führt, gab es damals noch nicht in Österreich. 51 Jahre ist der begeisterte Hobbysportler somit mittlerweile „im Geschäft", 1987 hat er das Unternehmen und dessen Führung übernommen. Zu jener Zeit – „als es noch leichter war, Geld zu verdienen und die Kosten zu finanzieren" – erfolgten auch die baulichen Veränderungen, die den Standort in der Schönbrunner Straße 146 bis heute prägen: Das Geschäftslokal wurde umgebaut und durch die Integration eines Nachbargeschäfts vergrößert, die Büroräumlichkeiten bekamen ebenfalls mehr Platz.

> „Der Paul bekommt mehr Weihnachtsgeschenke als er verkauft."
>
> MARC CRANE

NOMEN EST OMEN

Obwohl damals (bis in die 1990er) auch das Geschäft mit technischer Ausrüstung für die Nachrichtenagentur Reuters florierte, stand das Service immer im Fokus: „Das steckt ja schon im Namen und ist einfach enorm wichtig für den Standort. Die Werkstatt macht seit jeher die Hälfte des Umsatzes und ist daher vorrangig für unsere Ausrichtung", erklärt Puschacher. „Der Verkauf kam nach und nach dazu und wurde sukzessive gesteigert. Da wir uns breiter aufstellen wollten, haben wir vor rund zehn Jahren – mit tatkräftiger Unterstützung unserer Kooperation – auch mit Weißware begonnen. Das war ein wichtiger Schritt für uns und ich könnte mir es ohne gar nicht mehr vorstellen – obwohl die Weißware das Einzige im Geschäft ist, das wir verkaufen, aber nicht reparieren."

MITARBEITER SIND DAS „HERZ"

Besonders stolz ist Puschacher – der selbst mehr als 30 Lehrlinge ausgebildet hat – auf sein Team: „Wir haben lauter langjährige Mitarbeiter im Unternehmen, die zum Teil bei mir gelernt haben. Ein Kollege beispielsweise hat vor 25 Jahren als Lehrling bei uns begonnen. Das Zusammenspiel im Team funktioniert perfekt und ich kann mich zu 100 % auf meine Leute verlassen – genau deshalb macht's solchen Spaß", betont Puschacher, der das Ganze dabei auf Gegenseitigkeit beruhen sieht: „Ich habe das Gefühl, die Mitarbeiter kommen gerne her, und daher komme ich auch gerne her. Außerdem haben alle ein gesundes Eigeninteresse. Das Team ist definitiv das Herzstück des Unternehmens."

Nach 51 Jahren in der Branche und 35 an der Spitze von EP:Mayerhofer wird Paul Puschacher (li.) sein Geschäft mit Jahreswechsel an Marc Crane (re.) übergeben.

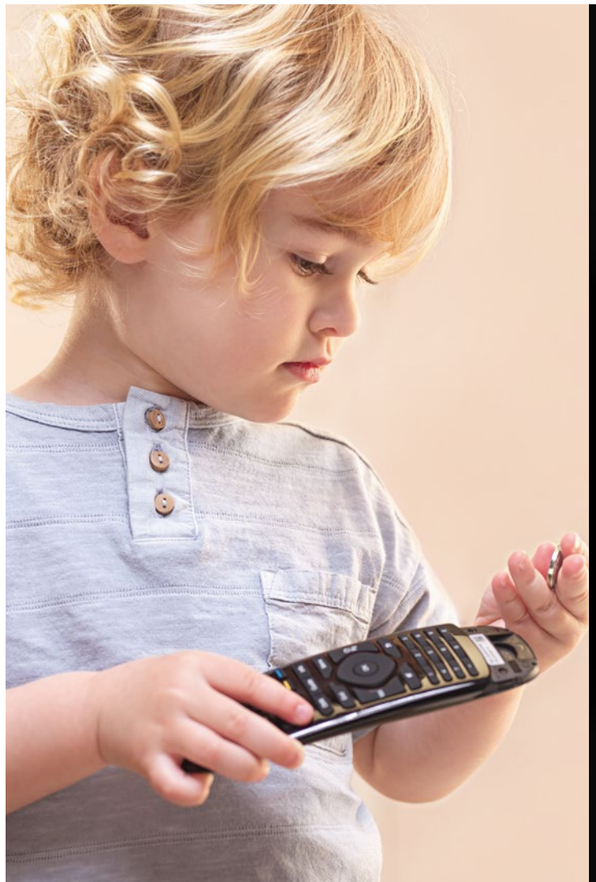
Das Team umfasst neben dem Geschäftsführer sieben Mitarbeiter, von denen drei bis vier in der Werkstatt die Reparaturen durchführen und der Rest im Verkauf bzw. Außendienst tätig ist. Wobei es zu den Erfolgsfaktoren von EP:Mayerhofer gehört, dass die Grenzen hier fließend verlaufen – er habe „lauter Alleskönner" im Unternehmen, weshalb man sehr bedarfsorientiert und flexibel agieren könne, so Puschacher mit einem Schmunzeln.

KUNDENNÄHE IST TRUMPF

Trotz der Erweiterung um die Weißware (mit den Hauptmarken Miele, Liebherr und Siemens Extraklasse) steht die Braunware weiterhin im Fokus – „Das ist nach wie vor die große Liebe", schwärmt Puschacher und nennt als wichtigste Marken in diesem Bereich Bose, Sony und Panasonic, aber auch Denon oder Marantz. Neben dem klassischen Geräteverkauf ist das Unternehmen auch bei Multiroom- und AV-Gesamtlösungen sehr aktiv und hat ein weiteres Standbein mit der Maintenance von Shops im Outlet Center Parndorf, der Drogeriekette Müller oder Backwerk. Hier sorgt EP:Mayerhofer als Dienstleister für Beschallungslösungen in den Filialen.

EP:Mayerhofer feiert heuer das 70-jährige Bestehen – GF Paul Puschacher durfte sich über eine Urkunde der Wirtschaftskammer freuen.

Dass man im Verkauf dennoch aus den Vollen schöpfen kann, verdankt man dem Virtual Shelf: „Das ist eine große Hilfe und ein enorm wichtiges Tool für den Verkauf", so Puschacher weiter. Seine ganze Stärke kann das Unternehmen in Kombination mit der Reparaturtätigkeit ausspielen: „Bei der Braunware wird ja alles repariert, was wir führen. Durch den Service haben wir die Nähe zum Kunden. Denn der Trend geht ganz stark dorthin, dass Kunden sich dorthin wenden, wo ihnen geholfen wird. Aber der Service muss passen – das beginnt z.B. schon bei der Terminvergabe und -einhaltung. Ich komme ja selbst aus dem Servicebereich und daher ist das das wichtigste Thema für mich. Dahingehend ist der Reparaturbonus natürlich wirklich genial für uns,



DIE EINZIGE BATTERIE MIT UNANGENEHMEM GESCHMACK
UM EIN VERSCHLUCKEN ZU VERHINDERN

*Im Vergleich zur durchschnittlichen Mindestlebensdauer von 2032-Lithium-Knopfzellen gemäß IEC-Standardtest. Ergebnisse können je nach Gerät und Nutzungsverhalten variieren. **Die Batterie hat eine ringförmige Schicht mit bitterem Geschmack, die das Verschlucken durch Babys und Kleinkinder verhindert. Nicht entfernen. Verwendet für 2032, 2025 und 2016 Batterien.

Schicksalhafte Fügung: Beim Goldenen Stecker hat E&W Paul Puschacher und Marc Crane vor 14 Jahren unwissentlich zusammengeführt.

denn man kann ja viel reparieren – auch bei TVs. Und oft sind es Kunden mit wertigen Geräten, die damit zu uns kommen, wobei man natürlich schauen muss, wo die Reparatur noch Sinn macht."

Dass sich die Händlerlandschaft in Wien ausgedünnt hat, spielt dem Unternehmen ebenfalls in die Karten: „Es gibt halt nur mehr gewisse Fachhändler in Wien und auch hier in der Gegend hat sich viel verändert – mittlerweile sind fast alle, die hier einmal waren, verschwunden. Daher sind die Menschen froh, dass es uns gibt – denn sonst haben sie weit und breit nichts mehr."

EIN „PERFECT MATCH"

Nach 51 Jahren will Puschacher nun also einen Schlussstrich ziehen und das Geschäft zum Jahreswechsel an seinen designierten Nachfolger Marc Crane übergeben. Kennengelernt haben sich die beiden bei der Verleihung der Goldenen Stecker im Jahr 2008. Damals wurde von E&W erstmals ein „Service"-Stecker vergeben – der auf Anhieb an EP:Mayerhofer ging. „Das war ein echtes Highlight und hat mich ungemein gefreut", erinnert sich Puschacher, der bei der Entgegennahme der Auszeichnung damals meinte: „Als ich das gehört habe, habe ich Gänsehaut bekommen. Ich bin seit 37 Jahren in dem Geschäft und mache Service und Verkauf und das war für mich das Größte, was ich erreichen konnte."

Die beiden berichten, dass sie sich von Anfang an gut verstanden hätten – nicht zuletzt, weil schnell klar war, dass sie ähnlich gestrickt sind: menschlich, fleißig und mit dem Fokus auf den Mitarbeitern. „Marc war dann beruflich öfter bei uns – für Reparaturen, zur Unterstützung bei Projekten, etc. Es war eine gute Synergie, die für beide Seiten passte. Daher hatte ich schon länger im Hinterkopf, dass Marc die Firma übernehmen könnte", schildert Puschacher.

„Ich fühlte mich natürlich geehrt, als Paul mich gefragt hat – bei einem Grillabend", blickt Crane mit einem Schmunzeln zurück. „Ich war zunächst skeptisch, aber Paul wusste genau, was er will. Die entscheidende Frage für mich lautete: Kann ich das? Und ich wollte auch meine eigene Firma, die Daro GmbH (Anm.: tätig im Projektmanagement, Shopfitting und Retail Service) nicht verlieren. Dann hat es in der Corona-Zeit einige Gespräche mit Paul gegeben – deren Ergebnis nun ja bekannt ist."

> „Durch das Service haben wir die Nähe zum Kunden."
>
> PAUL PUSCHACHER

Wie Puschacher kennt auch Crane die Elektrobranche seit vielen Jahren. Der HTL-Absolvent startete 2002 bei Bose als Promotor, avancierte aufgrund seiner Fähigkeiten aber bald zum technischen Support. Von 2003 bis 2014 war Crane als Fachberater für Bose in der Großfläche (Media Markt und Saturn), aber z.B. auch bei Haas, tätig – stets auf selbstständiger Basis und nie als Angestellter bei Bose, wie er ausdrücklich festhält. Als Bose 2014 umstrukturierte, begann Crane kurzerhand mit Ladenbau für Bose.

Sein Unternehmen Daro wird Crane also behalten und wo möglich Synergien aus dem Ladenbau und den Handelskompetenzen von EP:Mayerhofer schaffen – man müsse aber zunächst einmal sehen, wie sich das einspielt. Im ersten Schritt will Crane daher auch nichts ändern: „Ziel ist es, funktionierende Strukturen beizubehalten. Alle Mitarbeiter werden übernommen und bleiben in der gleichen Position. Und es gibt natürlich auch keine Namensänderung, denn das ergäbe nach 70 Jahren überhaupt keinen Sinn."

„SANFTER" ABSCHIED

Crane beschreibt die Übernahme von EP:Mayerhofer als „Schritt in einen neuen Lebensabschnitt". Er sei in den vergangenen 20 Jahren durch seine Firma Daro „extrem viel unterwegs" gewesen: „Ich habe eine tolle Zeit gehabt und viel Lebenserfahrung gesammelt, d.h. ich bin sehr stressresistent. Aber irgendwann kommt die Zeit für Veränderung – und Paul hat den Weg möglich gemacht. Natürlich ist er nicht zu ersetzen – Paul ist Paul und Marc ist Marc. Wird sind verschiedene Menschen, aber das Herz der Firma Mayerhofer schlägt ohnehin in der Werkstatt. Service machen viele, aber das I-Tüpfelchen kann nicht jeder – EP:Mayerhofer schon, die gehen tatsächlich die Extrameile. Man übernimmt hier auch einen riesigen Kundenstock und damit eine enorme Verantwortung."

Puschacher wird sich in Zukunft also vermehrt seinen sportlichen Interessen und sonstigen Hobbys widmen, daneben dem Neo-Inhaber aber noch beratend zur Seite stehen. Zudem soll der heurige Weihnachtsbrief – ein persönliches Schreiben an die Kunden, das seit Jahren ein wichtiges Marketingtool darstellt – entsprechende Ordnung in die Übergangsphase bringen. Denn einig sind sich die beiden auch, dass es am Ende nicht um den Kunden, sondern immer um den Mensch dahinter geht – wie das folgende Kompliment von Crane bestens beweist: „Paul hat für jeden Kunden ein Ohr und ein Herz – da muss ich immer schmunzeln. Ich glaube, er bekommt mehr Weihnachtsgeschenke als er verkauft." ■

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG

Individueller Genuss, perfekt auf die Bohne eingestellt

Noch nie war Kaffee so optimal auf den Geschmack Ihrer Kunden abgestimmt

Mit dem neuen Siemens EQ900 Kaffeevollautomaten können dank **baristaMode, dualBean und beanIdent System** sämtliche Parameter über das intuitive 6,8" Touch-Display eingestellt und gespeichert werden. Begeistern auch Sie Ihre Kunden mit der innovativsten Art, Kaffee zu genießen. Mehr unter **eq-kaffee.at**

Siemens Hausgeräte

SIEMENS

ÖSTERREICHS ERSTE MEDIAMARKT TECH VILLAGE ERÖFFNET

„Eine völlig neue Art des Erlebnisshoppings“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer, Leander Höfler | **INFO:** www.mediamarkt.at

Fünf gibt es bisher in Europa – und nach Mailand, Rotterdam, Madrid, Rom und Berlin hat nun auch Österreich ein eigenes. Die Rede ist von einem MediaMarkt Lighthouse-Format alias Tech-Village. Dieses sechste „Aushängeschild der Marke MediaMarkt“, wie CEO Alpay Güner es nennt, eröffnete am 12. Oktober 2022 nach mehrmonatigem Umbau im Kaufhaus Gerngross in der Wiener Mariahilfer Straße. E&W war einen Tag zuvor beim Pre-Opening, bei dem CEO Alpay Güner sowie COO Christoph Dietrich über die Besonderheiten des Projektes Tech Village sowie über Expansion und neue Konzepte sprachen.

am Punkt

MEDIAMARKT TECH VILLAGE
Nach Mailand, Rotterdam, Madrid, Rom und Berlin bekam im Oktober 2022 auch Österreich seine erste MediaMarkt Tech Village. Diese befindet sich im Kaufhaus Gerngross in der Wiener Mariahilfer Straße.

GEBOTEN WIRD
„Inspiration, Innovation und eine vollkommen neue Art des Erlebnisshoppings“ auf zwei Etagen.

24 BOUTIQUEN IM MARKT
24 Hersteller bzw. Marken präsentieren und verkaufen ihre Geräte exklusiv in sogenannten „Boutiquen“.

Es sind die Aushängeschilder der Marke MediaMarkt, sagte MediaMarkt Österreich CEO Alpay Güner im E&W-Interview zuletzt. Die Rede ist von den MediaMarkt Tech Villages, von denen in den vergangenen zwei Jahren fünf Stück in Europa eröffnet wurden. Am 12. Oktober war es auch hierzulande soweit: Im Kaufhaus Gerngross auf der Wiener Mariahilfer Straße öffnete Österreichs erste Tech Village ihre Tore.

Die MediaMarkt Tech Village stehe für eine neue Art des Shoppings, sagt der Elektroriese. Und es ist tatsächlich etwas dran an dieser Aussage, die Aufteilung und Gestaltung des Geschäftes ist nämlich einem italienischen Marktplatz nachempfunden. In der Mitte jeder Etage befindet sich jeweils die „Piazza“, also der Marktplatz. Dieser fungiert als Verkaufsfläche der klassischen MediaMarkt Sortimente – „mit unabhängiger Beratung, wie es der Kunde gewöhnt ist“, ergänzt COO Christoph Dietrich. Rundherum befinden sich aneinandergereiht die sogenannten „Boutiquen“ – zur Piazza hin offene Räume, die ein wesentliches Element des Tech Village-Konzeptes darstellen, wie Güner und Dietrich erklären. Es gibt insgesamt 27 davon, wobei 24 Boutiquen von unterschiedlichen Herstellern betrieben werden. Darin sollen künftig nicht nur die Neuheiten und Highlights der Marken angeboten werden, sondern auch exklusive Sortimente, die es nur im Tech Village Gerngross gibt. Drei sogenannte „Themen-Boutiquen“ werden von MediaMarkt selbst betrieben. Dort werden Geräte aus den Bereichen Haushaltsgeräte, TV und Gaming markenübergreifend präsentiert.

Österreichs erste MediaMarkt Tech Village befindet sich auf zwei Etagen (4 und 5) im Kaufhaus Gerngross in der Wiener Mariahilfer Straße.

Auf zwei Geschossen finden sich aneinandergereiht insgesamt 27 „Boutiquen“. In 24 davon präsentieren sich Hersteller exklusiv. Das kostet natürlich: Fläche und Personal. MediaMarkt selbst betreibt auch drei „Boutiquen“ zu den Themen TV, Haushaltsgeräte und Gaming.

„FAST UNBEZAHLBAR“

Unter den 24 Boutique-Betreibern finden sich namhafte Marken wie Samsung, Apple, Sony, LG, Philips, JBL, Nespresso, Sage, Miele, Dyson, Rowenta, DeLonghi, Kenwood, Bosch, Siemens, iRobot und Marshall. Der Preis, den die Hersteller für eine durchschnittlich große Boutique bezahlen müssen, liegt bei rund 45.000 Euro im Jahr. Dazu kommen die Kosten für Personal, meist Promotoren, die sich um die Shops kümmern und die Kunden markenspezifisch beraten. Einer der

> „Die Tech Village ist ein Ort für (...) eine vollkommen neue Art des Erlebnisshoppings.“
>
> CHRISTOPH DIETRICH

Boutiquen-Betreiber sagte im Gespräch mit E&W: „Ein eigener Shop in dieser Lage würde mehr kosten und man hätte keine Garantie, dass Kunden kommen. In der Tech Village sorgt MediaMarkt für die Frequenz – das ist fast unbezahlbar!“ MediaMarkt hat (dadurch, dass die Marken ihre eigenen Mitarbeiter stellen) laut eigenen Angaben übrigens kein eigenes Personal eingespart. Das Team an diesem Standort bestehe nach wie vor aus 90 Mitarbeitern, wie Dietrich erklärt.

NOCH MEHR ERLEBNIS

Die Tech Village hat 5.300 m2 Fläche, aufgeteilt auf zwei Ebenen. Das Konzept stammt vom italienischen Architekten Fabio Novembre. Der Markt wirkt insgesamt heller und luftiger. Dafür verantwortlich zeichnen u.a. die neuen, deutlich niedrigeren Regale, die nun eine Übersicht über den Markt bzw. Blick auf die am Rand befindlichen Boutiquen ermöglichen. Gerüchten zufolge soll der Umbau rund 6 Mio. Euro gekostet haben. MediaMarkt macht dazu keine Angaben.

Neben der Piazza und den Boutiquen gibt es noch weitere spezielle Elemente in der Wiener Tech Village, die alle zusammen für ein „Erlebnisshopping-Feeling der besonderen Art“ sorgen sollen. Dazu zählen die auf beiden Ebenen des Tech Village befindlichen „Lounge-Areas“, die zum Ausspannen und „über die Kaufentscheidung Nachdenken“ einladen. In den sogenannten „Experience Zones“ möchte MediaMarkt mit Events und laufend wechselnden Ausstellungen, die über das klassische MediaMarkt-Sortiment hinausgehen, für Abwechslung und Spaß sorgen, wie Dietrich beschreibt.

Im ganzen Markt stößt der Kunde zudem immer wieder auf das Thema Nachhaltigkeit. Es gibt eigene Präsentationsflächen für die MediaMarkt „Better Way“-Kampagne sowie für besonders nachhaltige und energieeffiziente Geräte, die MediaMarkt als „Better Way-Produkte“ kennzeichnet und von denen es bereits mehr als 1.000 im Sortiment gibt.

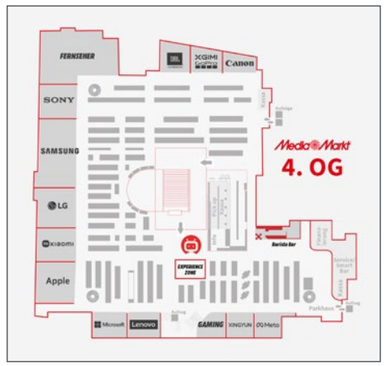
DAS HERZSTÜCK

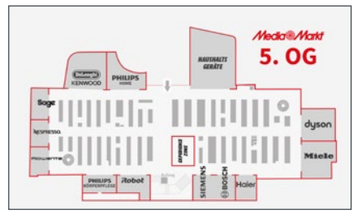
Als „Herzstück“ der Tech Village gilt die „Smart Bar“. Dort werden Geräte – vor allem Smartphones der wichtigsten Hersteller (künftig auch Vivo) – repariert. „Wir reparieren dort 90 % der Geräte selbst innerhalb von 24 Stunden“, berichtet Dietrich. Und in der Smart Bar gibt es noch mehr teils exklusive Services. So werden – dem Trend „Personalisierung“ entsprechend – u.a. Smartphone-Hüllen mit Fotos versehen. Dem Trend „E-Mobility“ gerecht, sollen künftig zudem

> „Die Kombination aus den Boutiquen und den klassischen MediaMarkt-Sortimenten inklusive unabhängiger Beratung, wie es der Kunde gewöhnt ist, macht diese Tech Village so einzigartig.“
>
> CHRISTOPH DIETRICH

Reparaturen für alle wichtigen E-Scooter-Marken durchgeführt werden. Die „Smart Bar“ stelle zudem die „perfekte Ergänzung“ zum MediaMarkt Onlineshop dar, wie Dietrich ausführt: „Es gibt einen Pick-up-Point, wo Click&Collect-Bestellungen abgeholt werden können.“

Last but not least hat MediaMarkt eine Barista Bar in die Tech Village integriert. „Das ist neu und einzigartig bei MediaMarkt“, sagt Dietrich. In diesem kleinen Kaffeehaus können Kunden insgesamt 22 Kaffee-Kreationen,





Das Raumkonzept ist einem italienischen Marktplatz nachempfunden. In der Mitte liegt auf jeder Etage die „ Piazza“, also der Marktplatz. Rundherum „aufgefädelt“ befinden sich die „Boutiquen“.

Creation GmbH/ Leander Höfler

MediaMarkt Österreich CEO Alpay Güner (li.) und MediaMarkt Österreich COO Christoph Dietrich sprachen bei der Tech Village-Eröffnung über das Tech Village-Projekt, aber auch über andere Konzepte sowie über Expansion.

die gemeinsam mit dem Sirup-Spezialisten Monin entwickelt wurden, konsumieren. Gebrüht wird der Kaffee in Maschinen von Saeco.

„ERFOLGSFORMAT"

„Wir wollen hier die Nr. 1 Adresse sein für alle wichtigen Marken, für Trends und Highlights, gepaart mit einer sehr spezifischen Beratung", sagen Güner und Dietrich. Die beiden sind zuversichtlich, dass sich die Wiener Tech Village zu einem „Erfolgsformat" entwickeln wird – und das nicht ohne Grund: „Wir haben in den bestehenden Tech Villages einen deutlichen Frequenzzuwachs im hohen zweistelligen Bereich gemessen", berichtet Dietrich. Mal schauen, wie sich der Standort Wien entwickelt. Die Eröffnungswoche wurde stark beworben, mit zahlreichen Eröffnungsangeboten gespickt und das lockte natürlich unzählige Kunden an. Als die Werbemaßnahmen seitens MediaMarkt allerdings nachließen, wurde auch der Kundenansturm spürbar weniger, wie ein Boutiquen-Betreiber gegenüber E&W berichtete.

EXPANSION

Mit der Eröffnung der Tech Village in Wien, soll die Veränderung bei MediaMarkt in Österreich nicht aufhören. „Wir müssen und werden überall präsent sein, wo der Kunde ist. Wir werden weiter expandieren", kündigt Alpay Güner an. Soll heißen, dass sowohl das digitale Angebot als auch die stationäre Marktdichte weiter ausgebaut werden sollen. Bereits in 2023 werden zwei Märkte eröffnet: ein klassisches Core-Format in Eisenstadt und Österreichs erstes Express-Format (Shop-in-Shop) in Leibnitz. Zudem sollen acht bis zehn Modernisierungen vollzogen werden, bei denen bestehende MediaMärkte in eines der vier Formate Core, Smart, Express und Light House (dazu zählt das Tech Village) umgebaut werden. Güner betont: „Modernisierung bedeutet in diesen Fällen übrigens wirklich ein neuer Look, und nicht bloß das Verschieben einiger Regale."

> „Modernisierung bedeutet wirklich ein neuer Look, und nicht bloß das Verschieben einiger Regale."
>
> ALPAY GÜNER

ANDERE KONZEPTE

MediaMarkt hat in letzter Zeit nicht nur an neuen Store-Formaten gearbeitet, sondern auch an anderen interessanten Konzepten, die zum Teil schon ausgerollt wurden. Dazu zählt z.B. das Thema „Circular Economy". Das heißt: „Unsere Kunden können Smartphones, Laptops, Tablets, Spielekonsolen, Digitalkameras etc. bei uns quasi ‚eintauschen' und bekommen dafür einen Gutschein in der Höhe des Gegenwertes, der dann bei MediaMarkt für jedes beliebige Produkt wieder ausgegeben werden kann", erklärt Güner.

Neu ist auch der „Marketplace", den MediaMarkt Anfang Oktober auf der eigenen Webseite an den Start gebracht hat. Dort haben Hersteller und Händler (auch Mitbewerber, die dieselben Kategorien wie der Elektroriese anbieten und verkaufen) die Möglichkeit, sich mit ihren Produkten zu präsentieren. Auf die Frage, warum MediaMarkt das macht (also u.a. den Mitbewerb dazu, einlädt auf der mediamarkt.at-Seite Produkte anzubieten) sagt Dietrich: „Auf diese Weise können wir unsere Sortimente erweitern. Es gibt Produkte und Marken und Themen, die Kunden bei MediaMarkt nicht finden – Beispiele sind Gardena oder das Thema Photovoltaik. Mit anderen Herstellern und Händlern auf unserem Marketplace können wir diese Kompetenzen dann dennoch abbilden. Wir wollen den Kunden die größte Plattform mit einem riesigen Angebot anbieten."

Es wird also sogar der Mitbewerb ins Boot geholt, Hauptsache der Kunde ist glücklich – so scheint es. Alpay Güner und Christoph Dietrich sagen: „Wir möchten die Kategorie ‚Experience Electronics' erfinden und auch dafür bekannt werden. Wir möchten die ‚Experience Champions' werden und damit auch die Branche nachhaltig verändern." Man wird sehen, ob das gelingt ... ■

Service wird in der Tech Village, wie MediaMarkt betont, ganz groß geschrieben. Bild links: Die großzügige Smartbar zum Reparieren diverser Geräte. Bild Mitte: Eine Kaffee-Bar (mit Saeco als Partner) soll zum Verweilen und Entspannen einladen. Bild rechts: Die „Boutiquen" der Hersteller präsentieren sich modern und einladend.

*Kaufen Sie zwischen dem 01.10.2022 und 08.01.2023 ein teilnehmendes Modell bei einem teilnehmenden Händler und erhalten Sie bis zu 500€ Direkt-Cashback an der Kasse. Infos und Teilnahmebedingungen unter panasonic.de/CASHBACKPLUS

**Jede 100. TV-Registrierung bei Panasonic erhält den vollen Kaufpreis zurückerstattet abzüglich des ausgezahlten Direkt-Cashback Betrags. Die Teilnahmebedingungen, Infos zu teilnehmenden Modellen und Händlern und den Weg zur Registrierung finden Sie unter panasonic.de/CASHBACKPLUS

LEHRLINGS-WEBINARE GEHEN IN DIE NÄCHSTE RUNDE

Heimvernetzung leicht gemacht

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: AVM/WKO | INFO: www.avm.de/at

Das Bundesgremium setzt seine Webinar-Serie für Lehrlinge mit dem Thema „Der Einstieg in die Heimvernetzung" fort. Experte Klaus Stumptner von AVM informierte die Auszubildenden über die Grundlagen der Heimvernetzung und ging der Frage nach, was WiFi 6 in diesem Zusammenhang in der Zukunft bedeutet.

Nach dem großartigen Erfolg mit Mark Fuchsbichler und Alexander Mallinger von Samsung wandte sich der Fachausschuss in diesem Lehrlings-Webinar der Heimvernetzung zu. Experte Klaus Stumptner von AVM vermittelte den Lehrlingen einiges an interessantem Zusatzwissen, das sowohl beim Verständnis der Produkte selbst, aber auch im Verkaufsgespräch mit Kunden helfen soll. Neben der Information über technische Innovationen ging man der Frage nach, was WiFi 6 in diesem Zusammenhang in der Zukunft bedeutet.

AUFBRUCH

Nach einer kurzen Begrüßung durch Barbara Humer vom Bundesgremium ging es auch schon direkt los. Stumptner erklärte den Auszubildenden, warum ein schneller Internetanschluss und eine moderne Heimvernetzung überhaupt notwendig sind. „Wir sind gerade im Aufbruch in eine Gigabit Gesellschaft. Wir bewegen uns rein in eine smarte Welt, in der alles kabellos und von überall aus zu bedienen sein soll. Das erwarten sich die Kunden sowohl im privaten, als auch im gewerblichen Umfeld", so der AVM-Experte.

„NEUES WLAN"

Da immer mehr Elektrogeräte, wie z.B. Trockner, Küchenmaschinen oder Kaffeemaschinen über WLAN funktionieren, sei ein gut ausgestattetes Heimnetz das „Um und Auf", so Stumptner.

Vor diesem Hintergrund ging man auch näher auf das „neue WLAN", das WiFi 6, und dessen Vorteile ein: „WiFi 6 ist selbst bei vielen gleichzeitig aktiven Geräten stabil. Es hat mehr Speed und bis zu viermal höhere Datenraten als WLAN AC. WiFi 6 hat weniger Verzögerungen und niedrigere Latenzzeiten von bis zu zehn Millisekunden. Außerdem hat es den Vorteil, dass optimierte Datenübertragung über 5 Ghz und 2,4 Ghz möglich sind."

ERWEITERUNG

Immer mehr Leute wollen zudem ihr Heimnetz mit einem Repeater oder einer Powerline erweitern. Der AVM-Experte erklärte den Lehrlingen, worauf es dabei zu achten gilt: „Die Geschwindigkeit und Reichweite hängen von vielen Faktoren ab. Fremde WLANs können zum Beispiel das eigene Heimnetz stören. Da gibt es einen großen Vorteil bei unseren Geräten. Mit unseren Routern messen wir permanent die Signale rundherum. Bei Störungen schaltet sich unser Router automatisch auf einen anderen Kanal."

Die Lehrlingswebinare des Bundesgremiums gehen in die nächste Runde.

GROSSE NACHFRAGE

Im letzten Teil des Webinars ging man der Frage nach, warum WLAN für die Lehrlinge im Elektro- und Einrichtungsfachhandel so wichtig ist: „Weltweit verdoppelt sich der Bedarf an Nutzer an Bandbreite alle zwei Jahre. In Deutschland lag das Wachstum in den vergangenen Jahren teilweise deutlich über 30 %. Kunden sind beim Thema Internet noch sehr preissensitiv. Dies verändert sich gerade durch Corona. Verbraucher erkennen immer mehr, wie wichtig ein leistungsfähiger Internetzugang für alle beruflichen und privaten Lebensbereiche ist. Alle haben aufgerüstet und nachgerüstet. Es besteht aktuell mehr Nachfrage, als gedeckt werden kann", sagt Stumptner. Das sei eine große Chance für die Lehrlinge im Elektro-und Einrichtungsfachhandel. Der AVM-Experte gab den

Auszubildenden zudem nützliche Tipps für ein gutes Verkaufsgespräch: „Ihr könnt dem Kunden die Angst nehmen, indem ihr euch damit beschäftigt und ihr grundsätzlich wisst, wie Heimnetz funktioniert und was die Produkte können. Möglicherweise könnt ihr bei euch im Geschäft eine Art WLAN-Check als Service anbieten. Das Gerät zu verkaufen ist eine Sache, aber das Universum des Kunden mit im Auge zu haben, ist auch ganz wichtig. Denn die Kunden werden euch danken, wenn sie damit zufrieden sind. Es gibt immer mehr Bandbreite am Anschluss und immer mehr datenhungrige Geräte. Wir sind da gerade erst am Anfang", so Stumptner.

TOLLE PREISE

Zum Schluss konnten die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen noch einmal in einem Quiz unter Beweis stellen. Auch dieses Mal warteten wieder großartige Preise auf die Lehrlinge. AVM stellte insgesamt fünf Preise zur Verfügung. Der oder die Schnellste mit den meisten richtigen Antworten durfte sich über ein „WiFi 6 Starter Package" freuen. Dieses besteht aus der FRITZ!Box4060 und dem Repeater 1200 AX sowie einem Goodie Bag. „Wir versuchen mit unseren Produkten und mit dem Verteilen von Know-how der Branche unter die Arme zu greifen. Probiert es bei euch in dem Segment. Man kann eigentlich gar nichts falsch machen", sagte Stumptner abschließend.

Beim abschließenden Gewinnspiel konnten die Lehrlinge wieder großartige Preise gewinnen.

POSITIVE BILANZ

„Wir freuen uns, dass wir unsere Lehrlings-Webinar-Reihe wieder erfolgreich fortsetzen konnten. Klaus Stumptner von AVM hat uns kurzweilig durch das spannende Thema der Heimvernetzung geführt. Besonders beeindruckt hat die klare graphische Präsentation, die durch die Erläuterungen von Herrn Stumptner ein schwieriges Thema leicht verständlich gemacht haben. Diese Präsentation wurde auch bereits von einigen Berufsschulen angefragt und AVM hat uns freundlicherweise gestattet, diese zur Verfügung zu stellen", sagt Bianca Dvorak, GF des Bundesgremiums, gegenüber E&W.

Nach so einer positiven Bilanz kann man wohl davon ausgehen, dass dies nicht das letzte Webinar des Bundesgremiums war. „Wir sind bereits auf der Suche nach einem neuen Thema und werden zeitgerecht über unser nächstes Event informieren", so Dvorak. ■

BLICK AUF DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT 2022

Oh, du Fröhliche?

TEXT: Redaktion | **FOTOS:** Pixabay, IHaM | **INFO:** www.elektro.at

Das Weihnachtsgeschäft hat im Handel einen besonders hohen Stellenwert. Doch heuer ist alles anders. Das legen Umfragen nahe, die in den vergangenen Wochen publiziert wurden. Demnach sind die Erwartungen im Einzelhandel so pessimistisch wie noch nie. Wir haben uns umgehört, welche Erwartungen auf dem diesjährigen Weihnachtsbusiness liegen.

Weihnachten nähert sich mit großen Schritten. Doch die vielgepriesene Krisenresistenz des Weihnachtsgeschäfts gerät heuer erstmals ins Wanken. Denn, wie die Johannes-Kepler-Universität Linz auf Basis einer Umfrage Ende September berichtet, sind die Erwartungen im Einzelhandel zur Geschäftslage in den kommenden Monaten noch nie so schlecht gewesen wie heuer – auch nicht in den Covid-19-Pandemiejahren 2020 und 2021. Der Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen der Einzelhandelsmanager für die nächsten drei Monate (und somit auch für das Weihnachtsgeschäft) stürzt von +8 Prozentpunkten im September 2021 auf -45 Prozentpunkte im September 2022 komplett ab. „Die aktuelle Situation lässt sich vor allem auf das sinkende Konsumklima und die steigenden Kosten zurückführen. Der Handel befindet sich zurzeit in einer Sandwichposition. Einerseits hat er mit den steigenden Preisen bei seinen Vorlieferanten zu kämpfen, auf der anderen Seite sind da noch die steigenden Energiekosten. Der Einzelhandel steht unter Druck", sagt Ernst Gittenberger von der JKU gegenüber E&W. Ein Patentrezept, wie man als Händler am besten mit der aktuellen Situation umgeht, gebe es nicht.

NEUER HÖCHSTSTAND

Zudem erreichte die Inflationsrate im Oktober mit 11% einen neuen Höchststand. Das schlägt sich natürlich auch auf die Konsumlaune nieder, und die Kaufzurückhaltung der Konsumenten hat sich in den letzten Monaten verfestigt. „Die Konsumlaune ist am Boden. Konsumenten sind mit steigenden Energiekosten konfrontiert und geben weniger aus. Noch steigen die Umsätze, aber preisbereinigt geht das Absatzvolumen nach unten. Das sind keine guten Vorzeichen für das Weihnachtsgeschäft", so Gittenberger. Wie die Befragung weiter zeigt, möchten 51% der Konsumenten in der Zielgruppe 16 bis 74 Jahre heuer bei ihren Weihnachtsgeschenken sparen. Die steigenden Preise in vielen Bereichen sind für 25% der Österreicher der Hauptgrund, heuer weniger Präsente zu kaufen. Für weitere 21% spielt die hohe Inflation eine Rolle, aber auch aus anderen Gründen wird beim Weihnachtsbudget gespart. Und 5% wollen heuer weniger ausgeben, aber nicht wegen steigender Preise. Hingegen planen 44% gleich viel und 4% sogar mehr als im Vorjahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben.

Ganz abschreiben will Gittenberger das Weihnachtsgeschäft noch nicht. Natürlich seien schlechte Konsumlaune und steigende Energiekosten keine guten Nachrichten für den Handel. Aber Gittenberger gibt zu bedenken, dass sich das Konsumklima in der Vorweihnachtszeit noch verbessern könne. Schließlich treffen die meisten Konsumenten ihre Kaufentscheidungen erst im November oder Dezember.

BESORGNISERREGEND

Allerdings zeigen auch die Ergebnisse der jüngsten Konsumentenbefragung von Mindtake Research im Auftrag des Handelsverbandes ein ähnlich besorgniserregendes Bild. Demnach schränken 80% der Konsumenten ihre Ausgaben aufgrund der Teuerung ein und 18% kaufen nur noch lebensnotwendige Güter ein. Der Verband fordert wiederholt einen „echten" Energiekostenzuschuss statt einem „Industriekostenzuschuss". „Die neuesten Zahlen der Statistik Austria und unsere aktuelle Konsumentenbefragung bestätigen die herausfordernde Lage im Handel und in der Bevölkerung. Die Hälfte der Österreicher berichtet bereits von einer deutlichen Verschlechterung der Lebensqualität", sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

EHER GETRÜBT

Auch Bundesgremialobmann Pfarrwaller sieht ein schwieriges Weihnachtsgeschäft auf die Branche zukommen. Er beschreibt die derzeitige Kauflaune der Konsumenten als „eher getrübt" – allerdings „verständlicherweise angesichts der enormen Inflation, der hohen Energiepreise und der gleichzeitigen Verunsicherung der allgemeinen Wirtschaftslage durch die geopolitischen Ereignisse. Für den Handel ist das ein sehr schwieriger Cocktail." Ergo rechnet Pfarrwaller auch mit einem eher schwierigen Weihnachtsgeschäft, zumal man sich nach zwei Jahren der positiven Entwicklung im Elektrohandel nun auch die Frage stellen müsse, wie viel davon Vorziehkäufe waren. „Ein Vorteil könnte jedoch sein, dass das Thema Energiesparen und Energieeffizienz all dem entgegenwirkt und für entsprechende Weihnachtsgeschenke sorgt – z.B. die eine oder andere smarte Steckdosenleiste unterm Weihnachtsbaum oder gar einen Run auf energieeffiziente Geräte. Und hier kann der Elektrofachhandel mit seiner Beratungskompetenz eine entscheidende Rolle spielen." Interessant werde auch sein, welche Effekte die bevorstehenden Events, wie etwa die Fußball-WM, haben.

EXTREM HERAUSFORDERND

In Hinblick auf das heurige Weihnachtsgeschäft spricht ElectronicPartner-Geschäftsführer Michael Hofer von einer „extrem herausfordernden" Prognose, da hier eine ganze Reihe von Einflussfaktoren zum Tragen komme, auf die man keinen Einfluss habe. Der Umstand, dass sich der Elektrofachhandel mittlerweile in diversen Krisen als resistent erwiesen habe, stimme ihn jedoch zuversichtlich für das Jahresendgeschäft. „Wir sind als Kooperation jedenfalls vorbereitet. Das gilt für die Werbeaktivitäten, die bis zum Jahresende intensiviert werden, ebenso wie für die Warenverfügbarkeit. Außerdem werden wir in den nächsten Wochen noch mit neuen Herstellern und manch anderer Überraschung aufwarten können."

SEHR GESPANNT

Angesprochen auf seine Erwartungen das X-Mas-Geschäft 2022 betreffend, sagt Red Zac-Vorstand Brendan Lenane: „Wir sind selbst sehr gespannt auf Weihnachten 2022. Es war in den vergangenen zweieinhalb Jahren wirklich sehr schwierig (beinahe unmöglich), einen in die Zukunft gerichteten sowie belastbaren Plan zu machen. Das hat sich leider nicht viel verbessert. Ich vermute, dass jeder mittlerweile in ‚Szenarien' arbeitet und lebt. Auch bei uns ist das nicht anders. Wir sind trotz hoher Inflation, ‚Kauflaune am Tiefpunkt' und so weiter (jeder kennt die Themen) zuversichtlich, dass das Wirtschaftsjahr 2022 mit einem Hoch endet. Die Trends sowie Erfahrungen der vergangenen Wochen bestätigen einmal mehr, dass sich Kunden markenunabhängige Fachberatung sowie maßgeschneiderte Services & Dienstleistungen wünschen. Wo sonst als im Fachhandel ist das möglich?"

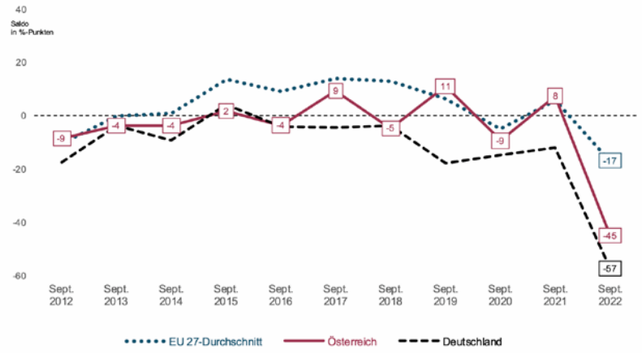
Es sei schwer zu sagen, ob sich das diesjährige Weihnachtsgeschäft stark von den Jahren zuvor unterscheiden wird, sagt Lenane. Unbestritten sei: „Weihnachten ist die Zeit des Schenkens und des Gönnens und daran wird sich auch 2022 nichts ändern. Wir bleiben trotz der Einflüsse, die sich durch unser Zutun nicht ändern lassen, zuversichtlich und setzen alles daran, für unsere Händler und Industriepartner wie gewohnt hochqualitative Dienstleistungen zu erbringen", so der Red Zac-Vorstand.

WEITERHIN OPTIMISTISCH

Weit voraussehen könne man kaum. Da müsste man schon die Glaskugel hervorholen, aber auch Expert-GF Alfred Kapfer gibt sich für das kommende Weihnachtsgeschäft vorsichtig optimistisch: „Dieses Jahr haben wir eine besondere Situation. Einerseits sorgen die Rahmenbedingungen bei den Kunden für Verunsicherung, andererseits sind in den vergangenen zwei Corona-Jahren sicher viele Vorziehkäufe getätigt worden. Damit wird das Weihnachtsgeschäft sicher nicht einfach. Aber wir sind für das Weihnachtsgeschäft zuversichtlich, dass sich Expert wieder gut schlagen und über dem Markt entwickeln wird."

So geht der Expert-GF davon aus, dass der Fachhandel weiter vom Trend zur Regionalität profitieren kann und selbst in schwierigen Segmenten wie TV gibt es seiner Ansicht nach einige Hoffnungsträger für den Fachhandel. Die Kooperation setzt auch entsprechende Maßnahmen. Zu Weihnachten wird es bei Expert ein Gewinnspiel geben. Alle Kunden, welche von 25. November bis 24. Dezember ihre Weihnachtseinkäufe bei einem Expert-Fachgeschäft oder online bei Expert getätigt haben, können diese in Form von Einkaufsgutscheinen wieder zurückgewinnen. Um an der Verlosung teilzunehmen, muss er seinen Einkauf auf expert.at registrieren. Das einzelne Mitglied muss sich dagegen nirgends für die Aktion anmelden. „Mit unseren Aktivitäten setzten wir aktiv Maßnahmen für die Frequenzerhöhung in den Geschäften bei unseren Mitgliedern und sorgen damit auch für unmittelbare Umsätze", erklärt Kapfer. Beworben wird die Aktion im Internet sowie in den Weihnachtsflugblättern der Kooperation und soll natürlich auch am POS entsprechend präsentiert werden. ■

Erwartungen der Einzelhandelsmanager:innen im September zur Geschäftslage in den nächsten drei Monaten (inkl. Weihnachtsgeschäft) in Österreich, Deutschland und EU-27-Durchschnitt, 2012 bis 2022
(Saldo aus negativen und positiven Einschätzungen von Einzelhandelsmanager:innen in %-Punkten)



Datenquelle: Eurostat
Berechnungen/Grafik: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Wie Umfragen nahelegen, waren die Erwartungen im Einzelhandel zur Geschäftslage in den kommenden Monaten um diese Jahreszeit noch nie so schlecht.

BLACK FRIDAY 2022 & 1. SAFER SHOPPING MONAT

Kein weiterer Rekord erwartet

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Black Friday GmbH, Pixabay.com | **INFO:** www.blackfridaysale.de

Er hat sich längst etabliert, auch in Österreich, und am 24. November ist es wieder soweit: Der Black Friday findet statt. Seit es diesen Aktionstag gibt, wurden die Umsätze Jahr für Jahr gesteigert – zumindest bis 2020. Schon vergangenes Jahr sackten die Umsätze ein und auch heuer sind die Veranstalter und Händler wenig optimistisch, dass erneut ein Umsatzrekord gebrochen wird. Sehr wohl optimistisch ist hingegen das Team des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens, das davon ausgeht, dass der „1. Safer-Shopping-Monat", der anlässlich des diesjährigen Back Fridays erstmals ausgerufen wurde, ein Erfolg wird.

Die Black Friday GmbH (Veranstalter von blackfridaysale.de) befragte Online-Händler zum diesjährigen Black Friday. 55 % der Befragten gaben an, dass es in ihrer Branche bereits Preissteigerungen von zumindest 11 % gab. 45 % rechnen zudem mit Preissteigerungen um mehr als 10 % in ihrer Branche im kommenden Jahr. Und 75 % gaben an, dass aufgrund dieser Steigerungen in ihrer Branche bereits weniger gekauft wird.

58 % der befragten Onlinehändler planen am Black Friday Sale 2022 teilzunehmen, 38 % davon sind aus dem Bereich Elektronik und 8 % aus dem Bereich Accessoires & Wohnen. 62 % der Händler rechnen damit, dass im Vergleich zum Vorjahr weniger Kunden am Black Friday kaufen werden. Es wird erwartet, dass sich die durchschnittlichen Ausgaben (wie auch schon in den Vorjahren) auf rund 300 Euro pro Schnäppchenjäger belaufen werden.

„VIELE KONSUMENTEN SIND VORSICHTIG GEWORDEN"

Konrad Kreid (im Bild), Geschäftsführer beim blackfridaysale.de-Veranstalter Black Friday GmbH, sagt: „In den letzten Jahren gab es jährlich eine Umsatzsteigerung, im Regelfall im zweistelligen Prozent-Bereich. In diesem Jahr wird aus unserer Einschätzung kein weiterer Rekord gebrochen. Viele Konsumenten sind vorsichtig bei ihren Konsumausgaben geworden. Gründe sind die unsichere geopolitische Situation und die Inflation, die sich auf einem Rekordniveau befindet. Der Gesamtumsatz des Handels wird sich am Black Friday Wochenende wieder im einstelligen Milliarden- Euro-Bereich bewegen."

1. SAFER SHOPPING MONAT

Das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen hat den Black Friday und den Cyber Monday übrigens zum Anlass genommen, um den gesamten November zum „1. Safer-Shopping-Monat" zu erklären. „Mit Aktionstagen wie dem Black Friday und dem Cyber Monday sowie den einsetzenden Weihnachts-Einkäufen ruft gerade der November verstärkt Cyber-Kriminelle auf den Plan", erklärt Thorsten Behrens, GF des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens.

Den ganzen November lang soll mit unterschiedlichen Aktionen das Wissen und das Bewusstsein rund um Cyber-Kriminalität gestärkt werden. Auf dem Programm steht u.a. eine Informationskampagne. Zudem will die Zertifizierungsstelle seriöse Online-Händler vor den Vorhang holen, Tipps für sicheres Einkaufen geben und generell für mehr Transparenz im E-Commerce sorgen. Darüber hinaus gibt es ein Gewinnspiel. Dabei werden insgesamt 5.000 Euro unter allen, die bei einem mit dem E-Commerce-Gütezeichen zertifizierten Online-Shop einkaufen, verlost. Und auch Online-Händler können im Safer-Shopping-Monat gewinnen – neben dem Vertrauen ihrer Kunden, auch kostenlose Zertifizierungen und mehr. Last but not least lädt das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen auch noch zur Safer-Shopping-Werbechallenge ein. Dabei geht es darum, am besten zu zeigen, dass man ein seriöser Online-Shop ist. ■

Mehr dazu unter www.guetezeichen.at.

SALESNEWS

2022/1

INFORMATION FÜR VERTRIEBSPARTNER VON MAGENTA TELEKOM

Direkter Kontakt

RODRIGO DIEHL: DER NEUE CEO TRIFFT DEN FACHHANDEL

| 4 | PARTNERTAGUNG
FACHHANDEL IST DER STÄRKSTE KANAL

6 | HOCH HINAUS
TOPSELLERS IN DEN TIROLER BERGEN

DIREKTER KONTAKT

Station in Graz mit PM B2B Wolfgang Blümel, PM B2C Bernhard Zechner, VL Shop Thomas Zierz, GF H-Com Harald Häusler, Magenta CEO Rodrigo Diehl, SVP Consumer Sales Michael Noichl, Maria Rus (Assistenz CEO) und H-Com Mitarbeiter Ajdin Mujagic.

Die Fachhandelspartner sind für Magenta sehr wichtig. Deshalb bemüht sich das Unternehmen immer um den besten Kontakt zu ihnen. Kürzlich waren auch der neue CEO Rodrigo Diehl sowie CCO B2C Bruno Duarte gemeinsam mit SVP Consumer Sales Michael Noichl bei mehreren Partnern in der Steiermark und dem Burgenland persönlich auf Besuch.

Der Fachhandel ist aus der Vertriebsstrategie von Magenta nicht wegzudenken, wie auch SVP Michael Noichl betont: „Unsere Magenta Partner sind enorm wichtig für uns. Denn sie bringen die Magenta Produkte und Services direkt zu den Menschen in ganz Österreich. Es ist immer wieder schön zu sehen, mit welcher Motivation und Überzeugung das geschieht. Umso mehr freut es mich, dass wir mit unserer Geschäftsführung einigen unserer starken Partner im Rahmen eines Besuchs persönlich Danke sagen konnten. Es ist wirklich toll, auf ein derart starkes Sales-Netzwerk vertrauen zu können!“

H-Com: Magenta Blut in den Adern

Den ersten Stopp legte Diehl bei Harald Häusler ein. Der Grazer ist mit seiner H-com ein Multibrand Gold Partner der ersten Stunde mit Magenta Blut in seinen Adern, was auch am Shop sofort sichtbar ist. Die Stärken Häuslers liegen nicht nur im Consumer-Bereich, sondern auch im Bereich der Member- und Business-Kunden. In diesem Segment wird Häusler zusätzlich von B2B Partnermanager Wolfgang Blümel betreut. Gerade in Graz hat der Goldpartner viele Gelegenheiten, Breitband Internet von Magenta zu verkaufen – speziell im Glasfaser-Kabelnetz, aber im 5G/LTE-Bereich ist Häusler sehr aktiv, wofür ihm auch 2021 der Magenta Partnerhero verliehen wurde, den er im Büro auch stolz präsentiert.

Magenta CEO Rodrigo Diehl konnte bei seinem Besuch jede Menge Eindrücke über die aktuellen Abläufe von Magenta im Fachhandel, aber auch Herausforderungen am POS mitnehmen. Herausforderungen, die Häusler mit seiner Mannschaft sehr bravourös meistert, weswegen der Grazer auch sehr stolz auf sein Team ist – allen voran Waltraud Mayer, seit mehr als zehn Jahren seine rechte Hand, Alexander Fuchs und Ajdin Mujagic.

MCI: Neue Wege in Oberwart

In Oberwart besuchte Diehl das Unternehmen MCI in dessen neuer Zentrale. MCI ist mit seinen Standorten in Liezen, Fürstenfeld, Hartberg und Oberwart ein wichtiger Partner für Magenta in der Steiermark und dem Burgenland. Im Geschäft von MCI spielt Multimedia eine große Rolle. Zudem geht der Spezialist auch bei der Endkunden-Beratung neue Wege. Da setzen die GF Melanie und Jürgen Urschler nun auf Sitzgruppen statt Stehpulte, womit sich MCI von vielen anderen Partnern im Fachhandel unterscheidet.

MCI ist in der Region aber auch ein bedeutender Magenta-Partner für den B2B-Bereich. Daher hat der Partnerbetrieb auch mit Susanne Veit einen eigenen Ansprechpartner, der MCI bei Business-Themen unterstützt. Sehr wichtig ist zudem die Zusammenarbeit zwischen Magenta und MCI in Hartberg: Dort verkauft der FH-Partner in Kooperation mit den Stadtwerken die Kabelprodukte von Magenta sehr aktiv. Ein Kernthema beim Besuch war dann auch der Erfahrungsaustausch zum Kabelrollout in Hartberg, hinsichtlich Vermarktung und Verkauf, aber auch zu den aktuellen Prozessen. In diesem Zusammenhang gab es jede Menge Ideen und Vorschläge seitens der MCI Geschäftsführung.

Mobilshop Kahr: Local Hero in Birkfeld

Im oberen Feistritztal wurde Mobilshop Kahr besucht. Der Multibrand Goldpartner in Birkfeld ist ein klassisches Familienunternehmen, wo die gesamte Familie im Verkauf steht. Für Magenta ist Eigentümer und Geschäftsführer Helmut Kahr allerdings auch ein typischer „Local Hero“. Als Nahversorger ist er für seine Kunden in seinem Einzugsgebiet immer zur Stelle, wenn es um Telekommunikationsleistungen von Magenta geht. Top Beratung und Service sind dabei seit vielen Jahren die Erfolgsfaktoren. Denn der Kunde steht hier im Mittelpunkt und daraus ergaben sich viele spannende Diskussionen mit CCO B2C Bruno Duarte, der hier wertvolles Feedback und einige Ideen für Verbesserungen mitnehmen konnte.

Handyshop Mürzzuschlag: Investieren trotz Krise

Nicht fehlen durfte für CCO B2C Bruno Duarte ein Stopp bei Handyshop Mürzzuschlag. GF und Magenta Multibrand Goldpartner Josef Zwing hat im Frühjahr 2022 seinen Shop deutlich vergrößert. Der Magenta Auftritt wurde im umgebauten Geschäft mit dem neuen Möbelkonzept umgesetzt. Weiters gibt es nun eine TV-Ecke, wo der Kunde alles rund um Magenta TV testen und ausprobieren kann. Prunkstück und „Eyecatcher“ ist die Magenta Multimedia Wand mit 4 LED TVs, die den ganzen Tag Informationen rund um Magenta abspielen. Die POS-Umsetzung ist jedenfalls ein echtes Highlight und wurde heuer vom Indirect Sales Team mit einem Magenta Partnerhero ausgezeichnet.

Ein besonderes Anliegen ist Eigentümer Josef Zwing das Motto „Reparieren statt Wegwerfen“, daher wurde auch in die Serviceabteilung inklusive einem Servicetechniker investiert. CCO Bruno Duarte konnte viele Eindrücke vom Geschäft mitnehmen. Besonders wichtig war aber der Austausch mit einem erfolgreichen Unternehmer, der in schwierigen Zeiten in sein Geschäft investiert und neue Themen in seinem Shop umsetzt, andererseits aber auch die Herausforderungen eines Unternehmers zum Thema macht, die es zukünftig gemeinsam zu meistern gilt.

Stopp bei Handyshop Mürzzuschlag: Michael Noichl (SVP Consumer Sales), Josef Zwing (GF Handyshop), Bruno Duarte (CCO Magenta), Bernhard Zechner (PM B2C) und Handels-VL Dietmar Hametner

Herzlich willkommen hießen die MCI-GF Melanie und Jürgen Urschler (m.) den neuen Magenta CEO Rodrigo Diehl in Oberwart. Vor Ort waren auch Partnermanager B2C Peter Samseling, PM B2C Susanne Veit, Thomas Zierz (VL Shop) und Maria Rus (Assistenz CEO) sowie Michael Noichl (SVP Consumer Sales).

Michael Noichl (SVP Consumer Sales), Peter Samselnig (Partnermanager B2C), Helmut Kahr (Geschäftsführer Mobileshop Kahr), Simone Kahr (Prokurist Mobileshop Kahr), Bruno Duarte (CCO Magenta), Dietmar Hametner (Vertriebsleiter Handel) tauschten in Birkfeld wertvolles Feedback aus.

Rodrigo Diehl

Rodrigo Diehl ist seit Anfang Oktober neuer CEO von Magenta Telekom. Er folgt Andreas Bierwirth nach, der zehn Jahre lang die Geschicke des Unternehmens leitete. Rodrigo Diehl ist Argentinier mit deutschen Wurzeln und blickt auf eine mehr als 20-jährige berufliche Laufbahn in der Telekommunikations- und Technologiebranche zurück. Zuletzt leitete er das Privatkundengeschäft für Gesamteuropa in der Deutschen Telekom Gruppe. Rodrigos Credo ist es, die Kunden und Mitarbeiter in den Mittelpunkt seines Handelns zu stellen, um so das Firmenwachstum weiter voranzutreiben.

Vor seiner Zeit bei der Deutschen Telekom sammelte Rodrigo Erfahrung im US-Telekommunikationsunternehmen Millicom. Dort war er zunächst als Executive Vice President für das Tagesgeschäft und den Strategiebereich verantwortlich (Chief Strategy Officer). Vor dem Wechsel nach Bonn war er für Millicom als CEO der Tochtergesellschaft in Panama tätig. Davor war er viele Jahre als Partner in dem Telekommunikations-, Medien- und Technologiebereich der Unternehmensberatung McKinsey tätig. Diehl schloss sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Buenos Aires mit Auszeichnung ab und besitzt einen MBA der Harvard Business School.

Die Magenta Gold und Premium Silber Partner der Gruppe West trafen sich mit dem Magenta Sales & Marketing Team, allen voran den Partnermanagern Andreas Niedermayer und Helga Schlinke.

DER STÄRKSTE KANAL

Im Oktober hat sich Magenta mit seinen Gold und Silber Premium Partnern getroffen. Auf der Agenda der vier regionalen Tagungen standen die aktuellen Entwicklungen im Fachhandel, die weitere Stärkung der Zusammenarbeit sowie Wachstumschancen und neue Ertragsmöglichkeiten.

Bei den vier Partnertagungen Anfang Oktober in Stubenberg am See, der Krainerhütte bei Baden, in Schlierbach und in Schwaz konnte das Magenta Fachhandels-Vertriebsteam um Handels-VL Dietmar Hametner mehr als 60 Teilnehmer begrüßen. Unter den Geschäftsführern und Filialleitern der Gold und Premium Silber Partner herrschte trotz der vielen Herausforderungen im Handel wie Teuerung oder auch die beständigen Personalengpässe in Summe eine positive und optimistische Stimmung.

Dazu hat auch die Entwicklung und der aktuelle Status des Fachhandels bei Magenta beigetragen: Denn der Fachhandel ist in Summe der stärkste Vertriebskanal des Unternehmens. Wie kein anderer Anbieter setzt Magenta auf die Stärke seiner Partner und betreut mit seinem Vertriebsteam mehr als 350 POS im Fachhandel.

Und an dieser Strategie will Magenta festhalten. „Auch in Zukunft wollen wir die Zusammenarbeit weiter forcieren und die Partnerschaft mit unseren Fachhändlern stärken“, erklärt dazu Handels-VL Dietmar Hametner, denn das Ergebnis spricht für sich. „Die Zahlen im Q3 und Oktober haben sich sehr gut entwickelt. Magenta hat dies mit vielen Aktionen unterstützt und wir erwarten ein starkes Weihnachtsgeschäft.“

MagentaEINS

Über die weiteren Schwerpunkte von Magenta berichteten bei den Partnertagungen die Gäste. So sprach Clemens Kruse, VP Voice & Convergence, über die Endkunden-Strategie und die Vorteilswelt MagentaEINS: Denn gemeinsam mit dem Fachhandel will Magenta die Haushalte erobern. Der Schlüssel dazu ist leistungsfähiges Breitband über alle Technologien, wie Kruse gegenüber den Partnern betonte. Und gerade der Verkauf der dazugehörigen konvergenten Produkte – angefangen bei Voice Smartphones/ Sim Only bis Magenta TV und Breitband – sei, unterstützt durch die MagentaEINS Vorteilswelt, die große Stärke des Fachhandels.

Daraus ergab sich bei den Tagungen ein reger Austausch und Diskussionen zu allen Magenta Voice-Themen inklusive der MagentaEINS-Vorteilswelt, aber auch zu dem Schwerpunkt „Loyal ist nicht egal“. Ein wichtiges Thema war dabei auch der T-Phone-Launch im 5G Einsteigersegment. Das eigene Smartphone soll mithelfen, Hardware-Engpässe im kommenden Weihnachtsgeschäft zu vermeiden.

Glasfaser

Andreas Stattmann, Area Manager B2C Glasfaser sowie Kerstin Ista, Marketing Manager Broadband, und ihr Team sprachen über das nächste große Thema in der Telekommunikation: Sie gaben den Partnern einen Ausblick auf Highspeed Internet und den Glasfaserausbau. So informierten sie die Partner über die Kooperation mit Meridiam beim Ausbau des Glasfasernetzes. In den kommenden Jahren werden hier insgesamt 2 Mrd. Euro in den Ausbau der Glasfaserinfrastruktur investiert. Davon sollen vor allem viele ländliche Regionen profitieren.

Die Partner vor Ort werden dabei von Beginn an eingebunden. Als „Local Heros“ kennen sie die Region mit ihren Endkunden, Kleinstunternehmen oder Vereinen. Gleichzeitig dürfe hier nicht der Konvergenzgedanke zu kurz kommen, wie Stattmann betonte: Denn der Glasfaser-Fokus und damit HighSpeedInternet bietet gemeinsam mit Mobilfunk und Magenta TV viele Chancen zum Cross- und Upselling und damit viele Verdienstmöglichkeiten sowie Wachstumschancen für die Partner im Fachhandel. Ein erstes Glasfaser-Projekt startete dazu bereits Ende Oktober in Wagna bei Leibnitz. Ebenfalls bei den Partnermeetings mit dabei waren Petar Vujic, das VSE Team sowie Hardware-Partner Xiaomi.

Loyalität & Vertrauen

Damit haben die Partnertagungen wieder die Basis für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft sowie die Kooperation für das kommende Jahr gelegt. „Auch 2023 werden wir uns ganz stark auf die Entwicklung unserer Partner fokussieren. Loyalität und Vertrauen ist die Basis für eine erfolgreiche Partnerschaft“, fasst Hametner die Ergebnisse der Tagung zusammen. „Die große Stärke ist dabei die Zusammenarbeit der Partner mit unseren Partnermanagern. Im gemeinsamen Austausch werden immer wieder neue Ideen geboren und tolle Vertriebsaktivitäten umgesetzt. Diesen erfolgreichen Weg wollen wir weiter fortsetzen. Unsere Investitionen in 5G und Glasfaser bieten dem Fachhändler in Kombination mit unseren konvergenten Produktwelten neue Wachstumschancen und Ertragsmöglichkeiten!“

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

Gleich vier Magenta Partner Heros gingen in den Süden: PM Bernhard Zechner, Manuel Moser, GF Vertragsservice Moser, Martin Jug & Michael Scherwitzl, GF Red Zac Mike‘s, Handels-VL Dietmar Hametner und Josef Zwing, GF Handyshop Mürzzuschlag.

Magenta Partner Heros 2022

Bei den Partnertagungen wurden aber auch besondere Leistungen der Partner gewürdigt. Dazu wurden vom Vertriebsteam wieder die Magenta Partner Heros verliehen. Keine einfache Aufgabe, wie auch Handels-VL Dietmar Hametner bestätigte: „Die Wahl der Partner Heros war sehr schwierig und alle 30 Nominierten hätten sich die Auszeichnung mehr als verdient. Ich bin begeistert mit wieviel Leidenschaft gemeinsame Vertriebsaktivitäten umgesetzt werden und dafür auch immer wieder neue Ideen in die Vermarktung einfließen. Wir haben die Wahl daher auch zum Best Practice Sharing im Team genutzt. Erwähnenswert ist noch, dass dieses Jahr vier von sechs Auszeichnungen in die Region Süd an FH-Partner gingen, die von Partnermanager Bernhard Zechner betreut werden. “

In der **Kategorie Breitband** ging der Magenta Partner Hero an Red Zac Mike’s in Bleiburg unter GF Michael Scherwitzl. Seine Verkaufsleistung bei 5G/LTE hat das Magenta-Vertriebsteam überzeugt und ...

... war gleich auch die Basis für den zweiten Magenta Hero, der an Red Zac Mike’s ging – diesmal in der **Kategorie Wachstum**. Denn egal, ob im Voice-Bereich, bei Internet oder TV und unabhängig ob Privat- oder Business-Kunde, Red Zac Mike’s hat sich zu einem der stärksten Magenta Partner im Neukundensegment entwickelt.

Phone4You in Krems mit den Geschäftsführern Bernhard Fürstner & Yvonne Zeugswetter erhielt den Magenta Partner Hero in der **Kategorie VSE**. Die beiden Geschäftsführer sind mit ihrem Team seit vielen Jahren im Business-Segment tätig und ein verlässlicher Ansprechpartner für Business-Lösungen und -Service.

Für **innovative Vertriebsaktivitäten** erhielt Telefonshop Pehböck in Aschbach, mit GF Gerd Pehböck einen Magenta Partner Hero. Seine 5G-Testaktion im Sommer war ein voller Erfolg. Speziell mit seinen Ideen rund um Marketing und die dazugehörigen Vertriebsaktivitäten sowie die darauffolgende Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen hat sich Pehböck in den Augen des Magenta Vertriebsteams diese Auszeichnung mehr als verdient.

Der Magenta Partner Hero in der **Kategorie POS/Brand** wurde an Handyshop Mürzzuschlag mit GF Josef Zwing verliehen. Geld in den Shop zu investieren und diesen zu vergrößern zeichnet erfolgreiche Unternehmer aus. Der neue Shop ist ein Schmuckkästchen geworden und Magenta mit den neuen Shop Möbeln, der TV Ecke und der Multimedia Wand ein echter Hingucker.

Kategorie X-Sell, M1 & Salestip – hier ging der Magenta Partner Hero nach Klagenfurt an Vertragsservice Moser und seinen GF Manuel Moser. Denn perfekte Betreuung und Kundenbindung sind seit jeher in der Unternehmens DNA verankert. Kein anderer Partner nutzt die Magenta Werkzeuge intensiver, um das Kundenerlebnis im Kontakt nachhaltig zu verbessern und die Weiterempfehlung zu steigern.

TOPSELLERS WOLLEN HOCH HINAUS

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der TopSellers-Reise 2022 erlebten mit Magenta drei unvergessliche Tage in Jochberg bei Kitzbühel.

TopSellers ist DER Verkäuferincentive von Magenta. Zum Höhepunkt des diesjährigen TopSellers-Jahres ging es „Hoch Hinaus“. Denn unter diesem Motto fuhr Magenta mit den stärksten VerkäuferInnen aus den Shops der Fachhandelspartner sowie den Magenta Own Shops in die Berge: Die 70 Teilnehmer verbrachten drei unvergessliche Tage in Jochberg bei Kitzbühel.

Sie sammeln das gesamte Jahr über Punkte, die VerkäuferInnen der Handelspartner sowie die MitarbeiterInnen aus den Magenta Own Shops. Mit den Verkäufen von Samsung, Xiaomi und Huawei Geräten konnten sie ihre Konten auffüllen. Und die besten 70 unter ihnen kamen nach Jochberg, um gemeinsam mit Magenta sowie den TopSellers-Sponsoren HUAWEI, SAMSUNG und XIAOMI drei Tage in den Tiroler Bergen zu verbringen.

Senior Vice President Michael Noichl nutzte gleich die Möglichkeit, die TopSellers aus dem Handel und den Magenta Own Shops für ihren Einsatz in den vergangenen Monaten zu würdigen und gleichzeitig auch den notwendigen Schwung für die bevorstehende Hauptsaison aufzunehmen. „Wir bedanken uns bei unseren TOPSELLERN für die außergewöhnliche Leistung und den großartigen Einsatz in diesem Jahr! Wir wünschen uns allen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft!“, so Noichl.

Schulungsreise mit Eventcharakter

Die Schulungsreise kombinierte in gewohnter Weise wieder Eventcharakter mit Einblicken in die neuesten Entwicklungen bei der Hardware und den Trends im Handel. Dazu hatte das TopSellers-Team von Magenta wieder ein besonders abwechslungsreiches Programm zusammengestellt. So gab es interessante Hersteller-Workshops mit bekannten Influencern wie dem TikToker Andy Blizzy sowie Stefan Warecka von techmagnet, welche den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wertvolle Inputs, Tipps und Tricks für die „Online Vermarktung“ mitgaben.

Für das Abendprogramm warfen sich die Top-Verkäufer dann in Schale, stand doch mit dem TopSellers Casino-Abend ein besonders mondänes Event auf dem Programm. Gespielt wurde allerdings um Magenta Jetons – der Unterhaltung wegen. Gleichsam als Gegenpol gab es für die TeilnehmerInnen auch ein Mittagessen in den Tiroler Bergen inklusive einer kleinen Wanderung – denn TopSellers wollen immer hoch hinaus.

Ein besonderes Highlight war schließlich die actiongeladene Freestyle Mountainbike Show der „BANANA CREW“. Diese Gemeinschaft von ambitionierten besten Freunden sorgte zum Abschluss der diesjährigen Veranstaltung mit ihren atemberaubenden Stunts für Spannung. Kein Wunder, ist doch der Name BANANA CREW in der Extremsport Szene seit Jahren nicht mehr wegzudenken.

Keine Roadshow

Diese gelungene Veranstaltung bildete damit wieder den würdigen Höhepunkt des TopSellers-Jahres. Leider steht die TopSellers-Reise dieses Mal alleine, denn Magenta hat sich gemeinsam mit den Sponsoren (SAMSUNG, HUAWEI und XIAOMi) entschieden, die diesjährigen TopSellers Roadshows abzusagen. Die Entscheidung ist den Verantwortlichen nicht leicht gefallen – aber das Risiko, durch erhöhte Krankenstände das wichtige Weihnachtsgeschäft zu gefährden, war dann doch zu hoch. Magenta ist bis jetzt immer mit großer Vorsicht gut durch die Krisenjahre gekommen und dieser Kurs wird weiterhin beibehalten. Das soll aber nicht die Vorfreude auf das kommende TopSellers-Jahr trüben, wie auch Tanja Walker, Projektleitung TopSeller bei Magenta, betont: „Liebe TopSellers, bleibt weiterhin so motiviert und seid nächstes Jahr auf alle Fälle wieder bei diesem einzigartigen Incentiveprogramm dabei, wir lassen uns wieder einiges für Euch einfallen!“

SVP Michael Noichl bedankte sich bei den TopSellers aus dem TK-Handel und Shops für den außergewöhnlichen Einsatz in diesem Jahr.

Für den Casino-Besuch warfen sich die TopSellers stilgerecht in Schale.

Einblicke in die neuesten Entwicklungen bei der Hardware gewährten wieder die drei Hardware-Sponsoren Huawei, Samsung und Xiaomi .

TopSellers wollen hoch hinaus: Mit SVP Michael Noichl und Partnermanager Helga Schlinke ging es zu einer kleinen Wanderung mit Stärkung in die Tiroler Berge.

Gespielt wurde um Magenta Jetons: Der Nervenkitzel war aber durchaus gegeben.

Spannung und Action der anderen Art gab es dann bei der Vorführung der BANANA CREW.

Vor den Vorhang

Hinter dem TopSellers-Verkäuferincentive stehen auch die Sponsoren SAMSUNG, HUAWEI und XIAOMI. Deren Vertreter sind regelmäßig bei den Veranstaltungen dabei, um die Teilnehmer einerseits über die neuesten Entwicklungen zu informieren, andererseits um sich selbst wertvolles Feedback aus dem Handel zu holen.

HUAWEI

Sabine Waffler, die sympathische Dame aus Bayern, ist seit 2016 bei HUAWEI beschäftigt und managed in ihrer Funktion als Key Account Direktorin Operator Sales für den Hersteller das Programm. Von dem Incentive zeigt sie sich vollkommen begeistert: „Ich durfte nun schon mehrere Jahre mit an Bord sein. Das TopSellers Programm ist ein einzigartiges Programm, das im Markt seinesgleichen sucht: eine perfekte Kombination aus Schulungsreisen, Sales Pushes und Roadshows. Seitens HUAWEI sehen wir dies als extrem wichtig, da es uns als Hersteller nicht nur erlaubt, unsere Inhalte zu schulen und unsere Themen zu vermitteln, sondern uns gleichzeitig erlaubt, wichtiges Feedback von Partnern und Verkäufern und letztendlich auch unserer Kunden über den verlängerten Arm unserer TopSeller einzuholen und hierfür gebührt Magenta Österreich ein besonderer Dank.“

HUAWEI ist weltweit in den vier Geschäftsfeldern Netzwerkausrüstung (Carrier), Geschäftskunden (Enterprise), Privatkunden (Consumer) und Cloud aktiv und beliefert 45 der 50 größten Telekommunikationsnetzbetreiber, die Lösungen für Internet, Breitband, WLAN, Festnetz- und mobile Telefonie anbieten. Für Endkonsumenten bietet HUAWEI Smartphones, Wearables, Laptops und andere intelligente Endgeräte an.

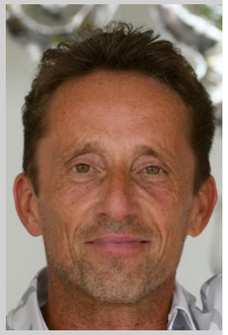
SAMSUNG

SAMSUNG ist ein langjähriger Partner des TopSellers-Programms. Christoph Seedoch, Senior Key Account Manager IM B2C Operator, ist bei SAMSUNG seit drei Jahren für Magenta zuständig. „Der Höhepunkt des TopSellers Jahres 2022 war die Gewinner-Reise, gespickt mit einem kreativen Programm und spannenden Highlights. Die Motivation der Teilnehmer über das Jahr hinaus wurde würdig durch luxuriöses Ambiente, Special Guests und maßgeschneiderte Tageshighlights belohnt“, so Seedoch. „Im SAMSUNG Workshop und den erfolgreich absolvierten Challenges konnten wichtige Informationen über neue Produkte, Wissen und technische Details vermittelt und angewandt werden. Die Entwicklung neuer Fähigkeiten soll inspirieren und ist Schlüsselfaktor im Verkauf.“

Durch genau dieses Zusammenspiel von bahnbrechender Innovation, erstklassigen Smartphones und den großartigen Verkaufsspezialisten bei Magenta und Partnern konnte SAMSUNG seine Vormachtstellung auch 2022 weiter ausbauen. Ein wesentlicher Punkt hierbei war die erfolgreiche Ausweitung der zuletzt gelaunchten Foldable Serie und die Etablierung dieser Sparte als Mainstream Devices.

XIAOMI

Für XIAOMI betreut Michael Saler das TopSellers-Programm. Er ist seit 2021 als Sales Director für den Hersteller XIAOMI tätig: „Im Zuge dieser Tätigkeit bin ich für den kompletten Vertrieb im Operator Sales zuständig. Ich bin von meinem früheren Arbeitgeber zu XIAOMI gewechselt, weil ich noch einmal so eine interessante und aufregende Reise erleben und begleiten wollte und das Unternehmen XIAOMI für Innovation und Entwicklung steht.“ Besonders reizvoll ist für Michael Saler, dass XIAOMI wie kein zweites Unternehmen rund um das Smartphone ein umfangreiches Eco-System-Portfolio aufgebaut hat. „Diese Produkte werden uns in den nächsten Jahren noch sehr viel Freude bereiten. Ich freue mich noch auf viele gemeinsame Topseller Events mit dem ausgezeichneten Vertriebsteam von Magenta.“

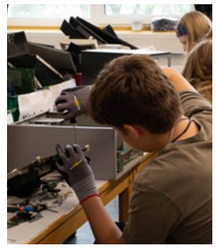


UFH UND DRZ GEMEINSAM

„Recycle them all, no matter how small“

Corona hat für eine zweijährige Verzögerung gesorgt. Nun war es aber so weit: Unter dem Motto des diesjährigen E-Waste Day „Recycle them all, no mater how small“ veranstalteten das UFH und das Wiener Demontage und Recycling Zentrum einen gemeinsam Tag der offenen Tür, zu dem auch eine Wiener Schulklasse eingeladen wurde.

„Wir wollen die Kinder im Rahmen des E-Waste Days für das korrekte Recycling von Elektrogeräten sensibilisieren, damit diese Geräte auch entsprechend gesammelt werden“, so Katharina Lenz, Forschung & Entwicklung DRZ.



Die teilnehmende Klasse war die 4. Klasse der BG9 Wasagasse. Diese ist Teil des Jane Goodall Insititute Projekts „Hope in Action“, das kreative Klimaschutz-Ideen von jungen Menschen fördert und deren Umsetzung erleichtert. Die Schüler sind gerade dabei, ein Thema auszusuchen und dazu zu recherchieren. Der Besuch im Demontage- und Recyclingzentrum, mit der Gelegenheit selbst Hand anzulegen in Praxis-Workshops, diente dabei der Inspiration. Die Kooperation zwischen UFH und dem DRZ besteht bereits seit fast zehn Jahren. Gemeinsam mit dem Jane Goodall Institute Austria wird unter anderem eine Handy-Sammelaktion an zahlreichen Schulen Österreichs organisiert, wobei das DRZ die Abwicklung übernommen hat.

Rat & Tat

STEUERTIPPS ZUM JAHRESENDE

1. FÜR ALLE UNTERNEHMER:

Pauschalierungsmöglichkeiten (und deren „Nutzen“) überprüfen. An eine mögliche Forschungsprämie denken. Der Grundfreibetrag beträgt für nach dem 31. Dezember 2021 beginnende Wirtschaftsjahre 15% (somit max. 4.500 Euro), Anschaffungen (insbesondere auch Wertpapiere), für die der investitionsbegünstigte Gewinnfreibetrag in Anspruch genommen werden soll, müssen rechtzeitig getätigt (beauftragt) werden! Für Zugänge ab dem 1. Juli 2020 kann die degressive AfA (auch außerbetrieblich) in Anspruch genommen werden. Die „Halbjahresregel“ ist aber zu beachten. Ebenfalls auch außerbetrieblich und ohne „Halbjahresregel“ kann für nach dem 30. Juni 2020 angeschaffte bzw. hergestellte Gebäude die beschleunigte AfA in Anspruch genommen werden. Die GWG-Grenze beträgt 800 Euro.

An dieser Stelle sei auch nochmals an die Möglichkeiten erinnert, den Arbeitnehmern Gutes zu tun: Öffi-Ticket, steuerfreie Gewinnbeteiligung bzw. Teuerungsprämie. Spenden an begünstigte Institutionen aus dem Betriebsvermögen stellen bis max. 10% des laufenden Gewinnes Betriebsausgaben dar und werden dem Finanzamt nicht gemeldet.

a) Speziell für Bilanzierer: Nicht auf die (körperliche) Inventur vergessen! Vorräte, Halb- und Fertigerzeugnisse sowie Teilleistungen (noch nicht abrechenbar) sind höchstens mit den Herstellkosten zu bewerten. Der Gewinn wird erst verwirklicht (und damit verbucht), wenn die Ware verkauft bzw. die Leistung vollständig erbracht ist – unabhängig vom Zeitpunkt der Rechnungsstellung.

Für Wirtschaftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2020 beginnen, sind wieder sowohl der Ansatz von pauschalen Wertberichtigungen zu Forderungen als auch der Ansatz von Pauschalrückstellungen möglich. Die Ansätze müssen auf einer umsichtigen Beurteilung beruhen und orientieren sich an den diesbezüglichen Vorschriften des UGB. Nicht vergessen werden sollte auch auf die verpflichtende Wertpapierdeckung von Pensionsrückstellungen.

b) Speziell für Einnahmen-Ausgaben-Rechner/Überschussermittler: Für diese gilt grundsätzlich das Zufluss-Abfluss-Prinzip, ausgenommen hiervon sind regelmäßig wiederkehrende Einnahmen bzw. Ausgaben (z.B. Mieten, Löhne, Versicherungen): Für diese gilt eine 15tägige “Zurechnungsfrist“.

2. FÜR ALLE STEUERPFLICHTIGEN:

Unter Umständen können auch Verluste aus Spekulation/Kapitalvermögen oder Vermietung/Verpachtung ausgeglichen bzw. in besonderen Fällen trotz besonderen Steuersätzen eine Veranlagung beantragt werden. Diese Fälle benötigen aber Zeit und Beratung – daher bitte rechtzeitig überprüfen!

Denken Sie an Ihre Werbungskosten! Insbesondere im Bereich/durch Homeoffice gibt es mittlerweile auch zu diesem Thema einen ziemlichen Wildwuchs an Bestimmungen. Sichten Sie daher rechtzeitig Ihre Unterlagen, vielleicht tätigen Sie auch noch die eine oder andere Ausgabe.

3. “PRIVATES“

Die anzugebenden Sonderausgabentatbestände beschränken sich nur mehr auf bestimmte Rentenzahlungen und Steuerberaterhonorare (soweit nicht Betriebsausgaben oder Werbungskosten). Erinnert sei noch an die neuen Sonderausgabentatbestände „Thermische Sanierungen/Heizkesseltausch“ (siehe u.a. Ausgabe 1/22). Aber auch diese Sonderausgaben werden dem Finanzamt gemeldet und von diesem automatisch berücksichtigt.

Kaum Neuerungen gibt es bei den außergewöhnlichen Belastungen. Zur Erinnerung: Wegen des einkommens- und familienstandsabhängigen Selbstbehalts empfiehlt es sich, möglichst viel in einem Jahr zusammenkommen zu lassen und nicht auf mehrere Jahre zu verteilen.

Sowohl bei den Sonderausgaben wie auch bei den außergewöhnlichen Belastungen (nach Abzug allfälliger Kostensätze) gilt das Abflussprinzip!

Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

FÜR WEITERE AUSKÜNFTE STEHT IHNEN IHRE RAT & TAT STEUERBERATER KANZLEI KOWARIK & WAIDHOFER UNTER (1) 892 00 55, INFO@KOWARIK.AT GERN ZUR VERFÜGUNG

WWW.KOWARIK-WAIDHOFER.AT

STUDIE: ÖSTERREICHS HANDEL IN ZAHLEN

Die Kaufkraft schmilzt rapide

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Handelsverband | INFO: www.handelsverband.at

Wie die aktuelle Studie „Österreichs Handel in Zahlen" von Handelsverband und Branchenradar.com zeigt, werden sich die Haushaltsausgaben 2022 voraussichtlich auf 73,5 Mrd. Euro belaufen, was einem Plus von 5 % im Vergleich zum Vorjahr 2021 entspricht. Inflationsbereinigt bleibt allerdings dennoch ein Minus von 0,3 % unterm Strich. Ein Blick in die einzelnen Branchen zeigt: Die Ausgaben für Elektro, IT, Möbel und Hausrat sinken real um bis zu 3,5 %. Darüber hinaus verliert der E-Commerce spürbar.

Der Handel in Österreich gilt als einer der größten Wirtschaftssektoren und ist mit rund 600.000 Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber. Der private Konsum liefert rund 50 % zum Bruttoinlandsprodukt. Welche Produktgruppen die Privatausgaben im stationären Einzelhandel sowie im Onlinehandel 2021 angetrieben und welche Auswirkungen die Teuerung sowie die Energiekrise auf das Konsumverhalten haben, untersucht die aktuelle Studie „Österreichs Handel in Zahlen" von Branchenradar.com Marktanalyse und Handelsverband.

SPARSTIFT

Das Leben der österreichischen Haushalte wurde (und wird noch?) im laufenden Jahr empfindlich teurer. Auch wenn sich die Bevölkerung nicht mehr leistet als 2021, steigen die einzelhandelsrelevanten Haushaltsausgaben heuer gegenüber dem Vorjahr nominal um 5 % auf 73,5 Milliarden Euro (2021: 70 Mrd.). Real bzw. inflationsbereinigt bedeutet dies allerdings einen Rückgang von 0,3 %. Insbesondere bei Elektrogeräten (real -2,9 %), Einrichtungsgegenständen (-3,5 %) und selbst bei Lebensmitteln (-5,8 %) wird der Sparstift angesetzt.

„Die Ausgaben der Österreicher liegen im Krisenjahr 2022 voraussichtlich bei 73,5 Milliarden Euro. Dies ergibt eine Stagnation im heurigen Jahr, die jedoch auf wackeligen Beinen steht. Wegen der hohen Inflation sehen sich immer mehr Haushalte gezwungen, bei den Einkäufen zu sparen. 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. „Insgesamt sinken die Ausgaben für Elektrogeräte, IT, Möbel und Hausrat heuer inflationsbereinigt um mehr als 3 %. Bei Lebensmitteln erwarten wir sogar einen Rückgang von knapp 6 %."

Einen der Gründe für das kräftige Minus im Lebensmittelhandel ortet Studienautor Andreas Kreutzer von Kreutzer Fischer & Partner darin, dass beim täglichen Einkauf infolge der Teuerung verstärkt Handelsmarken in der Preiseinstiegslage gekauft werden. Dieses Phänomen lässt sich auch in der Elektrobranche beobachten. Wie einige Kleingerätehersteller berichten, greifen die Österreicher zur Zeit vermehrt auf die günstigen Geräte der großen Handelseigenmarken zurück.

Eine (teils signifikant) wachsende Nachfrage erwartet Kreutzer lediglich in vereinzelten Kategorien, wie z.B. bei Health Care- und Körperpflege-Produkten. „Preisbereinigt erhöhen sich die Ausgaben für Health Care und Körperpflege um knapp 3 % gegenüber dem Vorjahr."

E-COMMERCE WÄCHST NUR MEHR SELEKTIV

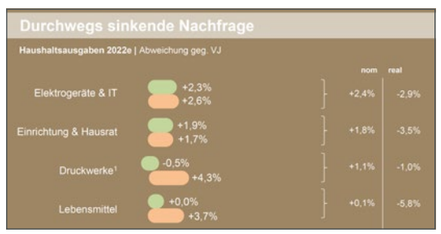
Der Onlinehandel wachse im Jahr 2022 aus heutiger Sicht der Studienautoren nur noch in wenigen Warengruppen. Alles in allem sinke die Onlinequote erstmals seit mehr als einem Jahrzehnt im Bereich der einzelhandelsrelevanten Ausgaben von 11,9 % im Jahr 2021 auf 11,6 %.

Rückläufig entwickelt sich der E-Commerce insbesondere bei Mode- und Sportartikeln. So fällt beispielsweise die Onlinequote im Bekleidungsbereich von 30 % auf 25 % und bei Sportartikeln von 18 % auf 16 %. Für Letzteres sei im Wesentlichen die enorm hohe Nachfrage nach E-Bikes verantwortlich, die aufgrund des hohen Beratungsbedarfs überdurchschnittlich oft im stationären Handel erworben werden, wie die Studienautoren erklären.

Substanzielle Online-Anteilsgewinne gibt es lediglich im Bereich Health Care, Körperpflege und Kosmetik. Ein moderates Plus wird es bei Elektrogeräten, IT und Druckwerken geben.

ONLINEANTEIL BEI ELEKTRO: 2021 VGL. 2020

Neben Mode und Druckwerken hat die Kategorie Elektro & Elektronik den höchsten Onlineanteil. Im Jahr 2021 belief er sich auf 28,8 %, im Jahr davor waren es noch 2,5 % weniger. Innerhalb der Kategorie Elektro & Elektronik haben die Elektrokleingeräte (nach Ton- und Bildträgern, Videospielen, Computer / EDV und Telekom) den höchsten Onlineanteil. Mehr als ein Viertel (25,6 %) der Elektrokleingeräte wurde 2021 in Österreich online gekauft, das entspricht einem Kleingeräte-E-Commerce-Umsatz von 250 Mio. Euro. Der Onlineanteil bei der Braunware belief sich 2021 auf 17,2 % (145 Mio. Euro) und bei der Weißware auf zarte 6,9 % (93 Mio. Euro).



Die Ausgaben für Elektro & IT sinken real um 2,9 %, die Ausgaben für Einrichtung & Hausrat sinken real sogar um 3,5 %.

Elektrogeräte & Elektronik	6.064	1.747	28,8	6,6	16,8	2,5
Weiße Ware	1.355	93	6,9	8,7	16,3	0,4
Braune Ware	841	145	17,2	1,0	-5,8	-1,2
Elektrokleingeräte inkl. Gesundheits & Wellnessgeräte	977	250	25,6	4,7	12,6	1,8
Computer/EDV	973	413	42,4	3,6	5,6	0,8
Telekommunikation	647	185	28,6	4,2	9,5	1,4
Bespielte Ton- und Bildträger (inkl. Downloads & Streaming)	506	400	79,1	14,7	31,1	9,9
Elektronikspielzeug/Videospiele, Spielcomputer	398	224	56,3	20,6	54,5	12,3
Graue Ware (Batterien, Leuchtmittel, Installationsmaterial, etc.)	367	37	10,1	5,5	23,3	1,5

2021 wurden rd. sechs Mrd. Euro für Elektrogeräte in Österreich ausgegeben, das sind um 6,6 % mehr als im Jahr davor. Der Onlineanteil bei Elektrogeräten stieg von 2020 auf 2021 um 2,5 % auf 28,8 %.

Interessant ist: In allen Bereichen der Kategorie Elektro & Elektronik legte der Onlineanteil von 2020 auf 2021 zu – einzig in der Braunware nicht. 2021 wuchs der Umsatz mit Braunware im Vergleich zum Vorjahr zwar insgesamt um +1 %, davon wurde aber weniger online verkauft (-5,8 %), wodurch sich der Onlineanteil am Braunware-Gesamtumsatz um 1,2 % verringert hat.

MASSIVE RÜCKGÄNGE

Im September lag die Inflationsrate in Österreich laut Statistik Austria bei 10,5 %. 86 % der Österreicher befürchten, dass das Preisniveau in den kommenden Monaten weiter ansteigen wird. Rainer Will schlägt Alarm: „Steigende Lebenshaltungskosten und explodierende Energiekosten dämpfen die Konsumlaune der Verbraucher erheblich. Das schlägt sich jetzt immer stärker auf die Verkaufszahlen im Handel durch. Vor allem der Möbel-, Elektro-, Schmuck- und Modehandel sowie die Lebensmittelgeschäfte kämpfen inflationsbereinigt mit massiven Umsatzrückgängen. Die steigenden Kreditzinsen verschärfen die Lage zusätzlich."

Mit Blick auf den Handel sagt Will: „Jeder zweite Einzelhändler in Österreich sieht sich aufgrund der exorbitanten Energiepreise, der hohen Rohstoffkosten und des massiven Personalmangels in Existenzgefahr. Die Branche verzeichnet heuer bereits mehr Insolvenzen als in den Jahren 2020 und 2021 zusammen, die Schließungen nehmen ebenso breitflächig zu." Wie Will sagt, sei es noch nicht zu spät, das Ruder herumzureißen, und nun sei die Regierung gefordert, einen wirtschaftlichen Flächenbrand zu verhindern. ■

Bei uns spielen SIE die Hauptrolle

AUSTRIA PULS 24 PULS 4 SAT.1 ÖSTERREICH

In unserem bewährten TV-Format mit der ProSiebenSat.1 PULS 4 Gruppe setzen sich einige unserer Mitglieder gemeinsam mit namhaften Industriepartnern mit der Frage auseinander, wie technische Innovationen und Nachhaltigkeit einander perfekt ergänzen können. Wir denken **„grün"**, denn Umwelt, Klima und der Schutz unseres Planeten liegen uns am Herzen und darum beschäftigen wir uns mit diesen wichtigen Themen.

Unsere EP:Fachhändler erklären in kurzen Beiträgen in Verbindung mit namhaften Marken, wie und warum sich **neue Technologien, Nachhaltigkeit** und **Regionalität** perfekt ergänzen können. Die ElectronicPartner-Beiträge sind freitags auf den Sendern PULS 4, Sat.1 Österreich, ProSieben Austria und Puls 24 zwischen 05.30 und 12.00 Uhr im beliebten Frühstücksfernsehen Café Puls zu sehen.

Wir freuen uns, dass auch dieses Jahr unsere EP:Fachhändler in diesem großartigen TV-Format vertreten sind, denn bei uns stehen **SIE** ganz klar im Vordergrund!

ElectronicPartner

RED ZAC: EIN SCHRITT WEITER IN DER CUSTOMER-EXPERIENCE-JOURNEY

Der perfekte Auftritt

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Jean Van Lülik, RED ZAC | **INFO:** www.redzac.at

Im Zuge der EFHT stellten die RED ZAC-Vorstände Brendan Lenane und Peter Osel die sogenannte „RED LINE" vor, eine Bekleidungslinie, die exklusiv für RED ZAC-Händler entworfen wurde. Die „RED LINE" umfasst passende Outfits für Verkauf, Beratung, Service und Montage.

Und wieder einmal hat es die RED ZAC-Zentrale geschafft, ihre Mitglieder positiv zu überraschen. Nach dem CD-Relaunch, dem weithin erkennbaren, optimierten Fassaden-Branding und der Vorstellung des neuen Ladenbaukonzeptes, präsentierten die Vorstände Brendan Lenane und Peter Osel im Rahmen der Elektrofachhandelstage die brandneue RED ZAC-Bekleidungslinie „RED LINE".

„Unser Ziel ist es, unseren Händlern den besten Support zu geben, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können: die Beratung und Betreuung ihrer Kunden", erklärt RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane. Und das Team in der Kooperations-Zentrale arbeitet mit Hochdruck daran, diese Aufgabe zu erfüllen.

POS 2.0 – EIN UNSCHLAGBARES GESAMTKONZEPT

Nach der Umsetzung des neuen Corporate Designs in sämtlichen Druckwerken und auf der Website, startete RED ZAC die Neugestaltung der Shops selbst und bietet so den eigenen Händlern ein unschlagbares Konzept. Das Geschäft wird zu einem Erlebnisraum für Kunden – angefangen von den Fassaden, die in den Innenraum locken, über die technischen Möglichkeiten dank dem smartZAC, bis hin zu einem Shoppingerlebnis durch ein optimales Ladenbaukonzept.

„Wir wollen unseren Händlern optimale Verkaufsraumlösungen bieten und haben uns dafür intensiv mit den Möglichkeiten auseinandergesetzt", sagt Lenane. „In den Shops, die bereits auf das neue Ladenbaukonzept umgestellt haben, bleibt nichts dem Zufall überlassen. Es gibt sozusagen Baupläne für alle Anforderungen. Optik, Haptik und Funktionalität sind grundlegende Elemente – jedes Produkt muss optimal präsentiert werden können. Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, dass die Geräte nicht nur gut zu sehen und zu finden sind, sondern auch ausprobiert werden können – also entsprechend angeschlossen sind."

NIE MEHR „KABELSALAT"

Klar sei, dass der ‚Kabelsalat' auf der Verkaufsfläche eindeutig der Vergangenheit angehöre, wie Lenane erörtert. „Anschlüsse und Kabel sind gut verstaut und lenken beim Verkaufsgespräch nicht mehr ab. Und auch die althergebrachten Preisschilder haben ausgedient – dank digitaler Preisschilder werden auch befristete Sonderangebote schnell und einfach ausgepreist. Mit dem smartCONNECT CUBE wird zudem die Präsentation von Handys und Tablets sogar im kleinsten Geschäft einfach und vor allem elegant und technisch ausgereift ermöglicht."

I-TÜPFELCHEN

Um das Konzept perfekt abzurunden – quasi als i-Tüpfelchen – hat sich die RED ZAC-Zentrale noch etwas Besonderes einfallen lassen. Lenane erzählt: „Im Zuge unseres Point-of-Sale 2.0-Konzeptes haben wir uns in den vergangenen eineinhalb Jahren intensiv mit einer Bekleidungslinie auseinandergesetzt, haben dazu auch Inputs unserer Aufsichtsräte eingeholt und größten Wert auf Funktionalität und

Qualität gelegt. Und jetzt ist sie da – unsere ‚RED LINE'. Die Händler können alle Bekleidungsstücke über die Zentrale bestellen – und bereits bei den Fachhandelstagen war klar: diese Bekleidung kommt an."

ROTER FADEN IN MAGENTA

Die „RED LINE" steht zum einen für die exklusiv für RED ZAC-Mitglieder kreierte Bekleidungslinie. Sie steht aber auch für den „roten Faden", der sich in Form einer magentafarbenen Linie durch die gesamte Kollektion zieht. „Die ‚RED LINE' übernimmt nicht nur

> „Unser Ziel ist es, unseren Händlern den besten Support zu geben, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können: die Beratung und Betreuung ihrer Kunden."
>
> BRENDAN LENANE

im Namen wichtige Bestandteile der Marke RED ZAC, sondern bringt auch die Unternehmensfarbe in die Bekleidung unserer Händler", erklärt Lenane. Und der Vorstand ergänzt: „Unsere ‚RED LINE' erfüllt höchste Standards in Funktionalität, ist äußerst bequem und sieht einfach top aus."

Bei der „RED LINE" spiele es übrigens keine Rolle, in welchem Bereich man tätig sei. Die „RED LINE" biete nämlich das passende Outfit für Verkauf, Beratung, Service und Montage, wie Lenane weiter ausführt. „Wir haben viel Wert darauf gelegt, dass unsere Kollektion genau auf die Bedürfnisse des Fachhandels abgestimmt ist. Optik, verwendete Materialien und Verarbeitung folgen diesem Grundsatz. Mit der BSH-Gruppe (Bosch, Siemens) konnten wir zudem einen Partner an Bord holen, der unsere Workwear unterstützt."

RED LINE: VON DER IDEE ZUR UMSETZUNG

Die Idee zur Bekleidungslinie selbst fand ihren Anfang in der RED ZAC-Zentrale. „Wir haben an Ladenbaukonzepten gearbeitet, am Design für die unterschiedlichsten Shops, an Fassaden-Beklebungen – und irgendwann kam die Idee: eigentlich fehlt jetzt nur noch das persönliche Outfit, also die Bekleidung. Wir haben uns also dahintergeklemmt und uns Inputs geholt – wesentliche Inspirationen kamen beispielsweise von der Modeschule Mödling", erzählt Lenane.

Gestartet wurde die Entwicklung bereits Anfang 2021. Von April bis Juni wurden mit der Modeschule Mödling in einem Schulprojekt „Kollektion für Fachhandelsberater und Servicemitarbeiter" erste Ideen entwickelt und die besten drei Projekte prämiert. „Für die Konzeption haben wir uns dann mit dem Unternehmen Hiermann Schnitttechnik zusammengetan, die uns bei der Umsetzung von Designvorschlägen über Schnittmuster bis hin zur Gesamtkonzeption unterstützt haben", so Lenane. Die Firma KHAN Berufsbekleidung sorgte dann für die Produktion und übernimmt darüber hinaus auch die Lagerhaltung und das Bestellprocedere. „Bei der Auswahl unserer Partner war uns besonders wichtig, dass es sich um österreichische Unternehmen handelt, darauf sind wir auch stolz."

Mit dem smartCONNECT CUBE wird die Präsentation von Handys und Tablets sogar im kleinsten RED ZAC-Geschäft einfach, elegant und technisch ausgereift ermöglicht. Ein Hingucker sind die eingefrästen elektronischen Preisschilder.

AB SOFORT

Mit der neuen, exklusiven Bekleidungslinie möchte RED ZAC in der Customer-Experience-Journey noch einen Schritt weiter gehen – ganz entsprechend dem Slogan „Red mit uns. Red Zac." Und es geht auch schon voll los, wie Lenane erfreut berichtet: „Ab sofort wird sie also ausgeliefert – unsere ‚RED LINE'. Und sie wird hoffentlich auch bald bei vielen RED ZAC Händlern zum Einsatz kommen." ■

Außenauftritt, Innengestaltung und verschiedenste technische Möglichkeiten – RED ZAC überlässt nichts dem Zufall, wenn es darum geht, die eigenen Mitglieder zu unterstützen und den Endkunden ein Shoppingerlebnis zu bieten.

ÖSTERREICHISCHE FACHTAGUNG FÜR PHOTOVOLTAIK UND STROMSPEICHERUNG

Schlüssel zur Wende

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Michael Hedl, objektiv.gesehen | **INFO:** www.pvaustria.at

Am 5. und 6. Oktober fand in Wien die jährliche Fachtagung für Photovoltaik und Stromspeicherung in Kooperation zwischen dem Bundesverband Photovoltaic Austria (PV Austria) und der Technologieplattform Photovoltaik (TPPV) statt. Pro Tag jeweils rund 300 Teilnehmer vor Ort und 100 weitere online via Live-Stream zeugten einmal mehr von der Aktualität und Relevanz der Thematik. Mit dem Slogan „Photovoltaik als Schlüsseltechnologie für ein energieunabhängiges Europa" machte die Tagung die Energiekrise zu ihrem Leitthema, das sich über das zweitägige Tagungsprogramm spannte.

am Punkt

DAS BRANCHENEVENT
von PVA und TPPV, die jährliche Fachtagung für Photovoltaik und Stromspeicherung, fand Anfang Oktober in Wien statt.

IM MITTELPUNKT
des zweitägigen Events stand die Rolle der Photovoltaik als Schlüsseltechnologie für ein energieunabhängiges Europa.

IN ÖSTERREICH WIE DER EU
gewinnt der PV-Ausbau rapide an Fahrt – dennoch ist zur Erreichung der ambitionierten Ziele bis 2030 eine Erhöhung des Tempos notwendig.

In den unterschiedlichen Tagungsblöcken wurden besonders am ersten Tag das Comeback der europäischen PV-Industrie thematisiert. Walburga Hemetsberger, Geschäftsführerin von SolarPower Europe, dem europäischen PV-Verband, berichtete über die Solarstrategie der Europäischen Kommission mit der Schaffung einer Industrie-Allianz, Ausweisung von Go-To-Areas für PV-Anlagen oder der Beschleunigung der Genehmigungsverfahren. Nachdem 2021 das „beste PV-Jahr in der Geschichte der EU" gehe man jetzt von einem stetigen Wachstum aus, sodass unter optimalen Bedingungen der PV-Markt in der EU in den nächsten drei Jahren bei über 100 GW pro Jahr liegen könnte – was angesichts des ambitionierten 400 GW-Ziels der EU-Kommission bis 2025 auch notwendig wäre. Im Rahmen der Initiative REPowerEU sollen zudem Kooperationen zwischen den einzelnen Akteuren – Industrie, Ausbildungseinrichtungen, Sozialpartner, etc. – forciert werden. „Wir glauben, dass selbst das nachgebesserte Ziel von 750 GW Photovoltaik bis 2030 in Europa noch am unteren Ende der Skala liegt und bis 2030 eigentlich 1 TW – so viel wie der aktuelle weltweite PV-Ausbau – möglich wäre", so Hemetsberger.

Innovation und Forschung in und aus Österreich wurde ebenfalls großgeschrieben – so berichtete beispielsweise Eva Maria Titz vom Bundesministerium für Klimaschutz, wie heimische Innovation und Forschung zur Stärkung der europäischen Wertschöpfungsketten beitragen können.

Knapp 300 Teilnehmer pro Tag aus allen PV-Sparten besuchten die Veranstaltung vor Ort, weitere 100 Teilnehmer waren online dabei. 25 Aussteller sowie über 30 nationale und internationale Vortragende vervollständigten das hochkarätige Programm.

BEKENNTNIS ZU EUROPA

Hubert Fechner, Obmann der TPPV, erklärte bei seiner Öffnungsrede, dass man erst kürzlich weltweit die Marke von 1 TWh installierter PV-Leistung erreicht habe – zum Vergleich: „Bei der Wasserkraft sind es 1,3-1,4 TWh, d.h. die PV spielt jetzt eine Rolle bei den Großen." Wenn man sich Österreich ansehe, werde man Ende des Jahres bei 6-7% Stromdeckung aus PV liegen – „Auch ein Wert, der sich gut entwickelt. Wobei die Frage ist, wie es weitergeht – gerade über das Jahr 2030 bzw. die angepeilten 13 GWp hinaus. Und da wird die PV in den Bereich40, 50 oder gar 60 GWp gehen müssen."

Er hielt fest, dass es noch vor einem halben Jahr nicht vorstellbar gewesen wäre, welchen Stellenwert und welche mediale Aufmerksamkeit das Thema Energie bekommen würde. Man könne zwar jetzt leider nur wenig zum Auslöser – der Beendigung des Krieges in der Ukraine – beitragen, aber man könne sehr wohl neue Pflöcke einschlagen für

den Ausbau der Erneuerbaren und den Wandel des Energiesystems. Und er fügte hinzu: „Wir wollen mitarbeiten am Wiederaufbau einer europäischen Solarindustrie. Europa muss seine Abhängigkeit vom Ausland nicht nur bei den fossilen Energieträgern reduzieren, sondern auch in der Photovoltaik – hier insbesondere durch die Loslösung von China, wo 96% der Wafer und 90% der Solarzellen herkommen. Produktionskapazitäten – und damit Wertschöpfung – sind zurückzuholen, um die Chancen und Potenziale vollständig nutzen zu können. Die Politik setzt jetzt die entsprechenden Initiativen und Österreich ist erfreulicherweise von Anfang an mit dabei – ich glaube, wir haben eine gute Ausgangsposition und wir sind vorne dabei in Forschung und Entwicklung. Wir haben ja erst gezeigt: Wir können Nobelpreis!"

CHANCEN & CHALLENGES

Der Themenblock „Neue Technologien, Konzepte und Bauweisen" widmete sich neuartigen PV-Anwendungen. Die Vorträge waren vielfältig: Mattias Lindh vom RISE Schweden, ermöglichte Einblicke in die Herausforderungen von PV im schneereichen Skandinavien, Konzepte der Freiflächennutzung der Zukunft wurden einerseits vom Fraunhofer ISE aber auch im Rahmen eines Parallel-Workshops tiefergehender analysiert. Zudem wurden Praxisprojekte von PV in bereits gebauter Infrastruktur vorgestellt, unter anderem die aktuellen Aktivitäten von ÖBB und ASFINAG, PV verstärkt in den österreichischen Mobilitätssektor zu integrieren. In einer Break-Out-Session, geleitet durch die Stadt Wien, wurde das Thema von PV-Wirtschaft und Arbeitsmarkt in kleinem Rahmen diskutiert.

BESCHLEUNIGUNG NOTWENDIG

Am zweiten Tag präsentierte Vera Immitzer, Geschäftsführerin von PV Austria, einen Faktencheck zur PV-Situation in den Bundesländern – vor dem Hintergrund, dass man schon jetzt über 2030 hinausdenken und die Ziele bis 2040 im Auge haben sollte. „Denn dafür werden jetzt die Weichen gestellt."

Die zuvor von den Teilnehmern bewertete Österreichkarte zeigte ein eindeutiges Bild: Letztes Jahr habe man zwar sehr umfassend ausgebaut und den PV-Zubau verdoppelt, dennoch habe Österreich enormen Nach-besserungsbedarf in Bezug auf beschleunigte

PVA-GF Vera Immitzer präsentierte eine etwas andere Österreich-Karte: Die meisten Negativ-Bewertungen in Sachen Photovoltaik erhielt das Bundesland Tirol.

Umsetzungsmöglichkeiten – heuer würden wohl 1.000 MWp PV-Zubau möglich sein, aber man müsse die Leistung auf 1,7 GWp pro Jahr anheben. „Wir wollen nur PV-Anlagen bauen und kein achtes Weltwunder erschaffen. Angesichts der Umwelt- und Klimakrise sind die gesetzlichen Vorgaben ungeheuerlich. Der Erfolg des PV-Ausbaus liegt in der Hand der Bundesländer", schlussfolgerte Immitzer. Bei ihren Faktenchecks zeigte sie auf, dass im Vorjahr außer Oberösterreich kein Bundesland das Zubau-Soll erreichen konnte, und skizzierte die zahlreichen ausbauhemmenden Gesetze (siehe auch Kasten unten).

VIEL GEPRÜFTES ÖSTERREICH

Im Zuge der Fachtagung stellte der PVA einen neuen Leitfaden vor, der durch die Gesetze für die Errichtung und den Betrieb von PV-Anlagen in Österreich führt. Darin werden neben Bundesgesetzen wie dem Luftfahrtgesetz, dem Wohnungseigentumsgesetz, der Gewerbeordnung und dem Wasserrechtsgesetz hauptsächlich Landesgesetze zum Elektrizitätsrecht, zur Raumordnung, zum Baurecht und zum Naturschutz analysiert. Die Vorgaben werden dabei auch für Laien verständlich aufbereitet. Insgesamt hat der Verband 36 verschiedene Gesetze ermittelt, die bei der Errichtung und dem Betrieb einer Photovoltaik-Anlage einzuhalten sind. Technische Normen seien dabei nicht einmal inbegriffen. „Es kann nicht sein, dass sich die Branche in der Klima- und Energiekrise mit solch kleinteiligen Hürden herumschlagen muss, die enorme Ressourcen beanspruchen, anstatt PV-Anlagen zu montieren. Wo sind die mutigen Landeshauptleute, die den Ernst der Lage erkennen und ihre Landesgesetze zu PV- und damit zukunftsfitten Gesetzen umarbeiten", appellierte PVA-GF Vera Immitzer an die Landeshauptleute.

Wenn Photovoltaik zu einer tragenden Säule im österreichischen Energiesystem werden soll, müsse dringend eine Vereinheitlichung der Verfahren erreicht werden. „Über den Genehmigungsaufwand entscheidet allein die Landesgrenze. Kleine Sprünge in der Genehmigungsfreiheit von beispielsweise 20 auf 50 Kilowattpeak bringen uns nicht weiter", mahnte Immitzer. Als Vorbild könne etwa das Bundesland Salzburg dienen. Es habe die landesweit Photovoltaikfreundlichste Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz (ElWOG). Sofern die Photovoltaik-Anlage von einem Fachbetrieb installiert wird, kann sie genehmigungsfrei ans Netz angeschlossen werden. In Niederösterreich wiederum gebe es beste Bauordnung zur Errichtung einer Photovoltaik-Anlage. Vorbilder könnten zudem auch Bundesländer mit einer gesetzlich verankerten Photovoltaik-Pflicht sein. Diese gebe es bislang in Niederösterreich, Wien und der Steiermark, wenngleich die Vorgaben noch ausbaufähig seien. Bei der Raumordnung führt PV Austria das Burgenland an, das den Ausbau der Photovoltaik-Freiflächenanlagen als öffentliches Interesse definiert und damit über Natur- und Landschaftsschutz stellt. Zudem habe das Bundesland auch aktiv Flächen für Freiflächenanlagen ausgewiesen.

Die Kurzversion des Leitfadens kann kostenlos heruntergeladen werden unter www.pvaustria.at/rechtlicherrahmen.

TPPV-Obmann Hubert Fechner im Expertentalk mit Marija Markovic vom Klimaschutzministerium.

DAS NETZ IM FOKUS

Im abschließenden Themenblock „Das Stromnetz am Weg in die Zukunft" wurde den Teilnehmern u. a. von Katharina Šarić-Gruber (BMK) und Michael Berger (E-Control) Einblicke in die aktuellen Themenbereiche ElWOG NEU und die Lage zur Entwicklung der Netze ermöglicht. Demnach soll es zukünftig bei Netzanschluss und -zugang eine systematische Trennung sowie eine Harmonisierung der Allgemeinen Netzbedingungen, weiters soll es zu einer gesetzlichen Verankerung von Zählpunktzuordnung, Zählpunktbezeichnung und virtueller Zählpunkte kommen sowie durch eine gemeinsame Internetplattform der Verteilernetzbetreiber für mehr Transparenz gesorgt werden. Die Überschusseinspeisung durch Dritte soll ebenfalls elektrizitätsrechtlich abgesichert werden – ein entsprechendes Begutachtungsverfahren läuft bis Ende 2022, ein Beschluss der neuen Regelungen soll im 1. Halbjahr 2023 erfolgen.

Peter Cuony, Groupe E SA, ein Schweizer Verteilnetzbetreiber, berichtete, wie man 2.000 MWp in ein Verteilnetz bringt, das lediglich für 500 MW gebaut ist. Die Diskussionen nach den Vorträgen über beide Tage hinweg zeigten das große Interesse an den brandaktuellen Themen. Ein Highlight am zweiten Tag war die Verleihung des beliebten Poster- und Video-Awards – zuvor eingereichte Forschungsergebnisse wurden sowohl von Fachjury als auch vom Publikum bewertet.

BUNTES RAHMENRPOGRAMM

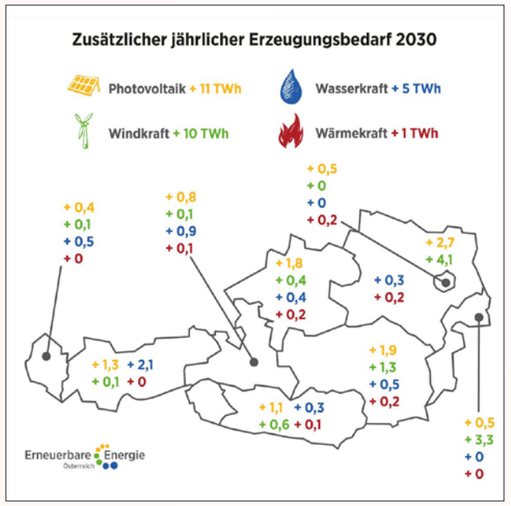
In den Pausen nutzten die Teilnehmer am begleitenden Marktplatz der Innovationen direkt den Kontakt mit den Fachfirmen und informierten sich bei der Poster- und Videoausstellung über neue Forschungsprojekte. Zum Ausklang des ersten Veranstaltungstages lud die TPPV zum beliebten Abendempfang, bei dem sich die Teilnehmer weiter vertiefen konnten. Die Stimmung war gut und der Branche war die Freude über ein Zusammentreffen in lockerer Atmosphäre anzumerken. ■

.....

EEÖ

Aufholbedarf in den Bundesländern

Damit das nationale Ziel von 100% Deckung des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energiequellen bis zum Jahr 2030 erreicht wird, benötigt Österreich laut dem Dachverband der Erneuerbaren Energie Österreich (EEÖ) im Vergleich zum Stand von 2018 einen Ausbau der Photovoltaik um 11 TWh/a, der Windkraft um 10 TWh/a, der Wasserkraft um 5 TWh/a und der Biomasse um 1 TWh/a. Die aktuellen Länderziele sehen allerdings nur einen Ausbau von insgesamt 2,8 TWh/a Photovoltaik, 5 TWh/a Windkraft und 2,8 TWh/a Wasserkraft vor. Damit fehlen insgesamt 16,4 TWh/a an Ökostrom in den Zielen der Bundesländer. Wasserkraft sei schon gut ausgebaut, im Westen gäbe es aber noch 8,4 TWh/a Potenzial. Auch die Windkraft habe mit 9,3 TWh/a allein im Osten und Süden des Landes großes Ausbaupotenzial. Für Photovoltaik gäbe es in jedem Bundesland noch „großes Ausbaupotenzial". Der aktuelle Bestand von 2,8 TWh/a (2021) würde nur etwa 3,8% des Gesamtstromverbrauches decken. Gemäß der Ausbauziele müsste der Bestand bis 2030 somit fast verdreifacht werden.



.....

OVE

Energiekrise & Versorgungssicherheit

Um die Versorgungssicherheit auch in Zukunft sicherzustellen, brauche es umfangreiche Investitionen in den Umbau und in die Digitalisierung des Energiesystems, forderte der OVE Österreichischer Verband für Elektrotechnik bei seiner Energietechnik-Tagung in Graz. Zumindest temporär sei auch eine Entkoppelung der Strom- und Gaspreise notwendig. Für diesen Schritt wurde ein entsprechendes Konzept vorgelegt, das durch einen zweistufigen Ansatz Preisspitzen verhindern soll, bevor diese entstehen.

ENERGY3000 PRÄSENTIERT DEN SOLARJET

Das ultimative Werkzeug

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Energy3000 solar / Katharina Sandri
INFO: www.energy3000.com

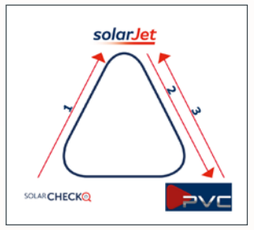
Entsprechend der anhaltend hohen Nachfrage nach PV-Anlagen soll auch das Business der PV-Spezialisten sprichwörtlich abheben. Damit das gelingt, hat Energy3000 solar nun das optimale Werkzeug vorgestellt: den solarJet. Dieses Tool ermöglicht den Fachpartnern des Systemhauses, selbst im dichtesten Projekt-Dschungel stets den Überblick zu behalten.

Die Präsentation des brandneuen solarJet war zweifelsfrei das Highlight der diesjährigen Tafelrunde von Energy3000 solar. Nach arbeitsintensiver Entwicklungsphase und einem sorgfältigen Feinschliff stellte Geschäftsführer Christian Bairhuber den versammelten Fachpartnern das mit Spannung erwartete Ergebnis vor: Als jüngstes Tool im digitalen Werkzeugkasten des Systemhauses soll der solarJet „unsere Fachpartner bestmöglich dabei unterstützen, die aktuelle und kommende Flut an Photovoltaik-Anlagen besser organisiert zu bewältigen. Oder anders gesagt: Es geht um höheres Volumen bei gesteigerter Qualität." Für Bairhuber steht somit außer Frage, dass „der solarJet neben unserem bewährten Planungstool PVC und dem Webshop in Zukunft DAS Werkzeug schlechthin wird."

BOOST FÜRS BUSINESS

Einen tiefgreifenden ersten Einblick gaben die beiden Energy3000-Experten Martin Seidl und Anto Matijasevic. Den Anfang machte jedoch eine Einordnung des solarJet in das Service-Portfolio von Energy3000. Das Unternehmen ist in 26 Ländern aktiv, bietet seinen Kunden und Fachpartnern bereits viele praktische – und dementsprechend gut genutzte – digitale Instrumente, wie z.B. den SolarCheck für erste Abschätzungen sowie den PV Creator (PVC) für professionelle Planung. Mit dem neuen solarJet wird das Angebot um ein Organisationstool erweitert, das die Projektplanung und -abwicklung vom ersten Kontakt bis zur Endabnahme unterstützt – inklusive Arbeits- und Zeitplänen. „Das enorme PV-Wachstum sorgt für entsprechend viele Projekte – dafür braucht es eine entsprechend professionelle Abwicklung. Mit dem solarJet sollen Projekte rund laufen und unsere Fachpartner den Überblick behalten. Beispielsweise ist der Status sämtlicher Projekte darin jederzeit abrufbar – was den Abwicklungsaufwand deutlich reduziert, weil alles Relevante stets ersichtlich ist, und gleichzeitig die Qualität steigert", erläuterte Seidl.

> „Der solarJet wird – neben dem Planungstool PVC und dem Webshop – DAS Werkzeug schlechthin."
>
> CHRISTIAN BAIRHUBER



Durch entsprechende Schnittstellen greifen die digitalen Tools von Energy3000 ineinander.

Ihre besondere Stärke spielen die Tools von Energy3000 dadurch aus, dass sie mit Schnittstellen verbunden sind. – „Das heißt, SolarCheck, PVC und solarJet greifen ineinander", führte Seidl weiter aus. So kann aus den eingegebenen Nutzerdaten des SolarChecks und dem daraus kreierten Lead gleich automatisch ein neues Projekt im solarJet erstellt werden. Ebenso können für ein Projekt benötigte Aspekte wie die Prüfung der Realisierbarkeit oder das Legen eines Angebots über den PVC erfolgen und wieder in die Abwicklung via solarJet einfließen.

Bei der diesjährigen Tafelrunde wurde der solarJet den Fachpartnern vorgestellt – und fand auf Anhieb regen Zuspruch.

PERFEKT ORGANISIERT

Der solarJet begrüßt seine Nutzer mit einem Dashboard, das individuell konfigurierbar ist und neben den hinterlegten Firmendaten sowie einer Übersicht der Team-Mitglieder auch die bevorzugten Projekte (=„Favoriten") und die aktuellsten Benachrichtigungen anzeigt. Alternativ zur o.g. automatischen Erstellung lassen sich Projekte und deren Parameter natürlich auch manuell anlegen.

Dies erfolgt in sechs Schritten, beginnend bei den Basisinfos über die Definition von Schablonen (=Vorlagen), Projektrollen, Status und Aufgaben bis hin zum eigentlichen Start des Projekts. In den einzelnen Unterpunkten finden sich entsprechende Standardvorgaben von Energy3000, mit denen der Nutzer sofort loslegen kann. Optional können jederzeit auch eigene Aspekte und Inhalte hinzugefügt bzw. Änderungen vorgenommen werden – wobei gerade der Punkt „Aufgaben" sehr umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten erlaubt.

Wird ein Projekt gestartet, bieten die Menüpunkte „Aufgabentafel", „Aufgabenliste" und „Zeitleiste" jeweils mit einem Klick die volle Information auf einen Blick: Welche Aufgaben sind bei Machbarkeitsprüfung, Verkauf, Bestellung, Ausführung etc. zu erledigen, wem sind diese Aufgaben zugeordnet, wer hat was genau bis wann zu tun, was ist bereits abgearbeitet, wo und warum stockt es eventuell gerade, etc. Bei all dem ist die Dokumentenverwaltung ein zentraler Aspekt: Zur jeweiligen Aufgabe lassen sich Dokumente hinzufügen, die dann bei Fertigstellung des Projekts gesammelt in der Dokumentenbibliothek ausgegeben werden – womit die gesamte Dokumentation praktisch „nebenbei" erledigt wird. Über den Projektabschluss hinausreichend ist zudem auch der Bereich After-Sales abbildbar, wie z.B. für Servicierung, Garantiefristen, u.Ä.

Martin Seidl (re.) und Anto Matijasevic boten den Energy3000-Fachpartnern einen ersten Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten des solarJet.

PRAXISERPROBT

Bei der Präsentation wurde sehr schnell deutlich, wie viel Hirnschmalz und welch umfassende Erfahrungen aus der Praxis in die Entwicklung des solarJet eingeflossen sind. Dafür, dass die Nutzung für die Fachpartner kein Sprung ins kalte Wasser wird, hat Energy3000 selbst gesorgt und die Abwicklung eines 4,5 MWp-Prestigeprojekts am Erzberg (Details dazu folgen in einer der nächsten Ausgaben) komplett über den solarJet aufgesetzt. Somit lautete Bairhubers Fazit treffend: „Wir sind startklar – der solarJet kann abheben." ■

Das Dashboard des solarJet liefert einen sehr guten Überblick über die wichtigsten Projekte und die aktuellsten Fortschritte bzw. Entwicklungen.

Wurde ein Projekt angelegt und gestartet, lassen sich die Informationen je nach Bedarf visualisieren – hier z.B. die A ufgaben in der Zeitleiste.

AUSZEICHNUNG FÜR GO-E

„KWF.nachhaltig"

Der Kärntner Nachhaltigkeitspreis ging heuer an go-e. Das Unternehmen aus Feldkirchen erhielt den mit 5.000 Euro dotierten Preis „KWF.nachhaltig" für den „go-e Charger" – eine intelligente Ladestation für alle Elektroautos mit vielen Features. Der Ladetimer erlaubt es, den Strom dann zu laden, wenn im Stromnetz ein Überschuss vorhanden ist und die Tarife dadurch günstiger sind. Der go-e Charger wurde in Kärnten entwickelt und wird auch vor Ort produziert. Zudem wird reiner Ökostrom geladen, die Transportwege bei der Lieferantenauswahl werden kurz gehalten und Neuentwicklungen finden im Sinne der Kreislaufwirtschaft statt. GF Vincent Marbé (3.v.l.) nahm den Preis von Landeshauptmann Peter Kaiser und den Veranstaltern entgegen.

ANTEIL HEUER BEI KNAPP 15 %

100.000 E-Autos

Laut der Mobilitätsorganisation VCÖ sind erstmals mehr als 100.000 E-Pkw in Österreich zu verzeichnen (Anzahl Elektro-Autos, die ausschließlich mit Strom fahren) – mit 30. September waren es exakt 100.829. Der Anteil der E-Pkw ist in Österreich mit 2 % zwar weiterhin niedrig, bei den Neuzulassungen erreichten die E-Pkw im September aber bereits einen Anteil von 22 % (von Jänner bis September insgesamt 14,8 %). Zugleich weist der VCÖ darauf hin, dass es national und auf EU-Ebene Maßnahmen und Anreize für schlanke und energiesparende Fahrzeugmodelle brauche – etwa durch die Berücksichtigung des Energieverbrauchs bei Kaufförderungen und Steuerbegünstigungen von E-Pkw. Zugleich fordert der VCÖ eine Verbesserung des Carsharing-Angebots in den Städten wie auch in den Regionen

NEOOM: ENERGIEWENDE VIA APP

Was kann der KLUUB?

elektro.at VIA **STORYLINK: 2211042**
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** neoom | **INFO:** www.neoom.com/loesungen-eeg

Mit der neoom APP launcht das Unternehmen ein smartes Gadget für eine nachhaltige Welt. Die Basisfunktion ist die Visualisierung der Energieflüsse, darüber hinaus gibt es Skills (= Features), um die Energiewende zu starten und diese aktiv mitzugestalten. Den ersten dieser laufend erweiterten Skills bildet der neoom KLUUB für Energiegemeinschaften.

Mit dem neoom KLUUB kann man einfach und unbürokratisch eine Energiegemeinschaft gründen oder einer solchen beitreten, indem man sich als regionaler Verbraucher und Produzent von Strom aus erneuerbaren Energiequellen mit Gleichgesinnten verknüpft. D.h., man lädt die APP herunter, registriert sich und der Skill KLUUB vernetzt alle an einer EGG interessierten Menschen miteinander. Nach der Registrierung prüft neoom, wer gut in einer Energiegemeinschaft zusammenpasst. Sobald ein solcher Match gefunden wurde, organisiert neoom die Gründung einer neuen oder den Beitritt in eine Energiegemeinschaft (je nachdem, ob es in der Region des Interessenten schon eine passende Energiegemeinschaft gibt). Auch die Organisation einer Energiegemeinschaft (die rechtlich ein Verein ist) sowie die Abwicklung in Form der Abrechnung des Stromverbrauchs, des Rechnungsversands etc. übernimmt neoom automatisiert und unkompliziert mit dem KLUUB. Für die gebotene Transparenz ist ebenfalls gesorgt: Jedes Mitglied im KLUUB weiß stets Bescheid, woher der Strom kommt und wie viel verbraucht wurde.

Ganz im Sinne der Demokratisierung der Energieversorgung stehen Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften Privatpersonen, Unternehmen und Gemeinden offen. So können auch Bürger ohne eigene Stromerzeugung 100 % Ökostrom aus der Region nutzen. Stromproduzenten können ihren überschüssig erzeugten Strom mit anderen teilen – und dabei auch noch verdienen. Und durch die Reduktion von Netzkosten und Gebühren ist der Strom günstiger für den Käufer. Auf diese Weise können die Mitglieder der Energiegemeinschaft entscheiden, wo ihr Strom hinfließt und woher sie ihn beziehen – mit dem guten Gewissen, dass dieser zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen stammt.

GREEN – NEUER SKILL IM Q1

Im Q1 2023 wird dann der zweite Skill folgen: GREEN – mit dem man die CO_2-Einsparung seines E-Autos zertifizieren (THG-Quote) und monetarisieren lassen kann. Die THG-Quote ist ein zusätzlicher Baustein der Energiewende, da Mineralölkonzerne wegen Strafzahlungen von nun an Zertifikate aus der E-Mobilität kaufen müssen. Mit der Einforderung seines Zertifikates beim Umweltbundesamt verfügt man selbst über die Prämie – mit GREEN erhält man mit minimalem Aufwand diese jährliche Prämie für sein Elektroauto. Weiters besteht die Möglichkeit, einen frei wählbaren Teil der Prämie in das neoom Carbon Portfolio zu investieren. Durch die ausgewählten, qualitativ hochwertigen Klimaschutzprojekte des Portfolios wird der nachhaltige Impact maximiert – und die gelebte Elektromobilität entfaltet doppelte Wirkung! GREEN unterstützt dabei über den gesamten Prozess:

- Stammdaten eingeben und Besitz-Bestätigung seines E-Autos hochladen
- Entscheiden, in welcher Höhe der Impact Beitrag in das Portfolio fließt
- Prämie ab jetzt jährlich auszahlen lassen – neoom erinnert an die Anforderung

#neoomliveX

LAUNCH-EVENT FÜR DIE NEOOM APP & MEHR

Der Countdown für das nächste Veranstaltungshighlight läuft: Bei #neoomliveX am 16. November um 17 Uhr in Nürnberg präsentiert neoom Produktneuheiten wie den KJUUBE light S sowie die Lösung zur THG Quote live und im Detail.

Im Laufe des Events wird auch die neoom APP die Bühne betreten und sich erstmals im Scheinwerferlicht präsentieren! Sie ist die künftige Hauptdarstellerin der Energiewende. Denn mit den digitalen Services der neoom APP macht neoom die Energiewende jedem zugänglich: Die Basisfunktion ermöglicht es, die Energieflüsse seiner Energiesysteme stets im Blick zu behalten. Der Skill KLUUB der neoom APP öffnet Energiegemeinschaften in Österreich für alle, GREEN ermöglicht die Monetarisierung der THG-Quote – womit die neoom APP der Digitalisierung und Demokratisierung der Energiewende Leben einhaucht.

Jeder kann bei #neoomliveX via Livestream dabei sein – zum Livestream und zu weiteren Infos: **neoomlive.neoom.com/x**

X-PERT DAY: DER NAME WAR PROGRAMM

X-trem stark

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Gregor Nesvadba, Rexel Austria, J. Jamy | **INFO:** www.rexel.at

Am 14. Oktober 2022 ging der X-pert Day von Rexel Austria über die Bühne. Rund 250 Besucher sind der Einladung in den zehnten Wiener Gemeindebezirk nachgekommen. Im Zuge der Veranstaltung konnten sich die Kunden selbst von der Leistungsfähigkeit des in den vergangenen Jahren komplett umgebauten Standortes überzeugen.

Aufwändige Umbauarbeiten standen bei Rexel Austria am Programm, doch diese sind nun nach knapp drei Jahren abgeschlossen.

am Punkt

RUND 250 BESUCHER
kamen zum X-pert Day, um den komplett umgebauten Standort zu bestaunen.

DIE KUNDEN
konnten sich direkt mit den Experten von REXEL über Neuheiten austauschen.

EIN ECHTES HIGHLIGHT
war die 24/7 Abholstation. Damit sollen die Kunden rund um die Uhr Ware abholen.

Der in den vergangenen Jahren komplett und sehr aufwändig umgebaute Standort in der Murbangasse 1 beheimatet die beiden Vertriebsmarken Regro und Schäcke sowie das zweite Zentrallager von Rexel in Österreich. Insgesamt arbeiten hier rund 100 Mitarbeiter. „Wir sind sehr stolz auf den Standort, weil wir viel investiert haben. Wir haben ein attraktives Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter geschaffen. Im Rahmen des X-pert Days wollen wir nun die Leistungsfähigkeit des Standortes herzeigen und unser Fachwissen präsentieren. Wir wollen den Kunden, die uns kennen, aufzeigen, was wir können", sagte Günther Bozic, Leitung Vertriebsmarketing, gegenüber E&W.

SEHR GELUNGEN

Geschäftsführer Robert Pfarrwaller zeigte sich ebenfalls von dem Standort begeistert: „Wir haben an diesem Standort unsere drei Kompetenzen zusammengeführt. Das ist auf der einen Seite alles rund ums Gewerbe und die Industrie und auf der anderen Seite der Fachhandel mit seinen Kompetenzen."

Auch Roman Mayerhofer, Verkaufsleiter Regro, ist mit dem Ergebnis mehr als zufrieden: „Wir haben es geschafft, unseren Standort, der seit mehr als 20 Jahren besteht, auf den Kopf zu stellen, zu entrümpeln, zu entkernen und neu zu besiedeln. Es ist wirklich sehr gelungen."

Das Team von Rexel, Regro und Schäcke freute sich über den regen Besuch beim X-pert Day.

Dem kann Erich Schaller, Verkaufsleiter Schäcke, nur beipflichten:„ Es ist eine gewaltige Leistung, was wir hier an diesem Standort anbieten. Von Beleuchtungslösungen, Verteilersystemen, Smart Home bis hin zum Energiemanagement ist alles dabei, um das tägliche Geschäft zu unterstützen."

VIEL ZU SEHEN

Die Kunden konnten sich im Rahmen des X-pert Day direkt mit den Experten von Rexel, den Vertriebsmarken Regro und Schäcke sowie der Comtech IT-Solution GmbH austauschen und über Neuheiten informieren. Welchen Mehrwert sie erwarten dürfen, und wo und wie Rexel „den Unterschied macht", wurde in den Präsentationen der einzelnen Spezialisierungen klar.

So gab es Informationen zu folgenden Spezialisierungen: Lichttechnik, Verteilersysteme, Netzwerk & Smart Home, Heizung & Klimatechnik, Installationstechnik, Energiemanagement, Industrial Automation, Konsumgüter, PV & Elektromobilität, Werkzeugverleih, Rexel Akademie, Rexel Service Center, Digitaler Vertrieb und Rexel Logistik.

24 / 7

Ein echtes Highlight war bzw. ist die 24/7 Abholstation. Damit werden Schäcke und Regro-Kunden in ihrem Tagesgeschäft tatkräftig unterstützt. Neben der „Rund um die Uhr"- Bestellmöglichkeit im Webshop ist die 24/7-Abholstation die ideale Ergänzung, wie Bozic erläutert: „Die Abholstation wird sehr gut angenommen. Die Kunden haben keine Wartezeit und können rund um die Uhr Ware abholen. Es ist ein Schritt nach vorne." Kunden profitieren somit von einer größtmöglichen Flexibilität und können ihre Beschaffungsprozesse bestmöglich an ihre eigenen Erfordernisse anpassen. Bei den lagernden Produkten ist eine taggleiche Abholung innerhalb einer Stunde möglich.

Nach dem großen Erfolg in Wien wurde diese kostenfreie Serviceleistung auch auf andere Rexel-Standorte ausgerollt. Am Standort in Innsbruck wurde vor wenigen Wochen die zweite 24/7-Abholstation der Rexel Austria erfolgreich in Betrieb genommen. Im 1. Quartal 2023 soll Vorarlberg folgen. „Wir haben nicht nur den Abholverkauf neu gestaltet, sondern ab sofort auch eine 24/7 Abholstation, die momentan die modernste Abholstation im technischen Elektrogroßhandel ist. Wir können hier nicht nur Kleinmaterialen einlagern, sondern auch durchaus größere Produkte. Die Kunden können ihre Ware abholen, wann sie wollen", so Schaller. Auch die Führungen durch das am Standort integrierte zweite Zentrallager der Rexel Austria wurden sehr gut angenommen. Insgesamt arbeiten im 6.000 qm großen Lager 32 Mitarbeiter. Dank der großen Fläche könne man jetzt auch viel mehr Ware einlagern, so Bozic. Diese Dimensionen und Kennzahlen beeindruckten auch zahlreiche Gäste.

BESTE STIMMUNG

Natürlich wurde auch für das leibliche Wohl gesorgt und die Teilnehmer konnten beim Xpert Day-Gewinnspiel großartige Preise gewinnen, darunter fünf Elektroroller, drei iPhones 13 sowie zwei Elektrofahrräder im Wert von 3.600 Euro. Im eigens aufgebauten Partyzelt konnten die Besucher dann den Tag bei bester Stimmung ausklingen lassen. ■

Mit der 24/7 Abholstation sollen Kunden in ihrem Tagesgeschäft noch besser unterstützt werden.

Die Führungen durch das 6.000 qm große Lager kamen bei den Besuchern gut an. Insgesamt arbeiten hier 32 Mitarbeiter.

Im eigens aufgebauten Partyzelt herrschte bei den Teilnehmern beste Stimmung.

Beim X-Pert Day konnten sich die Kunden direkt mit den Experten von Rexel über Neuheiten austauschen.

Beim Gewinnspiel konnten die Besucher tolle Preise gewinnen, darunter fünf Elektroroller.

Marcus Fehringer ist der neue Geschäftsführer von Compleo Österreich und soll mit seiner Branchenkenntnis den Wachstumskurs fortsetzen.

COMPLEO: WEICHENSTELLUNG IN ÖSTERREICH

Mit neuer Spitze weiter wachsen

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

Am 2. November hat Marcus Fehringer die Geschäftsführung der Compleo Charging Solutions GmbH Österreich übernommen. Der ausgewiesene Branchenkenner soll den erfolgreichen Kurs der vergangenen Monate fortsetzen und das Wachstum weiter forcieren.

Mit der Berufung von Marcus Fehringer reagiert Compleo auf das starke Wachstum der österreichischen Tochtergesellschaft. Um den nachhaltigen Ausbau des Geschäfts in der Alpenrepublik weiter voranzutreiben, wurde mit Fehringer ein Wirtschaftsingenieur an Bord geholt, der über eine umfassende Branchenerfahrung im Markt der E-Mobilität verfügt und zusätzliches Know-how und Lösungskompetenz im Vertrieb für komplexe Ladeinfrastrukturprojekte mitbringt. „Wir sind sehr froh, Marcus Fehringer als Geschäftsführer für den nächsten Ausbauschritt in Österreich gewonnen zu haben", unterstreicht Alfred Vrieling, VP Sales & Marketing bei der Compleo Charging Solution AG und bis dato GF in Österreich, die Personalentscheidung.

STÄRKEN AUSSPIELEN

Mit Fehringer als ausgewiesenen E-Mobilitäts-Experten – zuletzt war der 35-jährige Österreicher als Solution Sales Manager bei Smatrics tätig – soll das bestehende Team weiteres Wachstum im österreichischen Markt realisieren und das umfangreiche Produktportfolio von Compleo auch für den Ausbau der Ladeinfrastruktur in Österreich in den Markt bringen.

Die Compleo Charging Solutions GmbH Österreich war im Frühjahr 2021 gegründet worden – als erste eigene Tochtergesellschaft des Komplettanbieters mit Hauptsitz in Dortmund. In diesem Zeitraum konnte das Unternehmen unter der Regie von Claus Drennig und Dieter Hahn bereits große Schritte nach vorne machen und mit einigen Projekten und Partnerschaften am hiesigen Markt reüssieren. In der neuen Organisation wird Prok. Claus Drennig den Bereich Head of Product und Sales Services übernehmen. KR Dieter Hahn wird Marcus Fehringer im Bereich Marktstrategie und Unternehmensausbau weiterhin zu Seite stehen. „Es ist wirklich toll, was mein neues Team in den letzten eineinhalb Jahren geschafft hat, vom Unternehmensaufbau bis hin zur Kundenstruktur und von laufenden Umsätzen, die heuer eine 7-stellige Zahl erreichen werden, bis hin zu den spannenden neuen Projekten. Ich freue mich, auf dem Bestehenden aufbauen zu können und weitere Akzente am Markt zu setzen", so Fehringer.

PIONIERPROJEKT UND NEUE PARTNERSCHAFTEN

Vor Kurzem wurde im burgenländischen Mariasdorf ein weiteres Vorzeigeprojekt realisiert: In Zusammenarbeit mit Hectronic Austria erfolgte an der Tankstelle der Fa. Stöckl die Installation und Inbetriebnahme einer Compleo Cito 500 DC Schnell-Ladestation in Kombination mit einem Hectronic E-Ready Bezahlautomaten. Die 50KW DC Ladestation wurde in das System von Hectronic integriert, sodass via Tankomat das Ad-hoc-Bezahlen mit Bankomat/Kreditkarte, Bargeld oder Kundenchip möglich ist. Durch die direkte Anbindung an das Kassensystem steht auch die Zahlung im Shop wie beim „klassischen" Tanken zur Verfügung. Damit ist die Schnellladestation mit ihrer niederschwelligen Bezahlform die erste dieser Art im Burgenland – soll aber nicht die letzte bleiben.

Darüber hinaus konnte man einen weiteren namhaften Kooperationspartner gewinnen: Ab sofort greift auch Diebold Nixdorf auf das Hardware- und Dienstleistungsangebot (v.a. Bezahlsysteme) von Compleo zurück.. ■

Die Tankstelle der Fa. Stöckl im Burgenland bietet seit Kurzem eine Compleo Schnelladestation mit Ad-hoc- und Shop-Bezahlmöglichkeit.

Recht im Handel – Handeln im Recht

DAS NEUE VERBRAUCHERGEWÄHRLEISTUNGSGESETZ (VGG) – ÄNDERUNGEN, AUSWIRKUNGEN UND FRAGEN ÜBER FRAGEN

Mit 1.1.2022 trat das neue Verbrauchergewährleistungsgesetz (kurz: VGG) in Kraft. Damit wurden lange erwartete Regelungen von Kaufverträgen über digitale Inhalte, Dienstleistungen und Waren mit digitalen Elementen vorgenommen. Das neue Gesetz zeichnet sich durch seine besondere Verbraucherfreundlichkeit aus, indem es beispielsweise die Vermutungsfrist für Mängel auf ein Jahr verlängert (§ 11 VGG) und – im Gegensatz zur bisherigen Rechtslage – auch die außergerichtliche Geltendmachung der Gewährleistungsbehelfe ermöglicht.

Besonders spannend ist dabei der neue § 7 VGG, der dem Unternehmer bei Verträgen über Waren mit digitalen Elementen und digitalen Leistungen eine laufende Aktualisierungspflicht auferlegt. Interessant: Diese Bestimmung ist auch im unternehmerischen B2B Bereich anwendbar. Damit soll verhindert werden, dass der Unternehmer bereits nach kurzer Zeit keine Software-Updates mehr zur Verfügung stellt und somit die Leistung oder Ware insbesondere für den Verbraucher unbrauchbar ist. Die Umsetzung dieser Vorstellung ist in Bezug auf die einmalige Bereitstellung noch vernünftig, muss doch nur so lange aktualisiert werden, wie dies vernünftigerweise erwartet werden kann. Bedenklicher erscheint die Verpflichtung hinsichtlich der fortlaufenden Bereitstellung, die während der gesamten Bereitstellungsdauer, bei Waren mit digitalen Elementen aber jedenfalls und ohne Differenzierung mindestens zwei Jahre lang zu erfolgen hat. Das Ausmaß der dem Unternehmer dadurch auferlegten Belastung wird sich erst zeigen; mit Sicherheit kann aber jetzt schon gesagt werden, dass die unternehmerischen Verpflichtungen zeitlich ausgedehnt werden und Unternehmer auch nach Ablauf der Gewährleistungsfrist für Mängel einstehen müssen. Nachdem viele Programme jedoch ohnehin nur noch in Form von Jahresabos verfügbar sind, hat der Markt eine Antwort auf die Probleme der Vergangenheit wohl schon gefunden.

Die Aktualisierungspflicht kann vertraglich abbedungen werden. Dies wird allerdings – während dies im B2B Bereich schon durch Aufnahme in den AGB möglich ist – erschwert: Der Verbraucher muss von den Abweichungen in Kenntnis gesetzt worden sein und diese ausdrücklich und gesondert akzeptiert haben. Obwohl Schriftlichkeit nicht erforderlich ist, wäre diese allein aufgrund von Beweiszwecken äußerst sinnvoll. Der Handel wird sich somit, will er die Aktualisierungspflicht verhindern, an die erschwerten Bedingungen anpassen müssen.

Die Möglichkeit der außergerichtlichen Geltendmachung der Preisminderung könnte wieder vermehrt zu Gerichtsverfahren führen: Aus der Gesetzesänderung folgt, dass der Verbraucher künftig den zu min-dernden Preis selbst bestimmen kann. Dies wirft die Frage auf, was bei falsch berechneten Beträgen passieren soll: Trifft den Verbraucher das Risiko der falschen Berechnung oder hat – wie

meistens – der Unternehmer einfach „Pech gehabt"? Die Tendenzen gehen erstaunlicherweise in Richtung der ersten Variante; eine endgültige Klärung durch die Judikatur oder Geschäftsbräuche kann wohl erst in ein paar Jahren erwartet werden.

Das neue Verbrauchergewährleistungsgesetz bringt zusammen mit den Regelungen zu den Verträgen über digitale Inhalte und Leistungen einige Unklarheiten und Fragen mit sich, deren Antworten wohl bis zur höchstgerichtlichen Klärung ungeklärt bleiben werden – und dafür ist Geduld gefragt, denn das wird eben einige Jahre dauern. Mit Sicherheit lässt sich aber jetzt schon sagen, dass Unternehmer künftig auch im Gewährleistungsrecht zum Schutz des „armen Verbrauchers" besondere Sorgfalt walten lassen und Anpassungen vornehmen müssen.

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

Die Glücksformel

Die Situation ist beschissen, um es in aller Deutlichkeit zu sagen – für Unternehmen, vom Händler bis zum Gastronomen. Vor Corona musste man sich darum kümmern, dass man Kunden bekommt; sie anspricht, begeistert und dazu bringt, wiederzukommen. Nun muss man nicht mehr nur Kunden anlocken, sondern auch Personal, das sich quantitativ (viele sagen auch qualitativ) in Luft aufzulösen scheint. Ich frage mich: Wo sind die Leute? Was tun jene Menschen, die nicht arbeiten (wollen)? Wovon leben sie? Warum kommt Arbeit für sie nicht in Frage? ...

Kurz: Es mangelt aktuell an Kunden (im Grunde an ihrer Tendenz, das Geld derzeit eher nicht auszugeben und wenig Kauflust aufzubringen) und an Personal. Experten tun sich ja leicht mit ihrem Blick durch die rosarote Theoriebrille. Sie sagen (und das klingt noch dazu so einfach): „Machen Sie Kunden zu Fans und Mitarbeiter zu Freunden bzw. Familienmitgliedern." Unterm Strich soll dabei rauskommen, dass beide Personengruppen Ihren Laden betreten und sich denken: „Jö, da gefällt's mir! Hier her möchte ich wiederkommen" – ob mit einer Kaufabsicht oder mit der Absicht hier zu arbeiten. Und dann sollen sie das auch gleich noch all ihren Freunden und Bekannten erzählen, damit die genau so empfinden.

Es geht ums Begeistern. Es geht darum, Ihr Geschäft so attraktiv zu gestalten, mit so viel Wohlfühlatmosphäre aufzuladen, dass die Leute gar nicht anders können, als Gefallen daran zu finden. Doch: Wie soll das funktionieren? Aufgrund der immer größer werdenden Kaufzurückhaltung und der immer geringer werdenden Kundenfrequenz fehlt irgendwann das nötige Kleingeld, um in den eigenen Laden zu investieren und ihn immer wieder neu und interessant zu gestalten. Und mit der abnehmenden Mitarbeiterfülle fehlt (weil man alles selbst machen muss) vor allem auch bald einmal die Zeit (und die Kraft), sich um irgendetwas anderes zu kümmern, als um die wirklich überlebensnotwendigen Dinge. Der Frust, der sich dadurch aufbaut, macht es einem natürlich auch nicht unbedingt leichter, den großen Kundenbegeisterer und coolen Arbeitgeber zu mimen.

Die Situation ist prekär. Nur im Stress und kein Personal bedeutet, dass die Kunden irgendwann unzufrieden sein werden und nicht mehr kommen. Aber ein Laden ohne Kunden ist mit Sicherheit kein attraktiver Arbeitsplatz für potentielle Mitarbeiter. Die Katze beißt sich in den Schwanz. Man kann nur hoffen, dass jene Leute, die sich zu schade sind für manche Berufe oder die ihre Zeit als zu wertvoll erachten, um sie mit Arbeit zu verbringen, irgendwann draufkommen, dass sie zum Ausleben ihrer „Life-Balance" (das Wort „Work" kommt in diesem Zusammenhang ja nicht mehr vor) doch das nötige Kleingeld brauchen. Und dass sie erkennen, dass ein Job nicht nur „kaputtarbeiten" bedeutet und „Lebenszeitverschwendung" ist, sondern, dass ein Job auch Spaß machen und erfüllend sein kann. Dafür müssten dann wiederum die Arbeitgeber Sorge tragen. Sie müssten sicherstellen, dass sich die Mitarbeiter wohl und wertgeschätzt fühlen. Denn: Nicht mehr nur der Kunde, auch der Mitarbeiter ist heutzutage König. Und die Gleichung, die es zu lösen gilt, lautet: Geht's den Mitarbeitern gut, geht's dem Unternehmen gut, weil: sind die Mitarbeiter glücklich, sind auch die Kunden glücklich.

Gorenje

Neuzugang

Beim Gorenje Elektrohandels-Vertriebsteam gibt es einen Neuzugang: Wolfgang Tscherner betreut seit 2. November den Elektrohandel in den Gebieten Steiermark, Kärnten und Süd-Burgenland. Der 43-jährige Grazer folgt in dieser Position Mario Koller. Tscherner war zuvor bei Neckermann Versand im Einkauf (Technik) und bei Saturn im Citypark im Verkauf (Haushaltsabteilung) tätig.

Bosch Hausgeräte

Service Champion 2022

Erneut wurde das größte Service-Ranking Österreichs, die „Service Champions 2022", erstellt. Hinter der breit angelegten Befragung stehen rund 220.000 Kundenurteile zu 767 Unternehmen in 59 Branchen – darunter 20 Marken in der Kategorie Haushaltsgeräteherstellers. Nach dem Erfolg im Vorjahr hat sich Bosch Hausgeräte auch dieses Jahr wieder an die Spitze des Rankings gesetzt: Mit einem „sehr guten" Kundenservice hat Bosch Hausgeräte den Titel Service Champion 2022 in der Kategorie Hausgeräte errungen.

BSH Stilarena

Neue Leitung

Die Stilarena der BSH hat einen „neuen" Verantwortlichen: Gerald Pröll. Der Wiener leitet das Informations- und Beratungszentrum der BSH Hausgeräte bereits seit April, wie das Unternehmen erst im Oktober bekanntgab. Der 43-jährige Pröll war zuvor mehr als zwanzig Jahre lang als Storemanager bzw. Standortleiter im Handel tätig.

Einblick

50 „Es hat einen Grund, warum unsere Vollautomaten kosten, was sie kosten und diesen Grund muss man erklären."

52 „Das Gerät ist erklärungsbedürftig, viele Händler wollen diesen Aufwand allerdings nicht betreiben und lassen deshalb die Finger davon."

JURA J8 MIT SWEET-FOAM-FUNKTION

Rundum vollkommen

Die neue Generation der weltweit beliebten J-Linie steckt voller technischer Innovationen für ein noch perfekteres Kaffeeresultat. Die J8 beherrscht die gesamte Bandbreite an Kaffeeklassikern und jetzt sogar noch mehr Spezialitäten. Die Sweet-Foam-Funktion aromatisiert den Milchschaum mit jedem Sirup in der gewünschten Geschmacksrichtung, Süße und Intensität.

Mit der Sweet-Foam-Funktion zum Aromatisieren des Milchschaums bietet die JURA J8 den ultimativen Genuss. Durch Wahl und Dosierung des verwendeten Sirups lassen sich Geschmack und Intensität je nach persönlicher Vorliebe variieren. So gelingt selbst ein Sweet Latte auf Knopfdruck.

Neue Kaffeekreationen gewinnen immer mehr Zuspruch. Mit der Sweet-Foam-Funktion zum Aromatisieren des Milchschaums bietet die JURA J8 hier den ultimativen Genuss. Durch Wahl und Dosierung des verwendeten Sirups lassen sich Geschmack und Intensität je nach persönlicher Vorliebe variieren. So gelingt selbst ein Sweet Latte auf Knopfdruck, ist doch das System intuitiv zu benutzen. Dazu muss man nur den mitgelieferten Aufsatz mit Sirup befüllen und auf die Milchdüse aufstecken, womit der Milchschaum direkt bei der Zubereitung aromatisiert wird.

OPTIMALES ERGEBNIS

Das Mahlwerk P.A.G.2+ (Professional Aroma Grinder 2+) mit aktiver Mahlgradüberwachung und die Brüheinheit der 8. Generation mit 3D-Brühtechnologie sorgen dabei jederzeit für ein optimales Ergebnis und ein Maximum an Geschmack.

Dazu verfügt das Mahlwerk über eine Aroma-Kontrolle. Diese aktive Mahlgradüberwachung stellt ein konstantes Spitzenergebnis sicher. Je nach gewählter Spezialität empfiehlt die J8 eine Einstellung des Mahlgrads auf »mild« oder »intensiv«. Dadurch wird das Aroma in der Tasse kontrolliert. Die Mahlstufen lassen sich allerdings jederzeit anpassen. Vor und nach der Zubereitung ruht das P.A.G.2+ in entspanntem Zustand, wodurch es über die gesamte Lebensdauer geschont wird.

Mit ihren stilvollen und prägnanten Designelementen hinterlässt die J8 einen bleibenden Eindruck.

EINFACHE BEDIENUNG

Die Trendspezialität, aber auch die gesamte Bandbreite an Kaffeeklassikern wird mit der J8 auf Knopfdruck serviert. Für eine besonders einfache Bedienung zeigt das „Coffee Eye" – der intelligente Tassensensor – die je nach Tassenplatzierung zur Auswahl stehenden Spezialitäten automatisch auf dem Display an. Einfacher geht's nicht. Auch bei der Pflege wurde auf die einfache Bedienung geachtet: Durch die One-Touch-Milchsystem-Reinigung ist sie im Nu auf Knopfdruck erledigt. Die inneren Werte finden Ausdruck in der äußeren Form. Das neu interpretierte Rundumdesign zeugt von Qualität sowie Kompetenz und verleiht der J8 ein charakteristisches Gesicht. ■

AT.JURA.COM

WMF: HERBERT NEUSSNER IM GESPRÄCH

Noch nicht ganz am Ziel

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

WMF ist führender Anbieter von professionellen Kaffeevollautomaten. Seit Mai gibt es WMF Vollautomaten auch für den privaten Haushalt. Diese sind gespickt mit dem Know-how aus dem Profi-Bereich. Bis 2024 soll die „WMF World of Coffee" zwölf bis 15 Vollautomaten-Modelle umfassen.

Die Marke WMF ist schon lange bekannt für ihre Cookware und für professionelle Kaffeemaschinen. Seit 2011 gibt es zudem Elektrokleingeräte und seit 2022 auch wieder Consumer-Vollautomaten von WMF, doch damit hat die Marke im Elektrohandel noch nicht den Stellenwert erreicht, den sich das Unternehmen wünscht. Das soll sich jetzt ändern, wie der WMF Vertriebsverantwortliche für den EFH, Herbert Neussner, im Gespräch mit E&W erklärt. Gründe, die für die Marke WMF sprechen, gebe es ja zur Genüge ...

Der WMF Vertriebsverantwortliche für den österreichischen Elektrohandel Herbert Neussner stellt fest: „WMF Elektrokleingeräte haben im Elektrohandel noch nicht den Stellenwert, den die WMF Cookware beispielsweise im Geschirrhandel hat." Das sei insofern nachvollziehbar, weil es die WMF Cookware bereits seit rund 165 Jahren gibt, die WMF Elektrogeräte hingegen erst seit 2011 (siehe Kasten rechts). „Der WMF Elektrobereich ist einfach noch zu jung. Messer, Bestecke, Töpfe und Pfannen von WMF in Cromargan sind hingegen gelernt, das kennen die Leute", erklärt Neussner.

Der Kleingerätemarkt ist noch dazu heiß umkämpft. „Es gibt so viele Kleingerätemarken, auch viele gute. Deshalb ist auf Grund des Sortimentes keiner auf WMF angewiesen. Aber daran arbeiten wir. Wir wollen, dass WMF einen höheren Stellenwert im Elektrohandel bekommt."

Neussner hat einige Argumente in der Hand, die ihn bei seinem Vorhaben unterstützen. „Die Wertigkeit der Geräte ist extrem hoch. Der Markenname ist (wie erwähnt) aus dem Cookware-Bereich gut bekannt. Zwei von drei Kunden haben zuhause irgendein Produkt von WMF – ob eine Pfeffermühle, Besteck, einen Topf oder eine Pfanne – und davon profitieren wir natürlich auch im Elektrobereich. WMF steht für Qualität, steht für Marke."

ABSOLUT PREMIUM

WMF möchte sich als absolute Elektrokleingeräte-Premiummarke im Elektrohandel etablieren, wie Neussner erklärt. Und das Premiumfeeling spürt man schon beim ersten Blick auf die Produkte: „Eines, was nahezu alle WMF-Produkte, von der Cookware bis in den Elektrokleingerätebereich, auszeichnet, ist das Material Cromargan. Es handelt sich um eine hochwertige 18/10 Edelstahllegierung, die nur WMF unter dem Begriff ‚Cromargan' führen darf, weil sich WMF den Namen schützen ließ", erklärt der Vertriebsprofi.

Und „Premium" ist bei WMF noch viel mehr, wie Neussner weiter ausführt: „WMF schaut immer ein bisschen über den Tellerrand hinaus. Wir machen nicht nur Schema-F-Geräte wie einfache Toaster oder Wasserkocher. Von WMF gibt es auch ausgefallene Produkte wie z.B. den WMF Kräutergarten, einen Multiwasserkocher, mit dem man u.a. auch Schokolade schmelzen kann, die WMF Küchenminis oder die Ambient-Serie mit effektvoller LED-Beleuchtung. Dazu zählt neben einer Kühl- & Warmhalteplatte z.B. auch eine Mehrfachsteckdose und selbst diese ist im Cromargan-Gehäuse und passt somit wunderbar zum Edelstahltrend bei Küchengeräten. Alle diese Produkte zeichnen sich durch eine Besonderheit aus – und DAS ist halt WMF."

PROFI TO CONSUMER

Neben dem klassischen Elektrokleingeräte-Sortiment möchte WMF nun auch mit Vollautomaten im Elektrohandel Fuß fassen. Genügend Expertise hat das Unternehmen ja aus seiner jahrzehntelangen Tätigkeit im Profibereich, sprich in Gastronomie und Hotellerie. Es gab vor einigen Jahren schon einmal den Versuch, mit WMF-Vollautomaten für Haushalte auf den Markt zu gehen. Das hat leider nicht geklappt, denn es gab a.) nur ein Modell und keine ganze Serie, und b.) wurde zu wenig auf die Unterschiede zwischen den Anforderungen im Profibereich und jenen im privaten Bereich geachtet, wie Neussner ausführt. Das soll nun nicht mehr passieren, weswegen es nun zum einen eine Reihe an WMF Vollautomaten gibt (bis 2024 sollen es insgesamt zwölf bis 15 Modelle werden). Zudem hat WMF lange untersucht, welche Features und Details man von den Profimaschinen auf den Haushaltsbereich übertragen kann, und hat all diese Dinge in die neuen Consumer-Vollautomaten reingepackt – die Wertigkeit der Profimaschinen wurde dabei mit übernommen, wie Neussner ergänzt.

Das WMF-Team auf den EFHT (v.li.): Dirk Dressel, Herbert Neussner und Helena Dornauer.

Im Mai 2022 wurden die Maschinen auf dem österreichischen Markt gelauncht, den Start hat sich WMF aber anders vorgestellt, wie Neussner erzählt: „Erstens ist der Sommer nicht die Top-Kaffeezeit. Dazu kamen die Reisefreiheit, der Ukrainekrieg, die Inflation etc. Es ist schwierig. Für die gesamte Kleingerätebranche. Und wir können nur hoffen, dass sich die Kauflust der Konsumenten Richtung Weihnachten hin wieder steigert."

Für WMF kommt erschwerend hinzu: Die WMF Vollautomaten sind extrem hochwertig, es steckt wirklich eine Menge professionelles Know-how darin und das macht die Modelle nicht gerade preiswert. Das derzeit (Anm.: Oktober 22) „günstigste" Modell hat einen UVP von 1.599 Euro.

Bald sollen noch zwei Modelle auf den Markt kommen, die preislich darunter liegen, aber dennoch: „Es hat einen Grund, warum unsere Vollautomaten kosten, was sie kosten und diesen Grund muss man den Endkunden erklären", so Neussner, der allerdings feststellt, dass die Bereitschaft vieler Händler etwas mehr über ein Gerät zu erzählen (was ja Aufwand bedeutet), zunehmend verloren geht. Um es ihnen so leicht wie möglich zu machen, schult Herbert Neussner anhand eines Vorführgerätes (das er dabei hat) die Verkäufer vor Ort. Ein Display zwecks schöner Präsentation der Geräte, gibt es ab einer Erstbestückung mit drei Maschinen von WMF kostenlos dazu.

> „Es hat einen Grund, warum WMF Vollautomaten kosten, was sie kosten und diesen Grund muss man erklären"
>
> HERBERT NEUSSNER

EINE NEUE WELT

WMF ist gerade dabei, eine komplette „World of Coffee" zu schaffen, mit allem, was dazu gehört. Um die Aufmerksamkeit zu steigern, hat sich das Unternehmen Hollywood-Star Diane Kruger als Testimonial an die Seite geholt – quasi als Pendant zu George Clooney und Brad Pitt. Nächstes Jahr soll der TV-Spot mit Kruger auch in den österreichischen Werbefenstern zu sehen sein. Doch damit ist das Ende der Werbefahnenstange noch lange nicht erreicht: Wie Neussner berichtet, ist rund um die WMF „World of Coffee" der größte Werbeauftritt in der Unternehmensgeschichte geplant.

WMF schaut bei seinen Produkten immer wieder über den Tellerrand. Im Bild der WMF Kräutergarten und die Ambient Mehrfachsteckdose, beides mit effektvoller LED-Beleuchtung.

Und WMF hat noch viel mehr Projekte in der Pipeline, über die aber erst gesprochen werden soll, wenn es soweit ist. „Jetzt konzentrieren wir uns erst einmal auf das bestehende Sortiment und auf die ‚World of Coffee' und schauen, dass wir diese Themen nach vorne bringen", sagt Neussner abschließend. ■

WMF: DER SCHRITT IN DIE ELEKTROWELT

WMF kaufte 2008 das deutsche Kleingeräteunternehmen Petra Electric. Zu diesem Zeitpunkt war WMF „nur" für Cookware und professionelle Kaffeemaschinen bekannt. Mit dem Kauf von Petra Electric folgte der Schritt in die „Consumer Elektrowelt", wobei WMF sagte: „Wenn wir mit Kleingeräten unter der Marke WMF auf dem Markt reüssieren wollen, dann müssen die Produkte auch WMF-like sein." Gesagt, getan. Man entwickelte und produzierte eigene, hochwertige Geräte in einem Gehäuse aus Cromargan Edelstahl und brachte sie ab 2011 unter der Marke WMF auf den Markt.

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Regional digital? Kein Problem!

Starke regionale Verankerung und dazu der perfekte – im übrigen prämierte – Online-Shop. Wir wollen das Elektronik-Leben der Menschen in der Region besser machen. Mit individueller Fachberatung, Top-Service und allem rund um Reparatur. Werden auch Sie Teil der RED ZAC-Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft. **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

Der österreichische Robovox Vertriebsverantwortliche Christian Löschenkohl fühlte sich auf den EFHT sichtlich wohl inmitten des umfangreichen ZACO-Roboter-Portfolios.

ZACO: HERBSTHIGHLIGHTS UND EIN GEWINNSPIEL

Reinigungs-profis

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Redaktion, D. Schebach, Zaco | **INFO:** www.zaco.eu

Robovox stellte heuer drei Zaco Roboter-Modelle in den Fokus der herbstlichen Neuheitenpräsentation: die zwei Endkundenmodelle MS1 und A11s Pro AI sowie das Gewerbe-Modell X1000. Alle drei haben ihre Besonderheiten, allen voran der X1000, der übrigens der Hauptpreis beim Robovox EFHT-Gewinnspiel war. Der Gewinner wurde auch schon ermittelt sowie der Roboter überbracht.

Die Marke Zaco hat sich ziemlich gemausert in den vergangenen Jahren. Bis 2019 waren die Saug- und Wischroboter des chinesischen Herstellers ILIFE noch unter dem Markennamen ILIFE im Handel erhältlich und galten dabei eher als günstige Einstiegsmodelle. Als dann vor rund drei Jahren allerdings die deutsche Robovox den gesamteuropäischen Alleinvertrieb übernahm und es im Zuge dessen zu einer Umbenennung der Marke von ILIFE in Zaco kam, hat sich in Sachen Portfolio, Qualität und Ausstattung einiges getan.

In diesem Herbst wurden gleich drei neue Zaco-Modelle präsentiert: Die zwei Saug- und Wischroboter A11s Pro AI und M1S sowie der Saugroboter für die kommerzielle Nutzung X1000.

2-IN-1-KRAFTPAKET

Beim A11s Pro AI handelt es sich um einen 2-in-1-Saug- und Wischroboter mit 4.000 Pa Saugkraft und einer Reinigungsleistung bis zu 250 m2. In erster Linie besticht das Modell mit einer Dual Kamera inklusive „intelligenter" Hinderniserkennung. Das heißt: Der Roboter erkennt (laut Hersteller) nicht nur herumliegende Hindernisse wie Socken, Kabel, etc., sondern kategorisiert diese auch. Somit weiß das Gerät, was vor ihm liegt und nimmt dadurch den nötigen Abstand dazu ein. Beim zweiten Keyfeature handelt es sich um die oszillierende/vibrierende „aktive" Wischfunktion. Soll heißen: In die Wischplatte ist ein Vibrationsmodul eingebaut, das hochfrequente Schallvibrationen (10.000/min) erzeugt. So soll der A11s Pro AI auch mit eingetrockneten Flecken zurechtkommen.

In der Station des Zaco Saug-Wisch-Roboters M1S wird das Wischtuch alle 10 m2 automatisch gereinigt.

4-IN-1-MULTITALENT

Der M1S ist ein 4-in-1 -Saug- und Wischroboter mit Lasernavigation, 2.800 Pa Saugkraft und mit einer Waschstation. In der Station befinden sich ein 4 l Frischwasser- sowie ein 4 l Schmutzwassertank. Wenn der Roboter 10 m2 gewischt hat, fährt er zurück zur Station. Dort wird das Wischtuch gereinigt, mit Frischwasser befeuchtet und danach setzt der Roboter seine Arbeit fort, wo er zuvor gestoppt hat. Auf diese Weise lassen sich bis zu 180 m2 reinigen. Erkennt der M1S einen Teppich, dann hebt er die Wischplatte an, sodass der Teppich nicht feucht wird. Folgt auf seiner Reinigungstour ein Hartboden, wird die Wischplatte wieder abgesenkt und weiter gewischt. Der M1s saugt natürlich auch. Dafür steht ein 450 ml Staubtank zur Verfügung, der (trotz Station) allerdings manuell geleert werden muss.

Der österreichische Vertriebsverantwortliche Christian Löschenkohl empfiehlt den M1S all jenen, die viele Hartböden (Laminat, Parkett, Fliesen, etc.) haben, die viel Frequenz ausgesetzt sind – ob Frequenz durch Haustiere oder Besucher mit Schuhen (Stichwort: Empfangsbereiche).

1000 M2-PROFI

Der X1000 ist ein Gewerbe-Gerät mit einer Saugkraft von sagenhaften 20.000 Pa („reicht um Schrauben einzusaugen"), das bis zu 1.000 m2 Fläche mit einer Akkuladung saugt oder kehrt. Der Hersteller empfiehlt den X1000 für den Einsatz in kleinen Lägern, Hotels, Gastronomiebetrieben oder auch Büros, etc. Das Gerät hat einen 3 l Staubtank und einen 10.400 mAh Akku, der auch gewechselt werden kann. Ausgewechselt werden kann auch die Reinigungstechnik, das heißt: Direktabsaugung oder Doppel-Bürstensystem. Bedient wird der X1000 via App oder über das Display an der Oberseite des Gerätes. Ein nettes Gimmick ist ein zweites Display an der Vorderseite des X1000, das als Gesicht fungiert. Je nachdem, was der Roboter gerade tut, ändert sich der Ausdruck. Der X1000 wird Anfang 2023 mit einer UVP von 1.999,99 Euro auf den Markt kommen.

BESTSELLER

Nicht neu, aber erwähnenswert, weil das meistverkaufte Zaco-Modell in Österreich, ist der Saug-Wisch-Roboter A10. Eine Besonderheit an diesem Modell (und am A9sPro) ist der Zyklonstaubtank, wie Löschenkohl erklärt: „Mühsam bei allen Saugrobotern ist das Reinigen des Motorfilters. Das ist beim A10 aber fast nicht mehr nötig, weil nahezu der gesamte Staub und Schmutz im Zyklonstaubtank zurückbleibt und gar nicht erst an den Motorfilter gelangt." Ein weiteres intelligentes Feature ist die (im Lieferumfang und) unter der Ladestation befindliche Kunststoffplatte. Dadurch gelangt – wenn der Roboter nach getaner Arbeit in der Station ruht – keine Feuchtigkeit auf den Boden darunter. In der „Brösellade" landen alle Krümmel, die der A10 zusammenkehrt, bevor er feucht wischt. „Saugen und Wischen, Lasernavigation, vibrierende Wischplatte, drei Jahre Garantie, Zubehör im Wert von 50 Euro und das alles unter 400 Euro, gibt es kein zweites Mal am Markt", so Löschenkohl, der übrigens bei jedem Gerät obendrein auch noch darauf schaut, dass die Händler etwas verdienen können.

SEHR SPEZIELL

Ein sehr spezielles (und im Zaco-Sortiment einzigartiges) Produkt, ist der W450 – ein Nass-Saug-Roboter, der mit einem Frisch- und einem Schmutzwassertank ausgestattet ist und Flüssigkeiten tatsächlich vollständig einsaugt. Löschenkohl sagt: „Das Gerät ist erklärungsbedürftig, viele Händler wollen diesen Aufwand allerdings nicht betreiben und lassen deshalb die Finger davon. Dabei wäre der W450 ein großer Problemlöser für viele Menschen bzw. gibt es viele Kunden, die genau so etwas bräuchten, aber nicht wissen, dass es das gibt."

Generell stellt Löschenkohl fest, dass der Handel immer weniger bereit ist, beratungsintensive Produkte zu verkaufen. „Ein Grund dafür ist sicher auch, dass es immer schwieriger ist, gutes Verkaufspersonal zu finden", sagt Löschenkohl. Und dennoch: „Die Konsumenten kaufen tendenziell immer höherwertiger, die Durchschnittspreise steigen und davon könnte auch der Handel profitieren – aber dafür müsste man halt ein bissal etwas tun." ■

AND THE WINNER IS ...

Der österreichische Robovox Vertriebsverantwortliche Christian Löschenkohl veranstaltete auf den EFHT in Linz ein Gewinnspiel. Dabei winkte der X1000 als Hauptpreis und um diesen zu gewinnen, mussten Händler einfach nur ihre Visitenkarte abgeben.

Einige Tage nach der Messe besuchte uns Löschenkohl in der E&W-Redaktion, um den Gewinner zu ermitteln. Dabei fungierte Redakteurin Stefanie Bruckbauer als „Glücksengerl" und zog aus den rund 100 gesammelten Visitenkarten blind den Gewinner. Bei diesem handelt es sich um **Alexander Klenk**, Verkaufsleiter bei Klenk & Meder in St. Pölten.

Der X1000 wurde Mitte Oktober (vorerst nur symbolisch) an Alexander Klenk und seine Frau Lisa Marie übergeben. Im Bild (v.r.:) Lisa Marie und Alexander Klenk, Christian Löschenkohl (Robovox) und Stefanie Bruckbauer (E&W).

Mitte Oktober wurde der Gewinn an Alexander Klenk in St. Pölten überreicht. Genauer gesagt bekam er vorerst nur einen Gutschein, da der X1000 erst im Jänner 2023 auf den österreichischen Markt kommt. Um die Vorfreude zu vergrößern, hatte Löschenkohl allerdings das Vorführgerät von IFA und EFHT im Gepäck und dieses wurde im Elektrofachgeschäft von Klenk & Meder natürlich auch gleich ausprobiert. Der X1000 hatte dabei nicht nur die volle Aufmerksamkeit seiner künftigen Besitzer, sondern auch die der zufällig im Geschäft anwesenden Kunden. „Der X1000 ist ein Kundenmagnet", berichtet Löschenkohl von seinen Erfahrungen auf den Herbstmessen. „Vor allem sein Gesicht hat es vielen angetan. Manche sagten sogar, dass sie dieses Gerät für den privaten Einsatz zuhause möchten, nur weil er ‚so liab dreinschaut'."

Alexander Klenk und seine Frau Lisa Marie haben eine riesige Freude. „Wir werden den X1000 bei uns im Geschäft ‚arbeiten' lassen. Dann sehen ihn unsere Kunden gleich im Einsatz und wenn sich jemand ernsthaft dafür interessiert, können wir ihn gleich zum Ausprobieren mitgeben", so Klenk. Der Unternehmer ist sich sicher, dass sich der X1000 verkaufen lässt. „Ein Gewerbegerät mit einer UVP von knapp 2.000 Euro ist natürlich eine attraktive Sache. Die Zielgruppe ist zwar nicht riesig, aber einige unserer Kunden haben selbst kleine Betriebe und für die kommt so ein Gerät auf jeden Fall in Frage."

(li.) Bei der Ziehung in der E&W-Redaktion zog „Glücksengerl" Stefanie Bruckbauer den Gewinner des Robovox-EFHT-Gewinnspiels, das sich Robovox Vertriebsprofi Christian Löschenkohl ausgedacht hat.

(re.) Als Hauptgewinn winkte der Gewerbesaugroboter Zaco X1000 im Wert von knapp 2.000 Euro.

Auch dieses Jahr stellte Schulungsleiterin Maria Heidegger die JURA Neuigkeiten den Besuchern aus dem EFH vor.

JURA COFFEE ACADEMY TOUR 2022

Endlich wieder Face-to-Face

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

Nach drei Jahren Zwangspause war die Jura Coffee Academy Tour wieder in den Bundesländern unterwegs. Für Händler und Verkäufer aus dem Fachhandel eine höchst willkommene Möglichkeit, die neuen Top-Geräte in Augenschein zu nehmen. Insgesamt kamen mehr als 500 Teilnehmer zur Coffee Academy Tour.

am Punkt

WIEDER VOR ORT
Nach zwei Jahren Zwangspause war die Jura Academy Tour wieder in Österreich unterwegs.

HIGHLIGHTS
der Tour waren die GIGA 10 und die J8.

500 TEILNEHMER
konnten an den sieben Stationen in ganz Österreich begrüßt werden.

Die Corona-Pandemie hat auch einen Stopp für Schulungstouren gebracht. In den vergangenen zwei Jahren hat Jura deswegen seine traditionelle Coffee Academy Tour in das Internet verlegt. Damit hat der Spezialist für Kaffeevollautomaten während der Pandemie seine Partner mit den notwendigen Informationen zu den Herbstneuheiten versorgt und gleichzeitig die Verbindung zum Fachhandel aufrechterhalten. Trotzdem hat die Möglichkeit, sich direkt mit den neuen Geräten auseinanderzusetzen, einfach gefehlt.

Diesen Oktober ist Jura wieder zum gewohnten Format der Jura Academy Tour vor Ort zurückgekehrt: Zwischen dem 3. und 25. Oktober an sieben Stationen in ganz Österreich konnten sich Fachhändler und Verkäufer direkt über die Jura-Neuheiten wie die GIGA 10 oder die J8 informieren, die Kaffeevollautomaten aus nächster Nähe begutachten, sich mit deren Features vertraut machen und mit den Vertretern von Jura austauschen.

Ein Angebot, das vom Fachhandel gerne genutzt wurde. „Endlich gibt es wieder die Möglichkeit, die Geräte auch aus der Nähe anzusehen und in natura anzugreifen. Das ist deutlich besser als eine reine Online-Veranstaltung. Besonders, wenn es solche hochwertigen Modelle gibt, bei denen man die Kunden entsprechend beraten muss“, erklärte z.B. Sabine Schalie, von Schalie electronic in Wien, gegenüber E&W bei der Jura Coffee Academy Tour in Altlengbach.

Aber auch in Kärnten wurde die Jura Coffee Tour begeistert aufgenommen. „Als Händler ist es enorm wichtig, über jede Produkt-Neuerung im Detail Bescheid zu wissen. Denn erst wenn man das Produkt kennt und versteht, kann man die Vorteile und Innovationen den eigenen Kunden erklären. Seit mehr als 13 Jahren ist die Coffee Academy Tour für mich ein fixer Programmpunkt“, betont Walter Sabitzer von Expert Sabitzer in Althofen.

500 BESUCHER

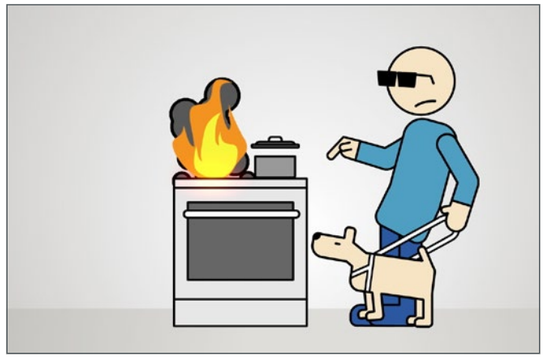
Insgesamt haben mehr als 500 Händler und Verkäufer das Angebot von Jura genutzt, sich über die jüngste Generation von Jura-Geräten zu informieren. Vorgestellt wurden die Geräte wieder von Schulungsleiterin Maria Heidegger: „Der Zuspruch aus dem Handel ist wieder sehr groß. Dass wir unser Fachwissen wieder Face-to-Face an unsere Jura-Fachhandelspartner weitergeben können, freut uns besonders. Wir erhalten hier ein tolles Feedback zu unserer Veranstaltung sowie unseren neuen Geräten, der GIGA 10 sowie der J8.“

Diese haben auch einiges zu bieten: So verfügt die J8 über die Sweet Foam-Funktion. Die GIGA 10 spielt bei der Kaffeezubereitung in der obersten Liga und meistert 35 Spezialitäten – einschließlich Cold Brew-Getränke. „Wir verfolgen die aufkommenden Trends sehr genau, um mit unseren Innovationen immer einen Schritt voraus zu sein und das Kaffeeerlebnis zu Hause auf eine neue Genussebene zu heben. Und genau dieses Wissen bzw. Gespür möchten wir auch unseren Schulungsteilnehmern vermitteln. Und wo kann dieses besser gelingen als bei einem persönlichen Gespräch“, so Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich, zum Abschluss der Coffee Academy Tour. ■

INITIATIVE FÜR BARRIEREFREIE HAUSHALTSGERÄTE

Hausgeräte für alle Menschen

TEXT: Julia Jamy | FOTO: DBSV, Home Designed for All | INFO: www.dbsv.org



Moderne Haushaltsgeräte werden immer smarter und sind fast nur noch über Touchscreens oder Sensortasten bedienbar. Menschen mit Behinderung sind zunehmend vom technologischen Fortschritt ausgeschlossen, weil viele Geräte für sie nicht bedienbar sind. Die Initiative „Home Designed for All“ möchte genau das ändern und auf das Problem aufmerksam machen.

Der technologische Fortschritt verändert die Handhabung und Nutzung moderner Haushaltsgeräte massiv. Dreh- und Kippschalter werden durch Touchscreens oder Sensor-Tasten ersetzt. Die Menüführung ist oft komplex und unübersichtlich. Das führt für blinde und sehbehinderte Menschen zu massiven Problemen bei der Handhabung von Haushaltsgeräten und manchmal zu unüberwindbaren Barrieren.

Um auf dieses Problem aufmerksam zu machen, war die Initiative „Home Designed for All“ Anfang September auf der IFA 2022 vertreten. Am eigenen Stand wurden Wege und Ansätze barrierefreier Gestaltung in einem „Design for All“ vorgestellt, darunter z.B. das taktile Panel zur Bedienung von Haushaltsgeräten. Bei den Händlern und Herstellern fehle aber leider noch immer die Sensibilität für dieses Thema, wie Jana Mattert vom Blinden- und Sehbehindertenverband Österreich im Gespräch mit E&W erklärte: „Die Ansätze sind da, aber es ist viel Arbeit an Sensibilisierung notwendig. Es gibt einen technischen Fortschritt, aber auch einen Rückschritt. Deswegen ist es wichtig, schon bei der Produktion der Geräte von Anfang an mitzudenken.“ Und wie sollte ein barrierefreies Haushaltsgerät nun konzipiert sein? Wie Mattert erklärt, kann die Bedienung der Geräte mit einem „Mehr-Sinne-Prinzip“ erfolgen. Damit lasse sich ein Gerät haptisch, also z.B. durch Druckknöpfe oder akustisch, z.B. über eine Sprachausgabe bedienen. ■

Mehr zu diesem Thema erfahren Interessierte unter www.home-designed-for-all.org

HAMA ERLEICHTERT GESUNDE ERNÄHRUNG IM ALLTAG

Genuss zum Mitnehmen

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Hama | **INFO:** www.hama.de

Der Trend rund ums Thema „to Go" verbreitet sich wie ein Lauffeuer im Alltag vieler Menschen. Daher bietet Hama mit seinem neuen Sortiment „Xavax to Go" ein komplett nachhaltiges System für den Genuss zum Mitnehmen.

Bewusste Ernährung für unterwegs wird für viele Menschen immer wichtiger. Hama hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, alle Ansprüche dieser Zielgruppen zu erfüllen. Mit den lebensmittelechten Boxen und Flaschen von „Xavax to Go" sind Essen und Trinken auch ohne Berge an Verpackungsmüll jederzeit dabei. Die Produkte sind obendrein noch spülmaschinen- und mikrowellengeeignet sowie auslaufsicher. Das neue System ist in der Trendfarbe Pastellblau erhältlich und beinhaltet 18 Artikel, davon aktuell sieben Eat to Go- und elf Drink to Go-Produkte.

ALLE DABEI

Das Eat to Go System besteht aus einer Lunch-Bowl, einem Suppenpot, einer Lunch-Box, einer Salat-Box, einer Bento-Box sowie einer Müsli-Bowl. So ist für jede Speise das passende Gefäß dabei. Abgerundet wird das Sortiment mit einem hochwertigen Besteck-Set.

Das Drink to Go-System beinhaltet einen Isolierbecher für Kaffee, eine Isolierflasche für warme Getränke sowie eine Sport- und Freizeit-Trinkflasche mit jeweils einem praktischen Henkel. Ebenfalls im Sortiment sind eine Wasserflasche, eine Smoothie-Flasche sowie eine Tee-Glasflasche aus temperaturbeständigem Borosilikatglas für heiße und kalte Getränke.

UMWELT SCHÜTZEN

Selbst bei der Verpackung hat sich Hama etwas vorgenommen. Ausgestattet mit plastikfreiem, FSC-zertifiziertem Kraftkarton soll nicht nur das Produkt, sondern auch die Umwelt geschützt werden. Alle Features sind dank der übersichtlichen Beschreibung auf Vorder- und Rückseite auf einen Blick ersichtlich.

Auch beim Thema POS hat Hama eine Lösung für Groß und Klein: Von der aufmerksamkeitsstarken 2m- und 1m-Präsentation der Ware bis hin zum Bodendisplay für die Zweitplatzierung des gesamten Sortiments.

Zusätzlich gibt es für den Kassenbereich nochmal speziell auf Themen ausgelegte Thekendisplays. Mit „for Breakfast", „for Office", „for Outdoor", „for Sport" und „for Lunch" ist für jeden etwas dabei. ■

Mit den speziell auf Themen ausgelegten Thekendisplays ist für jeden das Richtige dabei.

Das „Xavax to Go"-System besteht aus 18 Artikeln. Für die Präsentation der Ware hat sich Hama einiges überlegt.

DOMINIK SCHEBACH

Weihnachten kommt!?

Es liegt nicht nur an den Temperaturen, dass sich bei mir derzeit keine Vorfreude auf Weihnachten einstellen will. Ich kann nicht abschätzen, wie vielen Endkunden es ähnlich geht, aber das ständige Trommelfeuer an Katastrophenmeldungen drückt auf die Stimmung. Dabei steht Österreich gar nicht so schlecht da. Aber man wird das Gefühl nicht los, dass das dicke Ende doch noch kommt. Dabei wäre nach den vergangenen zwei Jahren mit seinen Lockdowns und der eingeschränkten Warenverfügbarkeit wieder einmal ein vernünftiges Weihnachtsgeschäft angebracht.

Andererseits gibt es auch Gründe für einen gewissen Optimismus. So geben die Menschen auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten Geld für Weihnachtsgeschenke aus – vielleicht nicht so locker wie sonst üblich und dafür mehr mit einem zusätzlich prüfenden Blick fürs Nützliche, aber vollkommen auf Weihnachten zu verzichten, geht dann für viele doch nicht. Da hat die Branche allerdings einen entscheidenden Vorteil: Denn der Nutzen der Telekommunikation ist unbestritten. Eigentlich kann man hierzulande ohne Mobilkommunikation und Internet nicht mehr am sozialen und wirtschaftlichen Leben teilnehmen. Insofern zählt die Mobilfunk- und Internet-Story zu den großen Erfolgsgeschichten der vergangenen zwanzig Jahre.

Jetzt gilt es, diese Story weiter zu erzählen. Denn die Entwicklung schreitet fort. Wir können davon ausgehen, dass die Betreiber zu Weihnachten wieder einen entsprechenden Werbedruck aufbauen werden. Als diese Zeilen geschrieben wurden, hat der erste Netzbetreiber soeben seine Weihnachtstarife vorgestellt. Aber vielleicht sollte man in dieser Saison seinen Blick ein wenig weiten: So nimmt die Nachfrage nach leistungsfähigen Breitbandprodukten beständig zu. Der Hunger nach immer leistungsfähigeren Internetzugängen wird durch die Veränderungen in der Mediennutzung und der Arbeitswelt getrieben. Wer sich diese Weihnachten kein neues Smartphone anschaffen will, der ist unter Umständen für ein Upgrade bei seinem Internetzugang offen. Andererseits bietet die derzeitige Energiekrise eine Chance für den lange erwarteten Durchbruch von Smart Home. Intelligente Systeme zur Heizungssteuerung haben das sprichwörtliche Zeug zum Eisbrecher. Denn unter den gegebenen Rahmenbedingungen mit hohen Energiepreisen ist der anhaltende Leidensdruck unbestreitbar und der Nutzen leicht zu kommunizieren. In den Medien ist das Thema jedenfalls allgegenwärtig, und es beschäftigen sich nicht mehr nur die Nerds damit, sondern nun auch die Normalverbraucher. Das Geschäft wird derjenige machen, der diese Kunden beraten und am besten noch am POS die unterschiedlichen Anwendungsszenarien von Smart Home demonstrieren kann. Schließlich sollte man neben den klassischen Smartphones nicht das intelligente Zubehör wie Smart Watches vernachlässigen. Der Trend zur „Selbstoptimierung" hält noch immer an. Wenn man schon die großen Ereignisse nicht beeinflussen kann, so mögen viele doch zumindest ihren eigenen Körper stählen – oder zumindest so tun. Wo auch immer Sie Ihren Schwerpunkt setzen wollen, halten Sie die Augen offen. Ich wünsche Ihnen auf jeden Fall eine Erfolgsstory im kommenden Weihnachtsgeschäft.

Babak Ghasemi wechselt mit Jänner als CFO zu Magenta nach Wien.

Babak Ghasemi

Neuer CFO bei Magenta

Nächste Veränderung in der Geschäftsleitung von Magenta. Mit Jahreswechsel wird Babak Ghasemi die Position des CFO des Unternehmens übernehmen. Er folgt Philipp Pohlmann nach, der nach mehr als acht Jahren bei der Deutschen Telekom Gruppe, davon knapp drei Jahre in Österreich, das Unternehmen verlässt, um eine neue Aufgabe außerhalb der DT Gruppe anzunehmen. Ghasemi ist seit mehr als zehn Jahren im Finanzbereich des Mutterkonzerns Deutschen Telekom tätig. Aktuell hat er die Position des Senior Vice President Controlling & Finance für das Privatkundengeschäft der Telekom Deutschland inne und ist derzeit CFO für die Marke Congstar.

Offiziell ältestes Handy

Dauersender

FMK-GF Margit Kropik gratuliert Horst Willingshofer als Besitzer des offiziell ältesten Handys Österreichs.

Vor 30 Jahren begann in Österreich das GSM-Zeitalter. Anlässlich des Jubiläums hat das Forum für Mobilkommunikation nach dem ältesten noch genutzten Mobiltelefon gesucht. Der Aufruf endete mit einer Überraschung. Das älteste noch genutzte Mobiltelefon Österreichs ist ein 29 Jahre altes Ericsson GH 198. Das Handy von Horst Willingshofer kam 1993 auf den Markt und wird von ihm seit 1995 ununterbrochen genutzt. Willingshofer kann sich nun über die Übernahme seiner Mobilfunkkosten für die nächsten zwei Jahre durch das FMK freuen.

RTR Breitbandmonitor

Nachfrage steigt

Sieht man sich die Zahlen der RTR an, so steigt die Nachfrage nach Breitbandprodukten ungebremst. Bereits mehr als 25 % aller Zugänge in den ersten drei Monaten des Jahres fallen in die Bandbreitenkategorie ab 100 Mbit/s bis 1 Gbit/s. Das ist eine Steigerung von 6,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vergleichsquartal im Vorjahr.

Einblick

60 „Gerade jetzt braucht es in der Telekommunikation Spezialisten, welche die Kunden begleiten …"

62 „Damit kommt der Verkäufer in drei Schritten zur optimalen Lösung für den Kunden."

SMARTPHONE-HERSTELLER IST DIE NUMMER 1 IN EUROPA

emporia für mehr Gesundheit

emporia, österreichischer Entwickler und Hersteller von einfach bedienbaren Smartphones, Tablets, Apps und Tastenhandys, hat eine Smartwatch speziell für Senioren entwickelt. Zudem werden emporia-Smartphones künftig mit einer Medizin-App für Herzgesundheit bestückt.

emporia ist laut IDC (International Data Corporation) in Europa die Nummer 1 bei einfach bedienbaren Smartphones für ältere Menschen. Ein Erfolgsrezept, das emporia seit vielen Jahren verfolgt, lautet: „The users need is our law". Will heißen: Die Bedürfnisse der Anwender sind Gesetz. „Wir wachsen mit den Anforderungen unserer Kundinnen und Kunden", sagt emporia-Eigentümerin Eveline Pupeter.

KINDER UND SENIOREN: JOINT VENTURE MIT ANIO

emporia aus Österreich und Anio, führender deutscher Hersteller von Smartwatches für Kinder, haben gemeinsam eine Smartwatch speziell für ältere Menschen entwickelt. Die emporiaWATCH soll zu Fitness anspornen und die Erreichbarkeit der Senioren verbessern. Produkte für Senioren und Kinder, wie passt das zusammen? „Wir schließen den Spalt zwischen Jung und Alt. Es geht nicht darum, wie alt jemand ist, sondern welche Bedürfnisse die Menschen haben. Die Themen Fitness und Selbstbestimmtheit nehmen auch bei den älteren Menschen einen immer größeren Platz ein", sagt emporia-Eigentümerin Eveline Pupeter, „und das Thema einfache Bedienung gilt ohnehin gleichermaßen für Jung und Alt."

SMARTPHONE MIT APP FÜR HERZGESUNDHEIT

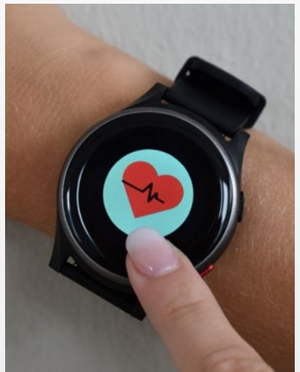
Während der Corona-Pandemie hat emporia das Sortiment um Produkte im Gesundheitsbereich (Blutdruckmessgeräte, Pulsoximeter, Infrarotthermometer) ausgeweitet. Jetzt kommt der nächste Schritt. In einer Kooperation mit dem App-Entwickler „heartfish" (dahinter steht der österreichische Pionier für ambulante Herz-Reha-Zentren, der Kardiologe Dr. Karl Mayr) werden emporia-Smartphones serienmäßig mit der heartfish-App bestückt. heartfish ist ein neues Programm für die Herzgesundheit, das einfachste App-basierte Trainings- und Vitaldatentagebuch auf dem Markt.

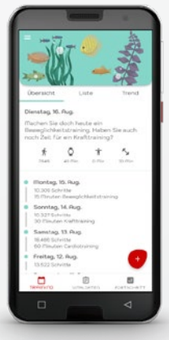
Bei heartfish handelt es sich um ein Medizinprodukt mit höchsten Standards in Datenschutz und Datensicherheit. Die App wurde gemeinsam mit Ärzten, Sportwissenschaftlern und Patienten entwickelt und wird ab sofort auch den emporia-Kundinnen und -Kunden zur Verfügung gestellt.

Eveline Pupeter: „emporia hat schon mehrmals erfolgreich die Pionier-Rolle übernommen, etwa mit dem weltweit ersten Seniorenhandy, mit dem ersten Senioren-Tablet Europas oder mit dem ersten Smartphone mit Tasten extra zum Telefonieren. Mit der Zusammenarbeit mit Anio und mit heartfish beweisen wir erneut unsere Innovationskraft und Führungsrolle." ■

DAS IST EMPORIA TELECOM

Emporia Telecom entwickelt, designt und produziert einfach bedienbare Smartphones, Tablets, Apps und Tastenhandys speziell für die ältere Generation und ist Technologieführer in diesem Bereich. Alleineigentümerin ist Eveline Pupeter. Derzeit werden jährlich 700.000 Geräte verkauft, der Jahresumsatz beträgt 40 Mio. Euro. emporia beschäftigt 110 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Firmenhauptsitz ist Linz. Weitere Standorte sind Brüssel, Frankfurt, Helsinki, London, Mailand, Paris und Shenzhen. www.emporia.at





Die emporiaWATCH (l.) misst u.a. die Pulsfrequenz und den Sauerstoffgehalt im Blut und sie zählt die Schritte, die man zurückgelegt hat.
Die heartfish-App (r.) wurde gemeinsam mit Ärzten, Sportwissenschaftlern und Patienten entwickelt und ist auf den emporia-Smartphones vorinstalliert.

MAGENTA BUSINESS PARTNER MEETING IN LENZING

Wachstumsengine

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Magenta, Schebach | INFO: www.magenta.at

In Lenzing hat dieses Jahr Magenta seine Business Partner-Tagung abgehalten. CCO B2B Werner Kraus und VP Business Sales Sascha Krammer konnten am 20. Oktober wieder zahlreiche Partner begrüßen, als es um die Rolle der Business Partner beim Vertrieb von Glasfaser oder IoT-Anwendungen ging. Zugeschaltet war auch der neue Magenta CEO Rodrigo Diehl. Zudem wurden einige Jubilare gewürdigt.

am Punkt

BUSINESS PARTNER
erweisen sich als einer der Wachstumstreiber von Magenta.

CEO RODRIGO DIEHL
würdigte die strategische Rolle der Business Partner für den Betreiber.

GLASFASER
Ehrgeiziges Ausbauprogramm eröffnet neue Chancen für die Business Partner.

Der futuristische UEBEX Congresspark bildete den Rahmen für das diesjährige Partnertreffen der Magenta Business Partner. Nach der kurzen Begrüßung durch VP Business Sales, Multichannel Management & Immobilienwirtschaft Sascha Krammer hielt auch CEO Rodrigo Diehl, der mit 1. Oktober die Nachfolge von Andreas Bierwirth angetreten hatte, eine Keynote. Der neue CEO war per Liveschaltung dabei und er hatte eine wichtige Botschaft für die Business Partner: „Ihr seid die Wachstumsengine der Company. Ich bin sehr stolz auf diese Partnerschaft. Strategisch ist diese sehr wichtig für uns. Deswegen wollen wir diese Partnerschaft mit den Business Partnern weiter vorantreiben."

Diehl betonte in diesem Zusammenhang die besondere Rolle der Business Partner – speziell auch bezüglich der Customer Experience, welche seiner Ansicht nach das Top-Thema der Zukunft sei. Und hier spielen die Business Partner in den Überlegungen von Magenta eine besondere Rolle. „Ihr habt den direkten Zugang zum Kunden und seid deswegen besonders wichtig. Ich bin ein Freund der regionalen Präsenz. Die Vernetzung mit dem Kunden schafft man nur, wenn man ihn lokal kennt. Denn am Ende gewinnt man das Spiel, wenn man jemanden vor Ort hat." Der neue Magenta CEO betonte in diesem Zusammenhang die Rolle des Betreibers als Angreifer im Markt, womit sich für die Partner auch in der Krise viele neue Möglichkeiten ergeben sollten.

Magenta traf sich dieses Jahr mit seinen Business Partnern im UEBEX Congresspark in Lenzing.

DER GEIST IST AUS DER FLASCHE

Ins Detail ging dann CCO B2B Werner Kraus. Als Herausforderungen für die TK-Branche identifizierte er die steigenden Energiepreise, welche sich besonders im Netzbetrieb niederschlagen, den harten Preiskampf im Mobilfunk sowie die Probleme in den Lieferketten, welche sowohl die Verfügbarkeit von Netzwerkkomponenten als auch Smartphones betreffen. Als Treiber sah er dagegen die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft und damit der steigende Bedarf an Bandbreite.

Die große Zukunftshoffnung sei in diesem Zusammenhang Glasfaser.

„Hier ist der Geist aus der Flasche. Deswegen ist es jetzt an der Zeit, Ausbau und Vermarktung voranzutreiben", so Kraus vor den Business Partnern und er verwies auf das Ausbauprogramm von Magenta. Dieses ist bekanntlich sehr ehrgeizig, schließlich will der Betreiber – auch durch seine Partnerschaft mit Meridiam – in den kommenden Jahren seine Gigabit-Netzabdeckung um mehr als eine Million Haushalte und Betriebe vergrößern, sodass bis 2030 das Versorgungsgebiet von Magenta 2,5 Millionen Haushalte und Betriebe umfasst.

GEWERBEGEBIETE

Einen besonderen Schwerpunkt beim flächendeckenden Ausbau bildet die Erschließung von bisher unterversorgten Gewerbegebieten, wie Dieter Knittel ausführte: „Es gibt für alles eine richtige Zeit – und die richtige Zeit im Glasfaserbereich ist jetzt. Der Ausbau der Gewerbegebiete nimmt Fahrt auf. Wir wollen rasch ausbauen und rasch die Kunden anschließen."

Sprich, das bisherige Tempo beim Ausbau sowie Anschluss neuer Kunden soll deutlich erhöht werden. Bisher konzentrierte sich diese Initiative aus dem B2B-Vertrieb noch auf den Osten Österreichs. Jetzt soll diese Aktion aber auf den Rest von Österreich ausgeweitet werden. Dazu habe Magenta ein sehr attraktives Paket für die frühen Kunden geschnürt. In diesem Zusammenhang komme im Vertrieb der Glasfaser den Business Partnern eine enorm wichtige Rolle zu, denn diese kennen die Kunden vor Ort und können mit Zusatzprodukten wie Nebenstellenanlagen oder auch im Mobilfunk Synergien nutzen.

IOT ALS STANDARDPRODUKT

Ein neues Feld tut sich auch im Bereich Internet of Things auf, auch bekannt unter M2M, wie schließlich Thomas Horak, Teamleiter IT- und Business Partner, den Partnern berichtete. Musste in der Vergangenheit bei IoT-Produkten wie SmartWaste oder SmartParking immer von Grund auf ein eigenes Paket für die Kunden geschnürt werden, so sollen nun den Business Partnern Standardbausteine zur Verfügung gestellt werden. Damit können die Partner z.B. auch kleineren Gemeinden eine IoT-Lösung anbieten. Nach dem neuen Modell wird pro Sensor abgerechnet. Dabei ist pro Sensor ein Datenpaket für die gesamte Laufzeit des Vertrags im Preis enthalten. Die Laufzeiten betragen in diesem Fall fünf oder zehn Jahre.

Weitere Tagungspunkte behandelten die Marketing-Aktivitäten für 2023 sowie die jüngsten Verbesserungen bei den Servicestrukturen. Vertriebsexperte und Speaker Prof. Dr. Karl Pinzolits sprach schließlich in seinem Vortrag „Der initiative Verkäufer" über das Geheimnis von erfolgreichen Verkäufern.

Sehr zufrieden mit der Partnertagung sind auch Magenta CCO B2B Werner Kraus und VP Business Sales Sascha Krammer, zeigte doch die Veranstaltung die gute Zusammenarbeit von Magenta mit der Gruppe der Business Partner.

BRONZE, SILBER UND GOLD

Der abschließende Höhepunkt der B2B Partnertagung war die Verleihung der Sales Heros gemeinsam mit den Hardware-Sponsoren Samsung und Xiaomi sowie die Ehrung einiger Jubilare. So feierte René Scheibelmasser, Telecom-Profi Steyr, sein bronzenes Jubiläum für zehn Jahre als Magenta Business Partner. Ihr silbernes Jubiläum für 15 Jahre als Magenta Business Partner begingen Arion Schütz, Nomik Gmbh in Wien, Martin Kappeter, MCE Kappeter in Wien, sowie Bernhard Lange, housenet communications. Goldene Jubiläen konnten schließlich Walter Pürk, Walter Pürk GmbH, sowie Gerald Diewald, dieConsult it-systems, für 20 Jahre Magenta Business Partner feiern.

A NIGHT TO REMEMBER

Das Motto und der Dresscode für die anschließende Abendveranstaltung lautete „Black & White Magenta Night". Es war eine „Night to remember". Gemeinsam feierten die Business Partner und der Magenta Business-Vertrieb. Für Unterhaltung sorgten die Kabarett-Einlage von Nina Hartmann sowie der Sänger und Saxophone-Spieler Jengis. ■

„EINE GELUNGENE PARTNERTAGUNG"

Die Partnertagung zeigt auch den Stellenwert, den Business Partner für Magenta haben, wie CCO B2B Werner Kraus gegenüber E&W anmerkte: „Gerade jetzt braucht es in der Telekommunikation Spezialisten, welche die Kunden begleiten, sie verstehen und ihre Bedürfnisse kennen. Ich glaube deswegen fest an die Chance für unsere Business-Partner. Sie sind für unseren Erfolg in diesem Segment unverzichtbar."

Gleichzeitig zeigte die Veranstaltung, dass die Zusammenarbeit zwischen den Business Partnern und Magenta funktioniert, wie VP Business Sales Sascha Krammer ergänzte: „Für mich ist die Business Partner Tagung immer das Jahreshighlight, wo wir auch Danke sagen möchten für die gute Zusammenarbeit. Gleichzeitig ist das Treffen wichtig für den Zusammenhalt in der Gruppe. Deswegen freut es mich auch, dass so viele Partner zur Veranstaltung gekommen sind. Zusammen mit den vielen guten Vorträgen hat das wieder ein rundes Bild ergeben. Besonders froh bin ich aber über die Jubilare, die wir diesmal feiern konnten. Die zeigen besonders gut die gegenseitige Wertschätzung in der langjährigen Zusammenarbeit zwischen den Business Partnern und Magenta."

Für den Empfang von 5G+ bietet Drei zu seinen 5G FIX-Tarifen auch einen Outdoor-Router an.

DREI: VERKAUFSTOOL FÜR 5G FIX

Check und Dreifach-Check

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

Ende September hat Drei seine 5G FIX-Tarife gelauncht. Es ist die erste Umsetzung von 5G+ für Privatkunden und sichert diesen eine Mindestbandbreite zu. Um den Verkäufern die Arbeit am POS zu erleichtern, hat Drei zudem ein Verkaufstool entwickelt: den Drei Dreifach-Check.

Mit 5G Standalone steht den Mobilfunkern eine Technologie zur Verfügung, welche einige vollkommen neue Anwendungen ermöglicht. Eine davon ist Network Slicing, wobei – salopp gesprochen – ein Teil des Spektrums für bestimmte User reserviert wird. Bisher wurde der Use-Case für diese Anwendung vor allem in der Industrie gesehen. Mit dem Launch der jüngsten 5G-Ausbaustufe Ende September hat Drei die Logik allerdings in den Privatkundenmarkt gebracht und nutzt 5G Standalone bzw. 5G+, wie bei Drei diese Ausbaustufe genannt wird, um mittels der Drei 5G FIX-Tarife den Endkunden eine fixe Mindestbandbreite zu garantieren.

MINDESTBANDBREITE

„Die Bandbreitengarantie mit 5G FIX bringt die Vorteile von 5G+ in den Endkundenmarkt“, erklärt Handels-VL Thomas Dötzl. „Bisher gab es immer das Problem: Je mehr Teilnehmer in der Zelle sind, desto geringer wird die verfügbare Bandbreite für den einzelnen User. Mit 5G+ hat Drei ein Produkt, das eine Mindestbandbreite garantiert. D.h., die Bandbreite schwankt zwar, fällt aber niemals unter den garantierten Wert. Trotz der neuen Technologie ist das Produkt zudem preislich sehr attraktiv. Wir haben hier nicht nur eine sehr gute Technologie, wir haben sie auch zu einem guten Preis.“ Konkret garantiert Drei 50 % der maximalen Download-Geschwindigkeit im jeweiligen 5G FIX-Tarif. Die Mindestbandbreite liegt damit zwischen 50 und 250 Mbit/s, wofür der Betreiber bisher ein gutes Feedback aus dem Handel bzw. von den Endkunden erhalten habe.

FACHHANDELSPRODUKT

Allerdings bedingen diese Produkte im Verkauf einen erhöhten Aufwand. Denn 5G+ benötigt wegen der verwendeten Frequenzen eine möglichst direkte Verbindung zum Sender, weswegen Drei auch einen eigenen Outdoor-Router zu den 5G FIX-Tarifen anbietet. Diese Rahmenbedingungen machen 5G+ in den Augen von Dötzl zu einem wirklichen Fachhandelsprodukt: „Hier kann der Fachhandel seine Kompetenz zeigen. Die Pandemie hat uns gelehrt, dass auch Privatkunden eine stabile Bandbreite benötigen – besonders wenn parallel mehrere Anwendungen wie Internet-TV oder Videokonferenzen genutzt werden. Für 5G FIX muss man allerdings mit dem Kunden abklären, ob das Produkt bei ihm verfügbar ist, ob die baulichen Voraussetzungen erfüllt sind und ob es eben einen Outdoor-Router braucht.“

Bei den Outdoor-Routern zeigen sich die Konsumenten derzeit etwas zurückhaltend, weswegen Dötzl den Kunden hier die Angst nehmen will. Denn eigentlich seien diese Router recht einfach zu installieren. Sollte sich der Kunde trotzdem nicht an die Sache trauen, so bietet Drei bereits seit dem Launch 5G FIX ein Installationsservice an.

ZUR OPTIMALEN KUNDENLÖSUNG

Aber nicht nur bei der Aufstellung bzw. Installation der Router kann der Fachhandel nach Ansicht von Dötzl seine Kompetenz ausspielen. Denn es stellt sich für den Kunden natürlich die Frage, wie er die Bandbreite in seinem gesamten Haus oder Wohnung verfügbar macht. Schließlich bringt es dem Kunden nichts, wenn er die volle Bandbreite nur in einem Zimmer seiner Wohnung oder seines Hauses nutzen kann. Was wiederum für ein MESH-WLAN spricht. Aus all diesen Gründen hat Drei entsprechende Verkaufsunterlagen erstellt und den Drei Dreifach-Check entwickelt, damit die Mitarbeiter am POS die Kunden kompetent beraten können.

An erster Stelle steht der Speed-Check: Hier wird der Bedarf abgeklärt, indem der Verkäufer in wenigen Fragen erhebt, wie viele Personen in einem Haushalt leben und welche Anwendungen verwendet werden. Im Tech-Check wird überprüft, welche Technologien an der Kundenadresse zur Verfügung stehen. Beim Home-Check wird schließlich erhoben, ob der Kunde von den baulichen Voraussetzungen her 5G FIX an der gewünschten Adresse verwenden kann. „Damit kommt der Verkäufer in drei Schritten zur optimalen Lösung für den Kunden“, so Dötzl. „Das spielt wieder dem FH in die Hände, weil für die Kunden hier eine kompetente Beratung notwendig ist. Aber die Verkäufer müssen sich trauen, das Produkt auch anzubieten.“

DREI-SALES-CHAMPION

Deswegen hat sich das Drei-Vertriebsteam im DreiSalesChampion intensiv mit dem Thema 5G FIX beschäftigt und dieses auch mit dem neu ausgerollten Pencil Selling kombiniert, um das volle Potenzial der Technologie auszuschöpfen. Schließlich kann man damit Kunden, welche keinen Zugang zu Glasfaser haben, oder sich diese nicht leisten wollen, eine schnelle und leistungsfähige Alternative bieten. „Deswegen ist 5G FIX keine kurzfristige Aktion, sondern der neue Zugang, um den Kunden schnell und ohne Wartezeiten oder hohe Anschlusskosten stabiles Internet zu ermöglichen“, so Dötzl abschließend. „Da muss man nicht warten, bis die Leitung bis zum Kunden verlegt wird. 5G FIX hat damit eine geringere Komplexität im Verkauf im Vergleich zu Glasfaser. Außerdem ist das Handling von 5G FIX am POS einfacher, wenn man auf das Produkt entsprechend eingeht.“ ■

Für die Verkäufer hat Drei den Dreifach-Check entwickelt. Damit können die Verkäufer schnell die Voraussetzungen und das Potenzial für 5G+ beim Kundengespräch abklären.

am Punkt

DREIFACH-CHECK
führt den Verkäufer in drei Schritten zur optimalen Zugangslösung.

5G FIX
soll die Vorteile der jüngsten Mobilfunktechnologie für Endkunden verfügbar machen.

FACHHANDELSPRODUKT
Wegen des Beratungsbedarfs bietet sich das Produkt für den Fachhandel an.

Unsere Mission gegen Elektroschrott:
Reparieren statt Wegwerfen.

Partner werden und profitieren:
- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Mehr Infos?
Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

A1 TOP PARTNER EVENT IN LINZ

Die FTTH-Jahre kommen

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: A1 | INFO: www.a1.net

Mitte Oktober hat A1 zum Top Partner Event nach Linz eingeladen. Im Hotel Courtyard by Marriott präsentierte das A1 Team den Partnern die spannendsten Ausblicke für die kommenden Jahre und vor allem das nächste „große Ding" in der Telekommunikation: Glasfaser bis ins Wohnzimmer der Endkunden. Technologiepartner Samsung stellte seine neuesten Produkte vor. Nach beinahe drei Jahren Abstinenz ging es aber auch darum, wieder einmal gemeinsam zu feiern.

Einmal persönlich Danke zu sagen, die FH-Partner auf das kommende Weihnachtsgeschäft einzustimmen und die Partner auf das Potenzial von Glasfaser aufmerksam zu machen, darum ging es beim A1 Top Partner Event in Linz. „Es kommen die Jahre von Fiber-to-the-Home", wie Stefan Amon, Director Residential Sales A1, betonte.

am Punkt

A1 TOP PARTNER EVENT
Mitte Oktober lockte rund 100 Partner aus dem Fachhandel nach Linz.

THE NEXT BIG THING
für den FH neben dem Mobilfunk ist Glasfaser. Nur so könnten die wachsenden Datenfluten bewältigt werden.

GEFEIERT
Die Einstimmung auf das Weihnachtsgeschäft wurde mit der Band The Bad Powells gefeiert.

Rund 100 Vertreter aus dem Fachhandel und der Distribution waren der Einladung von A1 nach Linz gefolgt. Nach der Corona-Pause haben sie die Chance genutzt, sich über die nächsten geplanten Entwicklungsschritte von A1 zu informieren und sich gemeinsam mit dem Netzbetreiber auf das Weihnachtsgeschäft einzustimmen. Mindestens ebenso wichtig war allerdings der Aspekt der Partnerschaft und Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Wir wollten die Leute wieder einmal zusammenholen und persönlich Danke sagen. Die Partner haben in den vergangenen zwei Jahren viel geleistet und mitgeholfen, dass wir gemeinsam gut durch die Krise gekommen sind", erklärte Stefan Amon, Director Residential Sales A1, gegenüber E&W. „Das Top Partner Event ist allerdings auch die ideale Plattform, um sich wieder einmal von Angesicht zu Angesicht auszutauschen und Gespräche zu führen."

Dazu hatte Amon einige interessante Informationen für die FH-Partner im Gepäck. Dass A1 nun zu den Top 3-Marken in Österreich gezählt wird, war da nur ein Punkt, wie der Director Residential Sales in seinem Vortrag für die anwesenden Gäste ausführte. „Die Wahl unter die Top-Marken zeigt, wie wichtig unsere Produkte und Services sind. Das wird sich in Zukunft nicht ändern, denn es kommen die Jahre von Fiber-to-the-Home", so die Kernbotschaft von Amon. „Wir sind sehr gut im Mobilfunk aufgestellt. Aber es ist ein Faktum, dass das Thema Glasfaser auch für den Fachhandel kommt, denn der Bandbreitenbedarf steigt immer weiter. Deswegen werden wir in Österreich die neue Technologie brauchen, um die Datenflut zu bewältigen." A1 biete hier den Vorteil, dass der Betreiber mit seiner Infrastruktur österreichweit vertreten sei.

Damit bleibe Mobilfunk zwar weiterhin ein wichtiges Feld, daneben gewinnt allerdings der direkte Glasfaseranschluss für die Endkunden zunehmend an Bedeutung. Das ist nach Ansicht von Amon ein vollkommen neuer Markt für den Fachhandel, und A1 sei hier der einzige Partner, der sein Netz österreichweit

ausbaue. „Das ist ‚The next big thing' für den Handel. Wenn man sich ansieht, was derzeit investiert wird in Anwendungen wie das Metaverse oder Bildung, dann führt kein Weg an Glasfaser vorbei. Die Kunden benötigen eine vollkommen neue Infrastruktur, und wir – Betreiber und Handel – werden den Kunden dies erklären müssen", so Amon abschließend zu E&W.

MISTER MOBILFUNK

Welche Herausforderungen auf die Übertragungsnetze zukommen, darüber gab Georg Löffelmann, Head of Mobile Access bei A1, Auskunft. Der „Mister Mobilfunk" hatte eine einfache Botschaft: „Der Bandbreitenbedarf wächst. Die Entwicklung wird derzeit vor allem aus dem M2M/IoT-Segment getrieben", so Löffelmann. Allerdings sind bereits heute die Netze mit bestehenden Anwendungen von Amazon und Facebook bis YouTube und Zoom weitgehend ausgelastet. Um so viel Traffic zu bewältigen, benötigen die Betreiber neben immer leistungsfähigeren Mobilfunkstandards vor allem Glasfaser bis zum Endkunden. Dabei gehören jedoch Glasfaser und 5G-Mobilfunk zusammen, wie Löffelmann klarstellte.

TECHNOLOGIEPARTNER SAMSUNG

Über die neuesten Technologien bei Samsung sprachen auch Alexander Mallinger Trainer IT & Mobile sowie Zoran Blasic, Senior KAM IM B2B. Zudem legten die beiden den Partnern die Vernetzungsplattform von Samsung SmartThings sowie die Schulungsplattform Samsung+ ans Herz, sowie im Business-Bereich die Samsung Enterprise Edition.

ABSEITS VOM „DAILY BUSINESS"

Es wurde allerdings nicht nur über zukünftige Technologien gesprochen, sondern auch gemeinsam gefeiert. „Alle Partner nach fast drei Jahren wieder zu treffen, um ihnen unsere Wertschätzung zu zeigen, ist für uns sehr wichtig. Die Zeiten sind fordernd. Umso wichtiger ist es, abseits vom „daily business" gemeinsam zu feiern und den Zusammenhalt zu stärken", erklärte dazu Alexander Kren, Leitung Indirect Sales von A1. Den Ausklang des Abends bestritten A1 und die Fachhandelspartner dementsprechend mit den Bad Powels bei Discomusik aus den 70ern. ■

A1 Director Residential Sales Stefan Amon und A1 Leitung Indirect Sales Alex Kren stimmten zusammen mit dem Samsung Team die FH-Partner auf das Weihnachtsgeschäft ein. Durch den Abend führte Matthias Pilgram vom A1 Event Team.

Mister Mobilfunk, A1 Head of Mobile Access Georg Löffelmann, gab den anwesenden Partnern einen Einblick, welche Herausforderungen auf die Telekom-Netze zukommen.

Rund 100 Partner aus dem Fachhandel sind der Einladung zum A1 Top Partner Event nach Linz gefolgt.

Gefeiert wurde auch: Mit Disco-Musik aus den 70ern und einer großartigen Show von der Band „Bad Powells" klang der Abend in Linz aus.

Bei der Informationsveranstaltung von Gemeinde, Magenta und Handyshop.cc ließen sich 250 Bewohner von Wagna über den Glasfaserausbau informieren.

MAGENTA GLASFASERAUSBAU: PILOTVERSUCH IN WAGNA

Von Anfang an

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

Der Spatenstich war am 13. Oktober. Da hat Magenta im Rahmen seiner Glasfaseroffensive mit dem Netzausbau in Wagna begonnen. Aus Sicht des Fachhandels ist das Projekt allerdings wegen der Vermarktung interessant. Hier stützt sich der Betreiber von Beginn an auf seinen lokalen Partner Handyshop.cc.

am Punkt

GLASFASERAUSBAU
Seit dem 13. Oktober errichtet Magenta in Wagna bei Leibnitz ein Glasfasernetz.

PARTNER VOR ORT
Handyshop.cc ist von Anfang an mit seiner Filiale in Leibnitz/Gralla bei der Vermarktung der Anschlüsse mit dabei.

ATTRAKTIVES PAKET
von Magenta mit günstigen Einstiegskosten und einfachem Technologiewechsel soll den Kunden den Einstieg erleichtern.

Bis Ende 2023 soll mehr als die Hälfte des Gemeindegebiets (rund 1.100 Haushalte und Betriebe) mit Glasfaser erschlossen werden. Im Gegensatz zu anderen Betreibern wird dieses Gebiet auch ohne Vorverträge (40 % Quote) ausgebaut, wie seitens Magenta betont wurde. Für den nördlichen Teil von Wagna ist der Ausbau bis Ende 2024 geplant. Bei dem Vertrieb der Glasfaseranschlüsse in Wagna ist der Fachhandel vor Ort von Beginn an eingebunden. Seit 28. Oktober ist Handyshop.cc mit seinem Shop im benachbarten Gralla aktiv an der Vermarktung der Anschlüsse beteiligt. Dabei hat der Telekom-FH einen nicht zu unterschätzenden Vorteil: Shopleiter Martin Gritsch kommt aus Wagna – und kennt damit die Kunden vor Ort sowie das Ausbaugebiet persönlich.

ATTRAKTIVES PAKET

„Das Projekt hat für uns einen hohen Stellenwert. Bisher haben die diversen Betreiber in der Region ihre Anschlüsse in der Regel selbst vermarktet. Jetzt ist es erstmals der Fall, dass wir von Anfang an dabei sein können", erklärte Peter Ribic, Inhaber der Handyshop-Filiale Leibnitz, einer der 14 Filialen der Handyshop.cc-Kette in der Steiermark und Kärnten. „Wir sind damit der regionale Ansprechpartner für die Kunden und haben so die Chance, ihnen alles rund um Internet und Mobilfunk aus einer Hand anzubieten."

Aus Sicht von Ribic stellt die Magenta Glasfaser damit eine wichtige Ergänzung zum bisherigen Mobilfunk-Angebot von Handyshop.cc dar. Zumal Magenta für die Kunden bezüglich Anschlusskosten und Technologiewechsel ein sehr attraktives Paket geschnürt hat. Zudem sei es nach Ansicht von Peter Ribic wichtig, dass die Gemeinde das Projekt aktiv unterstütze.

KUNDEN AKTIV ANSPRECHEN

Bei der Vermarktung will das Team von Handyshop.cc seine Kunden in Wagna nun aktiv auf die neu verfügbare Übertragungstechnologie ansprechen. Zum Auftakt gab es eine großangelegte Informationsveranstaltung von der Gemeinde, Magenta sowie Handyshop Leibnitz für die Endkunden, bei der auch die Ausbaupläne erläutert wurden. Eröffnet wurde die Veranstaltung von Bürgermeister Peter Stradner. Ziel der Veranstaltung war es, für die Bewohner von Wagna das Handyshop-Team als lokalen Ansprechpartner zu etablieren. Insgesamt folgten knapp 250 Einwohner der Gemeinde der Einladung und ließen sich vor Ort zum Thema Glasfaser beraten.

„Der Ausbau unseres Gigabit-Netzes in der Gemeinde Wagna stellt den Startschuss für unsere Glasfaseroffensive in ganz Österreich dar. Es freut uns sehr, den Bürgerinnen und Bürgern in Wagna bald Glasfaser-Internet bieten zu können und wir danken allen Gemeindevertretern für die tolle Zusammenarbeit in den letzten Wochen und Monaten", erklärte dann auch Michael Noichl, Senior Vice President Consumer Sales bei Magenta Telekom. „Während der Baumaßnahmen werden Magenta Kolleginnen und Kollegen vor Ort sein, um die Bewohnerinnen und Bewohner vollumfänglich zu beraten. Wir freuen uns auf eine langfristige Zusammenarbeit mit der Gemeinde und unserem Partner Handyshop.cc in der Südsteiermark." ■

Trügerisch und fadenscheinig

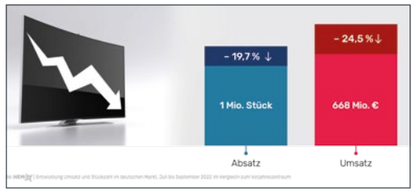
Das Händlerdasein ist im Bereich Unterhaltungselektronik immer von Höhen und Tiefen gekennzeichnet, und momentan befinden wir uns gerade wieder in einer ausgeprägten Phase des Nicht-Zuckerschleckens. Dass das Jahr 2022 noch zu „retten" ist, wage ich zu bezweifeln.

Zunächst muss man allerdings die Ist-Situation ins rechte Licht rücken: Die Einbrüche bei Um- und Absatzzahlen, die seit dem Frühjahr zu verzeichnen und dem hirnverbrannten Russland-Feldzug mitsamt dessen unmittelbaren Folgen geschuldet sind, haben die Branche im Wesentlichen dahin befördert, wo sie vor den Covid-bedingten Höhenflügen war. Man ist im Grunde „nur" wieder am Boden der Tatsachen angekommen – ohne die furchtbaren Ursachen für diese Entwicklung kleinreden zu wollen. Völlig verständlich ist es daher, dass mit allen Mitteln versucht wird, an den Wachstumspfad der vorangegangenen beiden Jahre anzuknüpfen und auf das komfortable Niveau zurückzukehren. Hoffnungsträger ist einmal mehr König Fußball – und wie wir in einem Themenschwerpunkt für diese E&W-Ausgabe zusammengetragen haben, geben sich die meisten Hersteller durchaus optimistisch und geizen auch nicht mit Aktionen und Aktivitäten in Hinblick auf die demnächst startende WM im Katar. Andere gehen hingegen auf Distanz – aufgrund der medial bereits breitgetretenen menschenrechtlichen Bedenken bezüglich des Austragungsortes.

Ich muss an dieser Stelle gestehen, dass ich mich mit beiden Positionen nicht so recht anfreunden kann. Einerseits halte ich die gesamten WM-Hoffnungen für Schönfärberei – die Lieferanten wie Händler wollen hier etwas glauben (bzw. andere glauben machen), von dem ich nicht nachvollziehen kann, wie und warum es eintreten sollte. Dass vermehrt in den eigenen vier Wänden mitgefiebert wird, mag schon stimmen, und auch, dass mit dem Black Friday sowie Weihnachten gute Kaufanlässe inkl. entsprechender Rabatte locken. Ich erachte die enorme Inflation und die grassierende Unsicherheit – leider – für die stärkeren Hebel und daher eine weiterhin schaumgebremste Konsumlaune für sehr wahrscheinlich. Noch viel weniger als den Umsatz-Optimisten kann ich auf der anderen Seite den moralbesudelten WM-Kritikern abgewinnen, die sich nun plötzlich über den Golfstaat mit seinen drei Millionen Einwohnern echauffieren. Ich weiß zwar nicht genau, was mit einem „Boykott" der Fußball-WM in Katar erreicht (oder kaschiert?) werden soll, möchte diesbezüglich aber folgende Fragen in den Raum stellen: Wo blieb der Aufschrei im Jahr 2018? Zur Erinnerung: Damals hieß der Gastgeber der Fußball-WM Russland – zu diesem Zeitpunkt befand sich das Land nach der völkerrechtswidrigen Annexion der Krim 2014 bereits seit vier Jahren (!) im Kriegszustand mit der Ukraine. Oder wo blieb er heuer? China veranstaltete die Olympischen Winterspiele und wie es dort um die Menschenrechte bestellt ist, sorgt laufend für Negativschlagzeilen. Und wo wird der Aufschrei bleiben, wenn „durchsickert", dass die Asien-Winterspiele 2029 in Saudi-Arabien stattfinden? Dort ist es zwar einigermaßen kalt, aber viel zu trocken – weshalb die Schneekanonen anrollen müssen. Und die Stadt für die Austragung, Neom, – natürlich eine Metroplole – muss erst errichtet werden. Schlappe 500 Mrd. Euro soll der Spaß kosten.

Deutscher TV-Markt

Weiter im Minus



Der Markt für TV-Geräte in Deutschland verzeichnete auch im Q3 Rückgänge bei Absatz und Umsatz. Zwischen Juli und September wurden rund eine Million Fernseh-Geräte verkauft, ein Minus von 19,7 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Umsatzrückgang betrug im gleichen Zeitraum 24,5 % auf 668 Millionen Euro. TV-Geräte mit einer Bilddiagonale über 55 Zoll sind mit geringerer Stückzahl (-26,1 %) und weniger Umsatz (-28,3 %) ebenfalls vom aktuellen Trend betroffen. Auch Umsatz und Stückzahl von OLED-TVs waren im Q3 rückläufig, dennoch hat sich deren Anteil am Gesamtmarkt weiter gesteigert: Mit 131.000 Stück beträgt der Stückzahlanteil mittlerweile 13 % (Vorjahr: 11 %), der Umsatz hat mit 202 Mio. Euro bereits 30 % (Vorjahr: 27 %) des Gesamtvolumens erreicht.

Kumuliert für die ersten drei Quartale 2022 ergibt sich ein ähnliches Bild: Knapp 3,3 Mio. verkaufte Fernseher in Deutschland bedeuten ein Minus von 17,7 %, der Umsatz sank um 14,5 % auf knapp 2,3 Mrd. Euro, ein Rückgang um 14,5 %. Zahlen für Österreich finden Sie auf S.75.

Kolportierter Preis von rund 1 Mrd. Euro

Sky Deutschland vor Verkauf?

Im Jahr 2018 hat Comcast, der größte US Pay-TV-Anbieter, den britischen Sender Sky – und damit auch Sky Deutschland (ebenso verantwortlich für den österreichischen Markt) – um 39 Mrd. Dollar gekauft. Laut dem US-Nachrichtendienst Bloomberg soll aktuell ein Verkauf des Deutschland-Geschäfts um die kolportierte Summe von rund 1 Mrd. Euro geprüft werden. Im letzten Quartal belastete das gesamte europäische Geschäft von Sky die Comcast-Bilanz mit einer Abschreibung in Höhe von 8,6 Mrd. Euro, wodurch diese 4,6 Mrd. Euro ins Minus rutschte. Sky verzeichnete im Q3 einen Umsatzrückgang um 14,7 % gegenüber dem Vorjahr auf 4,3 Mrd. US-Dollar, konnte aber 320.000 neue Abonnenten gewinnen. Deutschland gehört – neben Italien – zu den weniger profitablen Sky-Niederlassungen.

Spekulationen um mögliche Käufer ließen natürlich nicht lange auf sich warten: Als Kandidat wurde etwa DAZN genannt, ebenso europäische Player wie Vivendi, Viaplay oder MediaForEurope. Selbst Amazon wurde bereits ins Spiel gebracht. Von Comcast liegt bis dato noch keine offizielle Stellungnahme in der Angelegenheit vor.

Murat Yatkin ist seit Dezember 2019 DACH-Chef bei TP Vision. Mit ihm hat sich viel geändert im Konzern und das erkennt nun auch der deutsche Fachhandel, wie Yatkin im Gespräch mit E&W berichtet.

TP VISION: MURAT YATKIN IM GESPRÄCH

„Es greift!“

TEXT: Stefanie Bruckbauer| FOTOS: TP Vision | INFO: www.tpvision.com

TP Vision sieht die Marke Philips TV & Audio im Fachhandel und man ist in Deutschland auch schon auf einem sehr guten Weg – doch DACH-Chef Murat Yatkin möchte noch stärker Fuß fassen. Damit das gelingt, bietet TP Vision den stationären Fachhändlern nun exklusiv einige „Mehrwerte“, die u.a. auf den Ergebnissen eines gemeinsamen Projekts mit der Uni Hamburg basieren. „Die deutschen Fachhändler lieben es“, berichtet Yatkin, der damit nun auch die österreichischen Fachhändler erreichen möchte.

In Deutschland entwickelt sich Philips TV gut und stetig, vor allem bei hohen Zoll-Größen sowie OLED – „und das ohne Cash-Back“, betont Murat Yatkin. „Vor und nach der IFA sind wir mit Philips TV in Deutschland die Einzigen, die kein Cash-Back anbieten – trotzdem (und obwohl wir mit unseren Geräten noch nicht überall vertreten sind) sind wir die Gewinner im Markt“, so der TP Vision DACH-Chef weiter.

TP Vision möchte vor allem mit dem Fachhandel zusammenarbeiten, wie Yatkin wiederholt betont: „Philips TV als Marke mit Ambilight, Bowers&Wilkins und vermehrt 100 Hz ist prädestiniert für den Fachhandel, denn: Vor allem Ambilight kann man online nicht verkaufen. Ambilight muss man erleben und das geht nur im stationären FH.“ Und scheinbar zeigen auch die deutschen Fachhändler immer mehr Interesse an der Marke: „Die deutschen Fachhändler sehen, dass wir die vergangenen eineinhalb Jahre Wort gehalten haben, und erkennen zunehmend, dass wir es ernst meinen“, berichtet Murat Yatkin, laut dem die Zusammenarbeit mit den drei großen deutschen Elektrokooperationen immer mehr fruchte. „Im Fachhandel greifen gerade alle unsere Initiativen“, freut sich der TP Vision DACH Chef, der allerdings noch viel enger mit den stationären Fachhändlern zusammenarbeiten will.

DAS PROJEKT

Wie Yatkin sagt, möchte TP Vision seinen Fachhandelspartnern „Mehrwerte“ anbieten, die über ein sehr gutes Produkt und eine tolle Vision hinausgehen. Doch um solche Mehrwerte anbieten zu können, muss man a.) wissen, wie sich der TV-Markt in Zukunft entwickelt und man muss b.) wissen, mit welchen Kunden man es zu tun hat bzw. was für die Kaufentscheidung wichtig ist.

Um das herauszufinden, hat TP Vision gemeinsam mit der Universität Hamburg ein Projekt gestartet, bei dem sechs Masterstudenten sieben Wochen lang Zeit hatten, um die Entwicklung des TV-Marktes zu analysieren. Ein wesentlicher und interessanter Punkt im Projekt (das aus fünf Phasen bestand) war die Ermittlung sogenannter „Personas“, also TV-Käufertypen, wie z.B. Gamer, Best Ager, Generation Y, Familie, Technikaffin und Senior. Schließlich rekrutierten die Studenten Menschen aus dem realen Leben, die genau diesen Personas entsprachen, und luden sie zu einer Diskussionsrunde ein. Dabei kamen einige sehr interessante Aspekte zutage, wie Yatkin berichtet: „Die Generation Y (unter 21) legt immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Online ist kein Thema für die. Klar informieren sie sich im Internet, aber sie suchen dabei eher nach einer Problemlösung, nach einem Rundum-Service sowie nach einem erhöhten Kauferlebnis – also im Grunde nach Themen, die im Fachhandel gespielt werden. Und das ist am Ende des Tages doch die Bestätigung für den Fachhandel – und für Ambilight.“

In der Diskussionsrunde kam zudem zu Tage, dass die Personas den TV-Markt als zu reaktiv empfinden. Soll heißen: Der Handel wartet darauf, dass der Kunde zu ihm ins Geschäft kommt. Aber warum gehen die Händler nicht auf ihre Kunden zu und laden sie von Zeit zu Zeit ein, um sich z.B. die neuesten Modelle anzusehen? Yatkin sagt: „Gerade der Fachhändler kennt seine Kunden in der Region und diesen Vorteil sollte er nutzen. Hier geht es um Mehrwerte am POS, die ein Onliner nicht bieten kann.“

ROBERT PETRIN
KEY ACCOUNT MANAGER
EFH

Mit 1. Dezember startet Robert Petrin bei TP Vision. Er wird künftig als Key Account Manager den österreichischen Fachhandel betreuen.

Schließlich sollten die Personas noch angeben, was ihnen beim TV-Kauf wichtig ist. Im daraus entstandenen Ranking landete „Funktion“ interessanterweise weit vorne auf Platz 1, gefolgt von Kundenservice und Nachhaltigkeit. Erst danach wurden Design, Preis, Marke und Größe genannt. Yatkin meint: „Marke scheint heutzutage nicht mehr so wichtig, Funktion hingegen sehr. Für uns als Philips TV bedeutet das: Je uninteressanter die Marke wird, desto interessanter werden wir mit Ambilight. Denn Ambiligt ist eine Funktion, die sonst keiner hat.“

MEHRWERTE

TP Vision fühlte sich durch die Ergebnisse des Projektes zum einen in vielen Dingen bestätigt, nutzte sie zum anderen aber auch, um weitere Mehrwerte exklusiv für Fachhandelspartner zu kreieren. Dazu zählt z.B. die „TV & Sound Raumplaner App“, die stationären Fachhändlern als Beratungstool dienen und Endkunden bei ihrer Philips-TV-Kaufentscheidung helfen soll. Mit Hilfe der App wird zunächst eine Bedarfs- und TV-Typ-Analyse durchgeführt und jenes Modell, das danach für den Kunden in Frage kommt, wird mit einem Klick im virtuellen Raum, der nach den Gegebenheiten des jeweiligen Zuhauses simuliert wird, in 3D dargestellt. Verkauft der Händler mit Hilfe der App ein Gerät, kann er seinem Kunden on top eine gratis Premiumlieferung anbieten – die Kosten dafür übernimmt TP Vision. Und dann gibt es auch noch die Zufriedenheitsgarantie, soll heißen: Ist der Kunde mit dem Philips TV nicht zufrieden, dann nimmt ihn Philips innerhalb von 30 Tagen zurück – „ohne Wenn und Aber“, sagt Yatkin und: „98 % der Käufer geben den TV natürlich nicht zurück. Aber alleine das Angebot, es tun zu können, gibt den Käufern ein gutes Gefühl. Und der Fachhändler kann seinen Kunden hier wirklich einen Mehrwert anbieten. Die deutschen Fachhändler lieben es.“

> „Die deutschen Fachhändler sehen, dass wir die vergangenen eineinhalb Jahre Wort gehalten haben, und erkennen zunehmend, dass wir es ernst meinen.“
>
> MURAT YATKIN

Die „TP Vision Mehrwerte exklusiv für den Fachhandel“ auf einen Blick: Die TV & Sound Planer App (Bild unten: Ein Beispiel für eine 3D Raumplanung), kostenlose Lieferung und die Zufriedenheitsgarantie.

Als besonderes Zuckerl wurde zur IFA zudem eine Aktivität „nur für Fachhändler“ gestartet, die bis Mitte Jänner läuft. Dabei geht es um eine Verkäuferprämie, die bis zu 8 % hoch werden kann, aber nur ausbezahlt wird, wenn ein Gerät stationär verkauft wird. „Diese Prämie gilt für alle stationären Händler gleich – egal, wie klein oder groß sie sind“, erklärt Yatkin und er ergänzt: „All diese Aktivitäten und Angebote gelten exklusiv für den Fachhandel und bauen aufeinander auf. Jene Händler, die das verstanden haben, sind sofort an Bord.“

ZUVERSICHT

Aktuell geht TP Vision nur im deutschen Fachhandel so vor. Der DACH-Chef würde ähnliche Aktivitäten und Angebote aber auch gerne in Österreich spielen. Er weiß, dass es auch hierzulande funktionieren kann, er weiß aber auch, dass es dafür die richtigen Ansprechpartner vor Ort braucht. In den vergangenen Monaten hatte TP Vision wenig Glück mit Mitarbeitern in Österreich. Der erst zu den EFHT vorgestellte KAM für die Großfläche, Roberto Varol, hat das Unternehmen schon wieder verlassen. Dafür beginnt mit 1. Dezember „der beste Mann aus der Branche, den wir gewinnen konnten“, wie Yatkin sagt. Es handelt sich um Robert Petrin, der künftig den Fachhandel in Österreich betreuen wird. Yatkin arbeitet hartnäckig daran, dass es mit Philips TV im österreichischen Fachhandel bergauf gehen wird: „Wir tun alles dafür und wir glauben daran“, so der DACH-Chef mit Nachdruck. ■

TALENTE GESUCHT

TP Vision hat eine TV & Sound Academy ins Leben gerufen und sich den Kultfußballer Hans Sarpei (im Bild) als Testimonial an Bord geholt. Sarpei hat online eine gewaltige Community und das wird TP Vision für Philips TV nutzen. So sollen u.a. Videos mit Sarpei im Fachhandel gedreht und in den sozialen Medien gestreut werden. Murat Yatkin sagt: „So möchten wir auch die jüngeren Zielgruppen in den Fachhandel locken.“

Um die Jungen (auch in Österreich) anzusprechen, soll im November nun auch eine Kampagne im deutschsprachigen Raum gestartet werden. Dabei kann sich jeder (bis Mitte -20-jährige) Käufer eines Philips-TVs für ein Trainingslager mit Hans Sarpei registrieren. Es wird sechs dieser einwöchigen Trainingslager mit je bis zu 25 Jugendlichen geben. Mit den besten Talenten wird eine Mannschaft gebildet, die dann bei einem internationalen Turnier im Juni gegen drei Profivereine spielen wird. „Wie toll wäre es, wenn daraus eine Art Aschenputtelmärchen entsteht und einer der jungen Spieler vielleicht sogar einen Profivertrag bekommt“, so Yatkin, der Fachhändlern rät: „Ihr seid lokal, ihr seid vor Ort und ihr kennt die Leute in eurer Region. Motiviert junge Talente mitzumachen!“

HOFFNUNGSTRÄGER FUSSBALL-WM

Runde Sache!?

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

Die Spannung im Vorfeld der Fußball-WM in Katar ist heuer besonders groß. Aus Sicht des Elektrohandels hat das allerdings nur bedingt mit den sportlichen Aspekten zu tun, sondern vielmehr mit dem Umstand, dass von dem Großereignis die Rettung eines äußerst durchwachsenen Jahres erhofft wird. Aufgrund der anhaltenden Debatten um den Austragungsort geben sich manche Hersteller zwar betont zurückhaltend, die meisten geizen jedoch auch diesmal nicht mit Aktionen, Kampagnen und Sondermodellen.

Am 20. November um 17 Uhr MEZ steigt das Eröffnungsspiel zwischen Gastgeber Katar und Ecuador, am 18. Dezember um 16 Uhr MEZ beendet das Finale das Fußball-Spektakel im Golfstaat. Dazwischen liegen nicht nur viele Tore und Emotionen, sondern auch große Erwartungen – nicht zuletzt seitens des Elektrohandels, der nach Wochen und Monaten der frustrierenden Konsumflaute in der WM einen Hoffnungsschimmer für das Jahresendgeschäft sieht. Und dabei auf breite Unterstützung durch seine Lieferanten zählen kann.

EINSCHÄTZUNG DER KOOPS

Red Zac bietet seinen Industriepartnern und Mitgliedern 13 Werbezyklen pro Jahr und jene im November und Dezember werden „selbstverständlich auch auf die FIFA Fußball WM in Katar ausgerichtet sein – das Ganze immer umfangreich und X-medial“, informiert Red Zac-Vorstand Brendan Lenane. Selbstverständlich werde es darüber hinaus in enger Zusammenarbeit mit den Industriepartnern auch wieder spannende Angebote für Red Zac-Kunden geben, so Lenane weiter. Angesprochen auf seine Erwartungen die Fußball-WM betreffend, sagt der Vorstand (der ja britische Wurzeln hat): „Ich hoffe selbstverständlich, dass England gewinnt! (zwinkert) Scherz beiseite. Die Fußball-WM ist in der Regel ein Umsatz-Pusher für den Elektronikhandel. Allerdings ist eine WM im Winter neu und fällt somit voll in das Weihnachtsgeschäft. Wir werden die ‚Effekte‘ dieser WM somit nicht in letzter Konsequenz analysieren können. Alles in allem blicken wir mit Zuversicht in Richtung Weihnachtsgeschäft und sind uns sicher, dass die WM zu diesem Zeitpunkt ein wichtiger zusätzlicher Faktor für den Fachhandel sein kann und auch sein wird.“

Eher zurückhaltend geht ElectronicPartner das WM-Thema an, wie Geschäftsführer Michael Hofer erklärt: „Wir werden zur Fußball-WM keine großen Sonderaktivitäten setzen, jedoch sehr wohl gezielte Angebote haben und in diesem Zeitraum – in den ja auch der Black Friday sowie der Beginn des Weihnachtsgeschäfts fallen – vermehrt werben. D.h. unsere Maßnahmen werden sich zwar nicht explizit auf die Fußball-WM beziehen, aber wir werden präsent sein. Denn ich rechne durchaus mit einem gewissen Impuls durch das Event, vor allem weil es medial getrommelt wird und die Menschen sich ganz einfach darauf freuen – und wir wollen unser Stück vom Kuchen natürlich mitnehmen.”

Expert lädt in Partnerschaft mit Samsung alle Kunden und Fußballbegeisterten zum Fußball-Tippspiel ein. Der große Vorteil: Mit Hilfe des Tippspiels kann die Kooperation mit den Kunden die ganze Fußball-WM über in Kontakt bleiben. Denn während des gesamten Turniers warten auf die erfolgreichsten Tipper Expert Gutscheine im Wert von

20.000 Euro. Dazu hat die Kooperation auch eine eigene Landing-Page für das Spiel eingerichtet. Gewinnen kann man in jeder Spielrunde. Für die Gesamtsieger gibt es natürlich zusätzliche Einkaufsgutscheine zu gewinnen. Neben der Einzelteilnahme können zusätzlich Teams gebildet werden. Auf die besten drei Teams warten am Ende TV Geräte von Samsung. Für die Teilnahme muss man sich unter www.expert-tippspiel.at registrieren und kann gleich loslegen und seine Tipps für die ersten Spiele abgeben.

DER HAUPTSPONSOR LEGT VOR

Mit seinen innovativen TV-Modellen will Hisense das WM-Fieber ordentlich anfachen und den FIFA World Cup 2022 zum Entertainment-Heimspiel machen. Gelingen soll dies mit den offiziellen WM-Hero-TVs, den U7HQ und dem Laser-TV L9G, die mit enormen Bildschirmdiagonalen geniales Stadion-Feeling und spannende Sport-Action in die eigenen vier Wänden holen. Dazu Christian Blumberger, Vertriebspartner von Hisense für Österreich: „Wir sind in Österreich sehr euphorisch, was die Fußball-WM anbelangt, da wir mit Hisense als Partner ebenfalls Hauptsponsor dieses Fußball-Großereignisses sein werden.“ Insbesondere die offiziellen FIFA-World-Cup-Modelle der U7H ULED-Serie (55 und 65 Zoll) sorgen laut Blumberger für absolutes Stadion-Feeling zuhause. Die MEMC-Technik mit 120 Hz Bildwiederholungsrate, Ultra Motion und Sport-Modus liefert atemberaubende Momente in glatten und kristallklaren Sportszenen voller lebendiger Farben und reicher Ebenen. Dank Dolby-Atmos-Unterstützung steht der Ton der Bildperfektion nicht nach und holt mit simuliertem Stadion-Sound die Zuschauer mitten ins Geschehen – während der Kommentator klar zu hören ist.

Zur Promotion der WM-Flaggschiffe plant Hisense umfangreiche POS-Aktivitäten: „Wir werden unsere Handelspartner am POS in den Geschäften mit von uns zur Verfügung gestellten Materialien unterstützen“, erläutert Blumberger. Man wolle für echtes WM-Feeling sorgen, sodass sich Endkunden direkt am POS von den Features der Hisense TVs überzeugen können. Damit ließe sich nicht nur eine logische Überleitung zur internationalen WM-Werbekampagne generieren, Blumberger sieht auch noch weiteres Potenzial: „Wir geben dem Handel die Möglichkeit, die Hisense-Produkte aktiv zu vermarkten. Ebenso werden wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern in den wichtigsten Medien präsent sein und weitere Werbeaktivitäten rund um die Hisense-TVs im WM-Zeitraum lancieren“.

ElectronicPartner-GF Michael Hofer (li.) erwartet einen „gewissen Impuls“ von der WM.

Red Zac-Vorstand Brendan Lenane (re.) gibt sich „zuversichtlich“ in Hinblick auf einen positiven WM-Effekt.

Untermauert wird die POS-Strategie von Hisense durch die offizielle FIFA+ App, die seit 1. November exklusiv auf allen Hisense-TVs mit VIDAA-Betriebssystem verfügbar ist. Sowohl App als auch Content sind exklusiv und kostenlos abrufbar. Die Fußball-App stellt ein Alleinstellungsmerkmal von Hisense dar, das Fußballfans sämtliche Spiele näher als je zuvor miterleben lässt und digital überarbeitete legendäre Spiele sowie bislang noch unbekannte Geschichten der Lieblingsfußballer bietet. Dazu kommen Interviews mit Spielern und Fußballexperten, Spieldaten, Dokumentationen und Fußball-relevante Beiträge vergangener Events sowie ein Daily mit aktuellen Nachrichten: Während der WM wird Hisense als Hauptsponsor einer exklusiven täglichen Show auftreten, in der Highlights aus den Spielen, Stargäste und Live-Reaktionen gezeigt werden.

LG: WELTMEISTERLICH

LG hat im Vorfeld der WM eine groß angelegte TV Cashback-Aktion gestartet – mit dem Aufhänger, dass LG der „Entertainment Weltmeister” schlechthin ist. Im Rahmen der Aktion werden dem Handel eigene POS Materialien zur Verfügung gestellt sowie auch digitale Unterlagen, die auf der Website integriert oder für Flugblätter und andere Werbungen verwendet werden können. LG rührt auf der eigenen Website www.lg.com ebenfalls kräftig die Werbetrommel für die Aktion und auch in den Social Media Kanälen zeigt man damit starke Präsenz. Die „Weltmeister“ Cashback-Aktion läuft von 17. 10. bis 31. 12. 2022 und umfasst als Aktionsgeräte die OLED-Modelle der G- und C-Serie sowie die QNED-Modelle des aktuellen Sortiments. Kunden erhalten bei Registrierung ihres Neugeräts unter www.lg-promotion.at/weltmeister bis zu 1.000 Euro rückerstattet. Auf der Aktions-Website sind auch sämtliche Informationen und Teilnahmebedingungen zur Aktion zu finden.

Der offizielle WM-Fernseher kommt von Hisense.

PANASONIC: MULTI-CASHBACK

Bei Panasonic hofft man durchaus, dass die Fußball-WM weitere Kaufimpulse, speziell für die Fernseher, bringen wird. Gerade der Tatsache geschuldet, dass die Menschen nicht, wie im Sommer, zu Open Air Veranstaltungen oder Public Viewing gehen werden, sondern es sich im heimischen Wohnzimmer mit Freunden gemütlich machen werden. Zur Abverkaufsunterstützung hat der Hersteller gleich zwei Cashback Aktionen in der Pipeline: Bei der Cashback-Plus-Aktion erstattet Panasonic im Aktionszeitraum bis 8. Jänner 2023 auf aktuelle OLED-oder LCD-TVs bzw. Soundbar bis zu 500 Euro zurück – unmittelbar beim Kaufprozess an der Kasse. Außerdem erhöht Panasonic bei jeder 100. Registrierung eines im Rahmen der Aktion gekauften Fernsehers den Cashback-Anteil auf 100% – der oder die Glückliche erhält das Gerät dann also geschenkt. Darüber hinaus läuft noch bis 31. Jänner 2023 eine groß angelegte Lumix Cashback-Aktion: bei der Kunden bei Kauf einer Vollformatkamera des Lumix S-Systems sowie ausgewählter Modelle der GH-Serie und der G-Serie sowie passenden Objektiven bis zu 300 Euro zurückerstattet

Expert startet in Kooperation mit Samsung wieder das bewährte WM-Tippspiel.

bekommen. Zudem wurde die Cashback-Aktion zu den Lumix S Objektiven ebenfalls bis Ende Jänner 2023 verlängert.

SAMSUNG: FEELING VERMITTELN

Samsung plant verschiedene Influencer-, Social Media- und Newsletter-Aktivitäten, die ab Anfang November starten werden und die Fußball-WM thematisieren. Das durchgängige Motto lautet, Stadion Feeling auch zu Hause zu erleben – insbesondere mit den Neo QLED, OLED und TV-Modellen mit großen Bilddiagonalen. Dazu passend wird auch entsprechendes POS-Material für den Fachhandel zur Verfügung gestellt. Ab Ende November soll zusätzlich eine große Endkunden Promotion starten, in deren Rahmen es eine „sehr attraktive Beigabe" beim Kauf ausgewählter TV-Modelle bzw. eine Cashback-Aktion bei ausgewählten Soundbars geben wird.

METZ: TIPPKÜNSTE GEFRAGT

Premium-TV-Hersteller Metz hat ein WM-Gewinnspiel gestartet, das noch bis zum Anpfiff der WM läuft. Dabei gilt es, die WM-Finalspiele (Mannschaften und Ergebnisse) zu tippen – dann winken weltmeisterliche Preise im Gesamtwert von 40.000 Euro. Zum einen werden unter den richtigen Tipps 30.000 Euro verlost, zum anderen verlost Metz unter allen Teilnehmern einige hochwertige Produkte aus seinem Portfolio: 2x Metz Classic Aurus OLED in 48 Zoll, 2x METZ blue MUC8001 DLED in 65 Zoll, 10x Metz Bluetooth Kopfhörer und 5x Metz Bluetooth Subwoofer.

LOEWE: BUNTES PAKET

Loewe hat für die Partner im Fachhandel eine WM-Aktion konzipiert, bei der das neue OLED-TV-Modell mit der Bildschirmgröße 48 Zoll in den Ausführungen bild v.48 dr+ und bild v.48 im Fokus steht. „Die neuen Modelle verbinden realistische Bildqualität, zeitloses Spitzendesign und eine kompakte Größe. Diese wollen wir nun passend zur WM im Fußball-Umfeld präsentieren, dazu haben wir spezielle Visuals produziert, die der Handel für seine Werbung einsetzen kann", erklärt COO Christian Alber. „Traditionell ist das letzte Quartal mit die umsatzstärkste Zeit im Jahr. Zusätzlich zur Weihnachtszeit kommt heuer nun die Fußball-WM – normalerweise ist ein solcher Event auch ein Umsatzbringer. Die Menschen möchten den Live-Sport daheim auf allerhöchstem Niveau verfolgen, mit immersiven Bilderlebnissen und einem ausgezeichneten Ton, der die Stadion-Atmosphäre hautnah erlebbar macht. Diese Technologien können wir mit unseren Loewe bild und klang Modellen liefern. Ganz allgemein besteht auch in diesem Jahr – trotz der strittigen Rahmenbedingungen – die Hoffnung, dass die Fußball-WM gerade dem TV-Markt noch einmal Impulse verleihen kann."

Baytronic will zur WM die QL8500 Serie als Fachhandels-QLED-Modelle entsprechend in Szene setzen und forcieren.

Neben der WM-Aktion organisiert Loewe zwischen 25. November und 3. Dezember für die Fachhandelspartner die Loewe Demo Days, zu denen die Partner ihre Kunden persönlich einladen und das komplette Loewe Portfolio in ihren Geschäften vorstellen können. „Zudem führen wir unseren Ausbau des POS mit unseren neuen Ladenkonzepten weiter fort und unterstützen unsere Partner mit den passenden Materialien, wie z.B. einem hochwertigen Loewe Katalog. Damit haben unsere Händler ein Instrument, das ihren Kunden die Loewe Welt adäquat vorstellt und bei der Kaufentscheidung hilft."

BAYTRONIC: QLED FH-MODELL

Baytronic verzichtet auf spezielle WM-Aktionen, will mit dem Nabo QL8500 aber den hochkarätigen Neuzugang im TV-Sortiment entsprechend in Szene setzen und im Fachhandel pushen (verfügbar ab November). Der Quantum Dot 4K LED-SmartTV ist in 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältlich (UVPs 549,99 bis 1.099,99 Euro) und überzeugt mit Triple-Tuner, fünf Jahren Garantie, HDR (Dolby Vision, HDR10 und HLG), integriertem WLAN, YouTube-/Netflix-/Amazon Prime-App sowie Kompatibilität mit Google Assistant und Alexa Sprachsteuerung.

Als „Entertainment-Weltmeister" positioniert LG sich und seine Produkte.

BenQ sorgt mit dem TH575 für „großen" Spielspaß und verlängert zur WM die Garantie.

BENQ: GROSSES VERGNÜGEN

Passend zum Fußball-Ereignis hat BenQ den Full-HD Entertainment Beamer TH575 (UVP 699 Euro) vorgestellt. Dank der Helligkeit von 3.800 ANSI Lumen liefert der neue Projektor sowohl tagsüber als auch abends oder nachts in einem gut beleuchteten Wohnzimmer eine gute Performance und projiziert dabei Bilddiagonalen von bis zu 100 Zoll, was ihn zu einer interessanten TV-Alternative zum Schauen von Livesport-Ereignissen macht. Dank seines flexiblen Projektionsabstands und der automatischen vertikalen Trapezkorrektur, die eine einfache Einrichtung ermöglicht, ist er für unterschiedlich große Räume geeignet. Zusätzlich ist der TH575 mit einem 10-Watt-Lautsprecher sowie dem Rec. 709-Standard ausgestattet. Dezidierte Modi, wie Game und Sports, ermöglichen dem TH575 die optimierte Wiedergabe von Bild und Ton je nach Einsatzzweck. Mit einem Input Lag von 16 ms sorgt der TH575 zusätzlich für flüssige Gameplays. Wer seinen TH575 bis zum 31.12.2022 kauft und bei BenQ registriert, erhält eine einjährige Garantieverlängerung auf insgesamt vier Jahre.

ANDERE WEGE ...

Bei simpliTV wird man zwar den Werbedruck rund um die WM erhöhen, es sind jedoch keine zusätzlichen Aktionen zur WM geplant. Im Fokus der Werbeaktivitäten sollen weiterhin die simpliONE Boxen zum vergünstigten Preis sowie das kostenlose Modul stehen.

Skeptisch gibt sich indes Murat Yatkin, Managing Director D/A/CH bei TP Vision: „TP Vision plant in der D/A/CH-Region anlässlich der anstehenden Fußball-WM keine speziellen Aktionen für den POS. Wir sind auch aufgrund der besonderen Natur dieses Events überzeugt, dass wir unseren eigenen Weg fortsetzen sollten, Aufmerksamkeit für Produkte von Philips TV & Sound zu erzielen. Wir verzichten auf Cashback und ähnliche Maßnahmen und sprechen stattdessen weiterhin intensiv mit dem Handel. Wir haben auf diese Weise insbesondere in Österreich, aber auch in Deutschland in den letzten Monaten große Fortschritte beim Marktanteil gemacht."

Bei Grundig geht man sogar ausdrücklich auf Distanz: „Die Beko Grundig Österreich AG setzt keine Erwartungen an die Fußball-WM. Generell sehen wir die WM 2022 aufgrund der bekannten Probleme rund um den Austragungsort extrem kritisch und wollen jeglichen negativen Imagetransfer vermeiden." Es werde daher auch keinerlei Aktivitäten rund um die WM geben –„Vertriebsaktivitäten sind für das Weihnachtsgeschäft geplant", teilte das Unternehmen mit.

STRONG: MEHR ALS WM

Aus Sicht von Strong-GF Martin Kogler ist Fußball im Winter gleichbedeutend mit Fußball zuhause: „Outdoor, Gastgarten oder Gasthaus wird wenig bis gar nicht stattfinden, die Fußball-WM somit wohl eher vom Gruppenevent zum Familienevent. Österreich ist nicht dabei, daher glaube ich auch nicht, dass diese WM für einen großen Boom bei TV-Geräten oder deren Peripheriegeräten führen wird." Folglich plant Strong nichts Spezielles für die Fußball-WM, setzt aber weiterhin auf seine Android Boxen Strong SRT41 (Streaming), Strong Leap S1 (Streaming) sowie Strong SRT4150 (Streaming und SAT), mit denen man dank der integrierten simpliTV App kein Spiel verpasst. „Aber es ist ja nicht nur die Fußball WM: Paramount+ startet am 8. Dezember in Österreich, ServusTV ON hat einen neuen Kanal zum Ski Weltcup und am 15. November erfolgt die SD-Abschaltung von Arte/Phoenix/One/Tageschau24 auf Astra – und für all das ist man mit unseren Geräten gerüstet."

HD AUSTRIA: FÜR ALLE ETWAS

Mit dem Plus Paket zum Sonderpreis inklusive zwölf Monate CANAL+ Streaming-Service bietet HD Austria das perfekte Paket für alle, die keine Sekunde der Fußball-WM verpassen wollen, für alle, die eine Auszeit vom runden Leder brauchen, und für alle Fachhändler dank erhöhter Provision (60 statt 45 Euro). Das HD Austria Plus Paket wird vor Weihnachten und der Fußball-WM mit einer umfangreichen Kampagne beworben und zum attraktiven Aktionspreis von 9,90 statt 14,90 Euro monatlich angeboten – inklusive Österreichs neuem Streaming-Service CANAL+ für zwölf Monate – und natürlich inklusive der innovativen HD Austria TV-App. CANAL+ bietet eine umfassende Auswahl an österreichischen Inhalten, Eigenproduktionen, europäischen sowie internationalen Top-Serien und -Filmen auf Abruf. Österreichs neuer Streaming-Service ist im Kombi Paket dauerhaft und im Plus Paket für zwölf Monate inkludiert. Es sollte auch keine Diskussion mehr darüber geben, wer nun was sehen darf: Mit der HD Austria TV-App lässt sich auf bis zu fünf Geräten im gesamten Haushalt streamen. Außerdem unterstützt HD Austria den Handel weiterhin mit Sodexo Geschenkpässen (ohne Limit) bei Bestellung von HD Austria SAT-Modulen beim Distributor des Vertrauens sowie der Chance auf tolle Preise beim aktuellen Gewinnspiel, allen voran ein Skiwochenende für zwei im Gerlitzen Mountain Resort Feuerberg.

Kein WM-Spiel verpassen mit dem Strong SRT4150 und der simpliTV App.

SONDERAKTIONEN BEI NEDIS

Aufgrund des Zeitpunkts lässt sich die WM perfekt mit diversen Aktivitäten zum Black Friday kombinieren, hält Nedis Austria GF Mario Knapp fest: „Das eine ergibt also das andere. Sprich, in unseren zahlreichen BF Sonderangeboten für den Handel sind verschiedenste Produkte des UE-Zubehörs inkludiert: Soundbar-Halterungen, TV-Wandhalterungen, Speaker-Halterungen, TV-Kopfhörer, TV-Ständer für Tisch und Boden, Kabel, etc." Natürlich unterstütze man den Handel „wie immer mit äußerst attraktiven Sonderpreisen bzw. Sonderaktionen im Zubehör. Somit hat der Händler hier noch die Möglichkeit, gutes Geld zu verdienen. Im TV Bereich, speziell im WM Zeitraum, ist dies ja nicht ganz so leicht möglich, da bekannterweise die Preise im Vorfeld der WM mehr als im Keller sind. Des Weiteren haben unsere Kunden die Möglichkeit, eine gratis Jahresvignette zu erhalten, z.B. beim Kauf eines Kabels oder Wandhalterungspakets."

Seine Erwartungen kaufmännischer Natur an die diesjährige WM beschreibt Knapp als „sehr klein". Denn: „Der TV-Markt ist momentan stark gesättigt, sogar der Dritt- und Viertgerätemarkt. Die Händlerstimmen und das Einkaufsverhalten unserer Kunden in der UE bestätigen dies." ■

HAUSGERÄTEHERSTELLER MACHEN MIT

Gorenje geht anlässlich der Fußball WM mit einem Gewinnspiel an den Start. Dieses startete am 1. November und läuft bis 31. Dezember 2022. Und so funktioniert's: Kauft der Endkunde ein Gorenje Kühlgerät und lädt die Rechnung auf die Gorenje-Homepage hoch, ist er automatisch im Lostopf. Zu gewinnen gibt es „drei Mal einen Wocheneinkauf im Wert von bis zu 200 Euro", um quasi den Kühlschrank zu füllen. Ausgegeben werden kann die Gewinnsumme, wo immer der Gewinner will. Der Händler, bei dem das Kühlgerät gekauft wird, hat keinen Aufwand damit.

Da es in Katar im Sommer viel zu heiß ist, wurde die WM in die Wintermonate verlegt – gut für die Spieler, aber hierzulande nicht wirklich als Grillwetter geeignet. „Public Viewings" finden im kleineren Rahmen in den Wohnungen der Fans statt, wo sie für ihre Lieblingsmannschaft unter den 32 Länderteams mitfiebern. Mit dem OptiGrill von Tefal muss in der kalten Jahreszeit aber niemand auf seine Grillköstlichkeiten verzichten, ob Flanksteak oder bunter Gemüsespieß. Der Kontaktgrill bringt die Grillfreude überall dorthin, wo man sich der Fußballliebe hingibt. Der OptiGrill Elite trumpft mit zwölf vielfältigen Grillprogrammen auf, die XL-Variante sogar mit 16. Außerdem führt das neue Rezeptbuch „OPTImal International" von Tefal Grillliebhaber auf eine kulinarische Reise um die ganze Welt.

TFK MIT SONY, PANASONIC UND SHARP

WM im Stream

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Hersteller, TFK | **INFO:** www.tfk-austria.at

Die WM steht vor der Tür und damit rückt natürlich auch das TV-Geschäft in den Mittelpunkt. Bei Distributor TFK will PM Ernst Hofer die Gunst der Stunde nutzen, um die Marken Sony, Panasonic und Sharp weiter zu forcieren. Gleichzeitig setzt er auf ein Zukunftsthema für den EFH: Android TV bzw. Google TV und Streaming.

Google TV ist bei den großen Marken längst angekommen. Bestes Beispiel ist Sony mit seiner BRAVIA XR MASTER Serie A95K.

TFK setzt zur WM einen Schwerpunkt rund um Streaming und Android-TV, denn dieses Thema werde im EFH noch immer vernachlässigt. „Man darf das Thema Android bzw. Google TV nicht länger beiseiteschieben. Gerade für die Jugend wird Streaming und das Nutzen zwischen TV und Handy immer wichtiger. Ein TV-Gerät an der Wand ohne Spotify oder z.B. Apple Air-Play geht gar nicht und ist somit bei dieser Zielgruppe unten durch", so Hofer. „Der Fachhandel wird deswegen in Zukunft eher Netzwerktechniker als SAT- Spezialisten benötigen, um die Ansprüche dieser Zielgruppe zu erfüllen!"

Dabei haben die FH-affinen TV-Marken das Feld längst besetzt. Ein gutes Beispiel für Hofer ist hier Sony. Dessen Highend-Modelle mit Quantum Dot OLED- oder Mini LED-Technologie laufen schon längst mit Google TV und bieten entsprechend Möglichkeiten, um Applikationen aus dem Google Play Store zu laden bzw. um Streams aus verschiedensten Quellen anzusehen. Bestes Beispiel ist der 4K HDR OLED-Fernseher BRAVIA XR MASTER Series A95K sowie der 4K Mini LED-Fernseher BRAVIA XR X95K von Sony. Neueste Technologie bei der Modellserie X95K und die aktuellste Mini LED-Hintergrundbeleuchtung von Sony sorgen so für fantastische Helligkeit und einen noch nie dagewesenen Dynamikumfang mit strahlend hellen Lichtern, beeindruckend tiefem Schwarz und wunderbar realistischen Farbtönen. Neue Technologie ist auch die Basis für den neuen Quantum Dot OLED-Bildschirm des Modells A95K mit XR Triluminos Max, der ein breites Farbspektrum bietet und Schattierungen und Farbtöne in ihrer vollen, natürlichen Schönheit wiedergibt und so für absoluten Sehgenuss sorgt.

Smarte Eleganz: Auch Panasonic hat das Thema Android TV mit Modellen wie der LXW704-Serie aufgegriffen.

MIT HD ANDROID TV!

Das bringt Hofer zu der größten TV-Marke bei TFK: Panasonic. Auch dort wird das Thema Android-TV nun mit einigen Modellen aufgegriffen. So hat Panasonic mit den LSW504 bzw. LXW704 Modellen den Einstieg in dieses Segment vollzogen. Mit der LXW704- Serie lassen sich die Lieblingsfilme in bester Ultra HD Auflösung und beeindruckend hohem HDR Kontrast genießen. Brillante Bildqualität bieten auch die Full-HD und HD-Modelle der LSW504-Serie. Schnelle, bewegte Szenen werden perfekt dargestellt und die großartige Bildqualität mit gestochen scharfen Details, hohen Kontrasten und natürlicher Farbwiedergabe überzeugt auf ganzer Linie. Dank des Android Betriebssystems und Google Play lässt sich auf die beliebtesten Mediatheken zugreifen, die Lieblings-Serien und -Filme von den populärsten Video-on-Demand-Services werden auf Knopfdruck gestreamt. Die vielseitigen Anschlussmöglichkeiten bieten einen hohen Komfort und optimale Flexibilität beim Empfang. Für ein präzises Klangbild mit kräftigen Bässen und klaren Dialogen zeichnet sich das Surround-Sound Klangsystem aus.

PREIS/LEISTUNGSVERHÄLTNIS

Geht es um das Preis/Leistungsverhältnis bei Android TVs, so hat TFK die Marke Sharp und deren EQ Series-Modelle im Köcher. Diese 4K Ultra HD Android TVs mit Quantum Dot Technologie, einem schlanken, rahmenlosen Design aus Vollaluminium, einer stabilen Metallrückwand, schlankem Alu-Standfuß, integrierter Soundbar und Dolby Atmos bieten beste Qualität zu einem attraktiven Preis. ■

„MOMENTUM MITNEHMEN"

Panasonic hat im vergangenen September nicht nur durch seine TV-Geräte auf sich aufmerksam gemacht. Die Entscheidung des Herstellers, seine Zusammenarbeit mit MediaMarkt bis auf Weiteres auf Eis zu legen, hat in der Branche einige Wellen geschlagen. TFK-CEO Alexander Meisriemel sieht Panasonic und TFK im Segment „Consumer Electronic" damit allerdings auf einer Linie. „Unsere Markenpolitik richtet sich im Schwerpunkt auf Hersteller, die den stationären Fachhandel im Fokus haben – dies deckt sich zu 100 % mit unserer Denke und der TFK-DNA. Die jüngsten Vertriebsentwicklungen bei Panasonic unterstützen dies – und genau dieses Momentum gilt es auch mitzunehmen – vom Hersteller zur Distribution zum österreichischen Fachhandel", so Meisriemel.

Fachartikel von GfK

TV-MARKT ÖSTERREICH: KOMMEN DIE UMSÄTZE IM JAHRESENDSPURT?

Nach den pandemiebedingten Ver-änderungen im FIFA-Kalender, findet die Fußball-WM 2022 nun wieder wie geplant statt, auch wenn das Großereignis Sportfans heuer nicht im Frühsommer, sondern im November und Dezember vor die Fernsehgeräte ziehen wird. Was bedeutet diese Verschiebung für den TV-Markt in Österreich? Werden die Umsätze in diesem Jahr also vor allem während der traditionell umsatzstärksten Händler-Events Black Friday und im (Vor-)Weihnachtsgeschäft gemacht?

GfK Handelspaneldaten von 2014 bis 2021 zeigen, dass der TV-Markt in Österreich in der Vergangenheit vor allem bei Fußball Europa- und Weltmeisterschaften in den Monaten Mai und Juni deutliche Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnen konnte. Dazwischen ist es, abgesehen vom umsatzstarken Pandemiejahr 2020, nur dem Mai 2019 gelungen, mit einem Ergebnisplus von 7 Prozent mehr Umsatz als sein Pendant im Jahr davor zu erreichen.

Anders sieht es in diesem Jahr aus: In den beiden traditionellen Fußballmonaten war kein Umsatzplus gegenüber den starken Vorjahresmonaten zu erkennen, da der entsprechende Impuls durch ein Großereignis gefehlt hat. Da liegt die Vermutung nahe, dass Fußballfans auf entsprechende Angebote im Herbst warten. Aber wird der Black Friday, der fünf Tage nach dem Eröffnungsspiel in Katar stattfindet, davon profitieren?

GfK-Daten zeigen zwar, dass 2018 und 2019 die „Black Week" die bis dahin stärkste Einkaufswoche des Jahres, die 52. Kalenderwoche, bei den Umsätzen mit Fernsehgeräten deutlich übertroffen hat. In den darauffolgenden Pandemiejahren hat sich das Verhältnis wieder etwas ausgeglichen und die zeitliche Nähe zu der Weltmeisterschaft wird heuer vermutlich ihr Übriges tun, diesen Zeitverlauf erneut zu verändern.

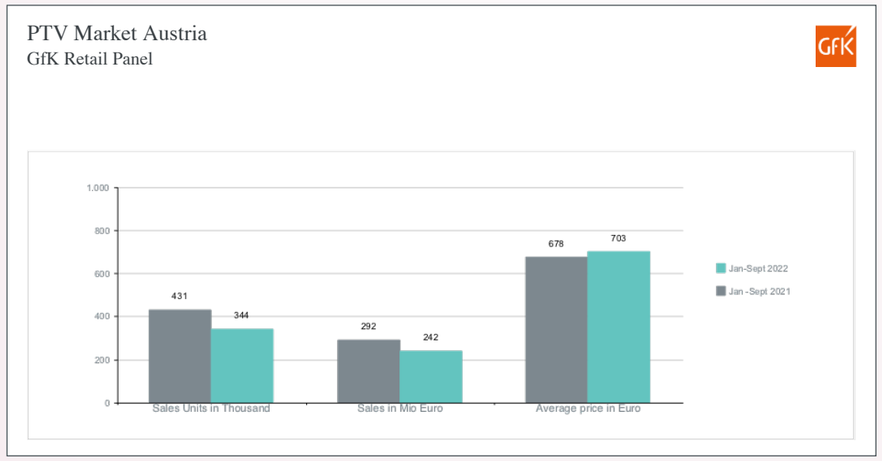
Denn bereits die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass die Händler während Black Friday nicht unbedingt zusätzliche Umsätze generieren konnten. Vielmehr haben die Konsumenten geplante Einkäufe von Dezember auf November vorgezogen. Dieser Trend könnte sich auch in diesem Jahr fortsetzen: Konsumenten tätigen geplante, oder auch Impulskäufe, bei entsprechenden Angeboten bereits im Oktober und Anfang November, greifen aber weniger bei Black Friday oder im Weihnachtsgeschäft zu.

Interessant wird sicherlich auch das Angebot hinsichtlich der Ausstattung der Fernsehgeräte. Nach den umsatzstarken Jahren 2020 und 2021 ist der Markt in 2022 wieder größtenteils rückläufig. Stand September verzeichnet der TV-Markt in Österreich in diesem Jahr ein Umsatzminus von 17 Prozent. Auch Wachstumssegmente der vergangenen Jahre, wie zum Beispiel Geräte mit Bildschirmdiagonalen von 70 Zoll und darüber, sind für sich kein Umsatzgarant. Selbst neue Technologien, wie zum Beispiel „Quantum Dot Displays", sorgen allein noch nicht für zusätzlichen Absatz.

Zum Autor dieses Fachartikels: Peter Jatschka ist Experte für Consumer Electronics bei GfK.

Dennoch sind gerade innovative Bildschirmtechnologien für Konsumenten interessant. Auch wenn OLED-Geräte nach Jahren zweistelligen Wachstums aktuell etwas weniger dynamisch wachsen, verzeichneten sie, im Zeitraum Jänner bis September 2022, ein Umsatzplus von vier Prozent. Im Bereich Quantum Dot sinken die Umsätze der Geräte ohne Mini LEDs aktuell um 29 Prozent, Geräte mit den kleineren LEDs für die Hintergrundbeleuchtung legen allerdings deutlich zu, sodass der gesamte wertmäßige Marktanteil von Quantum Dot von knapp 23 Prozent im Vorjahreszeitraum auf über 25 Prozent wachsen kann. Geräte mit klassischem LCD-Panel, mit oder ohne Wide Colour Gamut (erweiterter Farbraum), sind sowohl in Menge als auch Wert stark rückläufig.

Nachhaltigkeit ist auch für die Unterhaltungselektronik ein zentrales Thema, wie beispielsweise die diesjährige IFA in Berlin gezeigt hat und dürfte die Branche in den kommenden Jahren verstärkt beschäftigen. Ob es den Herstellern und Händlern allerdings schon im Herbst/Winter 2022 gelingt, das Thema so zu platzieren und kommunizieren, dass ein entsprechender Impact daraus resultiert, bleibt abzuwarten.



Der bisherige Geschäftsverlauf verdeutlicht die schwierige Situation am TV-Sektor: Im Jahresvergleich sind in den ersten drei Quartalen die Umsätze um 17 % auf ca. 242 Millionen Euro gesunken, die Absatzzahlen um 20 % auf rund 344.000 Stück. Demgegenüber übersprang der Durchschnittspreis pro TV-Gerät mit +4421% die 700-Euro-Marke.

WWW.GFK.COM

MEDIENTAGE 2022:
KLARE ANSAGE DER RUNDFUNKER

„Wir brauchen die Terrestrik"

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.elektro.at, www.medientage.at

Bei den Österreichischen Medientagen 2022 widmete sich ein hochkarätig besetztes Panel dem Thema „Infrastruktur als Innovationstreiber". Den Hintergrund für die Diskussionsrunde liefert die World Radiocommunication Conference 2023 (WRC-23), bei der nächstes Jahr über die Nutzung des sog. UHF-Bandes (dem letzten verbliebenen Frequenzbereich für den terrestrischen Rundfunk) ab 2030 entschieden wird.

In Österreich schauen täglich fünf Millionen Menschen fern und hören sechs Millionen Menschen Radio. Trotz dieser hohen Nutzungszahlen ist der Rundfunk bedroht – denn um die globale Zuteilung des noch verbliebenen Frequenzspektrums rittern sowohl der (terrestrische) Rund- als auch der Mobilfunk.

am Punkt

BEI DEN MEDIENTAGEN
diskutierte eine Expertenrunde die zukünftige Frequenznutzung.

FÜR DEN RUNDFUNK
ist die weiterhin exklusive Nutzung des UHF-Bandes eine Existenzfrage.

Die Expertenrunde, die sich bei den diesjährigen Medientagen der akuten Problematik annahm und sich der zukünftigen Frequenznutzung widmete, wurde von Corinna Drumm, Geschäftsführerin des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP), dem KommAustria-Vorsitzenden Michael Ogris sowie ORS-Geschäftsführer Michael Wagenhofer gebildet. „Wir wollen auf allen relevanten Empfangswegen und auf allen Endgeräten der Konsumenten präsent sein. Daher kümmern wir uns um neue, zukünftige Verbreitungswege als Ergänzung zu den bestehenden. Hier beschäftigen wir uns derzeit intensiv mit 5G Broadcast, denn die Technologie vereint die Vorteile von Rundfunk und Mobilfunk", erklärte Drumm.

> „Das ist eine Überlebensfrage für den gesamten audiovisuellen Sektor."
>
> MICHAEL WAGENHOFER

Michael Ogris, Corinna Drumm und Michael Wagenhofer (v.l.) diskutierten die Zukunft des terrestrischen Rundfunks und die zentrale Bedeutung der Infrastruktur.

ÜBERLEBENSFRAGE

Daran anknüpfend betonte Michael Wagenhofer, dass die Infrastruktur neben ihrer immanenten gesellschaftspolitischen Bedeutung auch die Grundlage für Geschäftsmodelle bilde: Demnach erzielten die 50 umsatzstärksten audiovisuellen Konzerne in Europa im Jahr 2020 einen Umsatz von insgesamt rund 110 Mrd. Euro – 47 Unternehmen davon nutzen Rundfunkübertragungswege, lediglich drei sind OTT Player (die US-Anbieter Netflix, Amazon und DAZN). „Daraus lässt sich ableiten, dass die Infrastruktur das Rückgrat für den audiovisuellen Sektor in Europa ist. Diese stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit und ohne dieses Rückgrat hätten wir in Europa noch deutlich schlechtere Karten im Wettbewerb mit den globalen Playern", führte Wagenhofer aus.

Um diesen Wettbewerbsvorteil nachhaltig ausfüllen und auch der gesellschaftspolitischen Aufgabe nachkommen zu können, brauche es Innovation bei den Rundfunkübertragungsstandards. „Hier kommt 5G Broadcast ins Spiel. Wir machen das nicht, weil es technisch möglich ist, sondern um konkrete Kundenbedürfnisse abzudecken. Für diesen Innovationsschritt benötigen wir jedoch die entsprechenden Rahmenbedingungen und Investitionssicherheit – was in erster Linie die langfristige Verfügbarkeit des Rundfunkfrequenzspektrums bedeutet." Insofern wäre eine Entscheidung zu Ungunsten des Rundfunks bei der WRC-23 ein „Innovationshemmnis". Wagenhofer zeigte sich überzeugt: „Das wäre nicht nur für Österreich ein Problem, sondern für den audiovisuellen Sektor in ganz Europa. Denn die Infrastruktur, die v.a. den europäischen Medien nutzt, bietet Schutz vor der ‚amerikanischen Invasion', während man im Internet praktisch keine Handhabe hat – insofern ist das eine Überlebensfrage für den gesamten audiovisuellen Sektor."

KLARES BEKENNTNIS

Seitens der Regulierungsbehörde bezeichnete Michael Ogris die Debatte um die zukünftige Nutzung des UHF-Bandes wörtlich als „skurril", denn: „Wir haben seit 60 Jahren Rundfunk, seit knapp 20 Jahren terrestrisches Fernsehen, so viele Programme wie nie zuvor und jetzt überlegen wir, ob wir das abdrehen bzw. anders nutzen."

Auf die bei der WRC23 zu klärende Frage, wie das UHF-Spektrum nach 2030 genutzt werden soll, hatte Ogris eine klare Antwort: „Natürlich gibt es andere Verbreitungswege, aber wir dürfen die Wichtigkeit der Terrestrik nicht unterschätzen – neben 5G Broadcast folgen da vielleicht auch noch andere Entwicklungen. Ich glaube, wir sind definitiv noch nicht soweit zu sagen, dass wir die Terrestrik 2030 nicht mehr brauchen. In Frankreich, Italien oder Spanien wird man 2030 sicher nicht auf die Terrestrik verzichten können – und ich glaube, in Österreich auch nicht." Es gehe letztlich auch um die Frage, wer entscheidet, wie wir – die Medienkonsumenten – in Zukunft zu Inhalten kommen. Die Terrestrik biete dahingehend „vermutlich den objektivsten Zugang."

KommAustria-Vorsitzender Michael Ogris bezeichnete die aktuelle Debatte um die weitere Nutzung des UHF-Bandes wörtlich als „skurril".

MANGEL AN ALTERNATIVEN

Thematisiert wurden in diesem Rahmen auch mögliche bzw. unmögliche Alternativen zu einer weiterhin exklusiven Nutzung des UHF-Spektrums durch den Rundfunk. Dem im Raum stehenden Ansatz einer sog. co-primären Nutzung von Rund- und Mobilfunk erteilte Ogris eine Absage: Dies würde auf dem Papier zwar bedeuten, dass jedes Land selbst über die Nutzung des UHF-Bandes entscheiden könne, in der Praxis würde sich daraus jedoch eine Abhängigkeit Österreichs von anderen Nationen ergeben – denn es werde „nicht sein können, dass Österreich dieses Spektrum anders nutzt als z.B. Deutschland oder andere Nachbarstaaten." Wagenhofer ortete in diesem Vorschlag gar nur einen „Lobbying-Trick des Mobilfunks", indem man einen Kompromiss suggeriere, der physikalisch gar nicht funktioniere und es in Wahrheit zu einem Winner-takes-it-all-Prinzip komme. Grundsätzlich gehe es aber ohnehin nicht um ein Entweder-Oder, sondern um die kombinierte Nutzung beider Technologien. ■

Verwandeln Sie Ihr Wohnzimmer in eine Kunstgalerie. Mit dem skulpturalen Design des neuen Loewe iconic verbinden sich neueste OLED-Technologie mit raumfüllendem Sounderlebnis und einer außergewöhnlichen Aufstelllösung gemacht aus Stein. So wird Ihr Zuhause mehr als nur ein Raum zum Wohnen: Es wird ein Ort, an dem Sie in Kunst, Handwerk und Kultur schwelgen können – mit dem Loewe iconic als kraftvoll gestaltetes, zentrales Design-Statement aus unserer Handmanufaktur.
Made in Germany.
loewe.tv

LOEWE.

DURACELL: HÖCHSTLEISTUNG TRIFFT NACHHALTIGKEIT

Mehr als eine Batterie

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Duracell | **INFO:** www.baytronic.at

Duracell ist der weltweit führende Hersteller und Anbieter von hochleistungsfähigen Alkali-Batterien, Knopfzellen sowie wiederaufladbaren Batterien. Innovation ist die Triebfeder des Unternehmens, das stetig immer leistungsfähigere und langlebigere Batterien entwickelt. Seit 1973 ist der Duracell-Hase das Herz der Marke und Sinnbild für die langanhaltende Energie von Duracell.

Heute gehören der Duracell-Hase, der Kupferkopf (in Verbindung mit Schwarz) sowie das Logo zu den bekanntesten Markensymbolen auf der ganzen Welt. Duracell-Batterien versorgen weltweit in Abermillionen von Haushalten batteriebetriebene Geräte zuverlässig mit Energie.

Duracell ist schon seit der Gründung für eine Reihe von Brancheninnovationen verantwortlich, wie zum Beispiel die ersten Alkaline AA- und AAA-Batterien und die ersten Lithium-Knopfzellen für Hörgeräte. Darüber hinaus haben Duracell Batterien schon früh eine weite Reise hingelegt, waren sie doch 1969 Teil der Mission Apollo 11 und somit die ersten Batterien auf dem Mond.

SICHERHEIT FÜR DIE KLEINSTEN

Eine weitere Innovation aus dem Hause Duracell ist die Baby Secure Technologie. Sie wurde mit dem Ziel entwickelt, Babys und Kleinkinder vor dem Verschlucken von Lithium Knopfzellen zu schützen. Jedes Jahr werden weltweit rund 8.000 Unfälle im Zusammenhang mit verschluckten Batterien registriert. Insbesondere Lithium Knopfzellen stellen eine erhöhte Gefahr für Babys und Kleinkinder dar, denn mit einem Durchmesser von 20 mm entsprechen sie genau dem Durchmesser der Speiseröhre eines Kindes. Bleibt eine Knopfzelle in der Speiseröhre stecken und wird nicht rechtzeitig entfernt, kann es zu schädlichen chemischen Reaktionen kommen. Durch den Speichel im Mund des Kindes kann ein Stromkreislauf entstehen, der zu inneren Blutungen oder im schlimmsten Fall sogar zum Tod führen kann.

Duracell hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Gesellschaft über potenzielle Gefahren aufzuklären und gleichzeitig aktiv dazu beizutragen, Unfälle im Zusammenhang mit Lithium Knopfzellen zu vermeiden. Die Duracell Baby Secure Knopfzellen sind mit einer ringförmigen Beschichtung des Bitterstoffs Bitrex überzogen – die bitterste Substanz der Welt, die für Babys und Kleinkinder gesundheitlich völlig unbedenklich ist. Kommt der Bitterstoff mit Speichel in Kontakt, wirkt er auf verschiedene Geschmacksrezeptoren der Zunge, die wiederum ein Signal an das Gehirn senden. Dieser Prozess führt dazu, das Babys und Kleinkinder den Fremdkörper sofort reflexartig wieder ausspucken. So kann das Risiko erheblich gesenkt werden, dass Babys und Kleinkinder die Batterie verschlucken. Zusätzlich zur Baby Secure Technologie auf der Knopfzelle selbst ist auch die Child Safety Doppelblister-Verpackung so konzipiert, dass ein Baby oder Kleinkind sie unmöglich mit bloßen Händen öffnen kann. Ein ins Auge stechender Aufkleber erinnert Eltern zudem daran, die Knopfzellen sicher vor Babys und Kleinkindern aufzubewahren.

am Punkt

DURACELL
rückt das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus – CO2- und plastikfrei.

SICHERHEIT
ist ein wesentlicher Aspekt der Produkte. Kleinkinder schützt man beispielsweise mit der Baby Secure Technologie.

ALS DISTRIBUTOR IM EFH
fungiert seit Jahren Baytronic – mit dem AD als ersten Ansprechpartner für den Händler.

Links: Bei Baby Secure Knopfzellen verhindert ein ungefährlicher Bitterstoff das Verschlucken. Rechts:.Duracell ist der führende Hersteller von langlebigen und äußerst leistungsfähigen Alkali-Batterien.

MISSION: MEHR NACHHALTIGKEIT

Seit den 1940er-Jahren arbeitet Duracell daran, die Leistung und Langlebigkeit seiner Batterien zu steigern. Auf diesem Grundsatz beruht auch die 4-Säulen-Strategie des Unternehmens: Produkt, Verpackung, Produktion und Recycling dauerhaft verbessern und den Wandel innerhalb der gesamten Branche vorantreiben:

- Produkt: Leistungsstärkere Batterien produzieren, die langlebiger sind
- Verpackung: Verpackungsmaterial reduzieren, vermehrt recycelte Materialien verwenden und auf Plastik verzichten
- Produktion: Werke mit grüner Energie betreiben, Energie- und Ressourcen-Verbrauch in Werken reduzieren und die Effizienz in Werken und Lieferketten steigern
- Recycling: Kreislaufwirtschaft und Wiederverwendung von Materialien stärker fördern, Konsumentinnen und Konsumenten über das Recycling von Batterien aufklären und dazu motivieren, selbst einen wichtigen Beitrag zu leisten

Duracells Mission heißt: Plastikfrei bis 2024! Bis dahin will Duracell in allen Produktionsschritten vollkommen plastikfrei werden. Ein wichtiger Schritt im Prozess ist dabei z.B. die 100 Prozent plastikfreie Gestaltung aller Duracell-Verpackungen in Europa und Afrika bis 2023. Das K-Pack, die Verpackung für Duracells AA und AAA-Batterien, wird bereits seit rund 30 Jahren plastikfrei konzipiert und produziert. Es besteht aus Karton, der zu 92 % aus recyceltem Material hergestellt wird. Durch die nachhaltige Produktion des K-Packs konnten bislang 6.127 Tonnen Plastik eingespart werden, was in etwa dem Gewicht von 17,5 Millionen PET Flaschen entspricht. In diesem Jahr macht der Batteriehersteller einen weiteren, großen Schritt zur Erreichung seiner Nachhaltigkeitsziele: Auch die Verpackung der 9V-Batterie wird ab Oktober völlig plastikfrei sein.

Die nachhaltige Transformation bei Duracell ist nicht auf die Entwicklung von Produkt-Innovationen begrenzt, sondern folgt einem holistischen Ansatz. Ein besonderer Fokus der Marke liegt darauf, einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen und funktionellen Kreislaufwirtschaft zu leisten. Dies erfolgt zum Beispiel durch die Zurückgewinnung von Batterien und deren kostbaren Inhaltsstoffen. So investiert der Batteriehersteller jedes Jahr mehr als zwölf Millionen Euro in das Sammeln und das Recyceln alter Batterien. Denn eine leere Batterie ist immer noch voll von wertvollen Rohstoffen, die für viele andere Zwecke verwendet werden können, wie zum Beispiel Stahlproduktion, Straßenbau oder Mikronährstoffdünger.

Durch effektive Maßnahmen zur Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs und der Minimierung der CO2-Emissionen leistet Duracell auf allen Ebenen – von der Produktion über Lieferketten bis hin zu den fertigen Produkten – einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit: Duracell konnte seinen CO2-Ausstoß im Jahr 2021 im Vergleich zu 2014 um 78 Prozent reduzieren, seinen Gasverbrauch um 44 Prozent und seinen Wasserverbrauch um 28 Prozent. Außerdem werden schon heute die europäischen Duracell-Werke zu 100 Prozent mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben. Zusätzlich stellt die zentrale Lage der Werke des Batterieherstellers möglichst kurze Transportwege sicher und die maximale Auslastung von Containern trägt stetig dazu bei, den Treibstoffverbrauch zu reduzieren. ■

BAYTRONIC: EXKLUSIVER DISTRIBUTOR FÜR DEN EFH

Als Vertriebspartner und exklusiver Distributor für die Duracell Produkte im österreichischen Elektrofachhandel fungiert seit Jahren Baytronic – eine gewachsene und mittlerweile bestens bewährte Partnerschaft. Baytronic beliefert den heimischen Handel mit dem gesamten Sortiment des Batterienherstellers: OPTIMUM Alkaline Batterien mit bis zu 200 % höherer Lebensdauer oder stärkerer Leistung, PLUS Alkaline Batterien mit bis zu 100 % längerer Lebensdauer, RECHARGABLE wiederaufladbare Batterien sowie entsprechende (Schnell-)Ladegeräte, diverse Alkaline Spezialbatterien sowie Lithium-Knopfzellen.

Insbesondere die gängigsten AA- und AAA-Batterietypen sind dabei in einer Vielzahl von Packungsgrößen verfügbar.

Daneben unterstützt Baytronic seine Fachhandelspartner auch bei allen Fragen rund um die Duracell-Produktpalette sowie mit umfangreichen POS-Materialien – diese reichen von einfachen Aufstellern bis hin zu kreativen Präsentationslösungen. Einen – zugleich sehr praktischen – Eyecatcher bildet die sog. Recyclingbox für Altbatterien, die z.B. im Kassenbereich prominent platziert werden kann. Verfügbar sind die Sammelboxen über den Baytronic-Außendienst.

NEUES VOM ENERGIESPEZIALISTEN VARTA

Power on!

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Varta | **INFO:** www.varta-ag.com

Der Einsatz von Recharge Akkus ist ein weiterer Schritt Richtung Nachhaltigkeit. Passend dazu stellt Varta die neue Easy Charger Reihe vor, bestehend aus Mini Charger, Plug Charger, Universal Charger und Multi Charger. Sie laden Akkus zuverlässig in nur 4,5 Stunden auf, die grüne LED signalisiert, wann der Ladevorgang abgeschlossen ist. Zudem sind sie mit der Advanced Safety Technology ausgestattet. Dazu zählen Funktionen wie die Minus Delta U-Abschaltung, die automatisch erkennt, wenn der Akku vollständig geladen ist und das Ladegerät abschaltet. Weiters ist auch eine Absicherung gegen Kurzschlüsse verbaut, und die Charger prüfen automatisch, ob ein defekter Akku oder eine Alkali-Batterie eingelegt wurde, und laden diese entsprechend nicht. Die Modelle der Easy Charger Reihe eignen sich für die verschiedensten Zwecke. So ist z.B. der Mini Charger, in dem zwei AA oder AAA Akkus aufgeladen werden können, perfekt für den Urlaub. Als echtes Multitalent beschreibt Varta hingegen den Multi Charger (Bild Mitte). In ihm finden zwei, vier, sechs oder sogar acht AA oder AAA Akkus Platz. Auch er wird per mitgeliefertem USB Type C Kabel mit dem Strom verbunden.

Ein echtes Multitalent ist laut Varta der Multi Charger aus der Easy Charger Reihe.

LEISTUNGSSTARK

Neu von Varta ist auch der High Speed Charger (Bild links), eine kompakte, leistungsstarke All-In-One-Lösung, die dank hoher Ladegeschwindigkeit mit Smartphone und auch Laptop umgehen kann. Mit dem High Speed Charger können bis zu drei Geräte gleichzeitig geladen werden. Einzeln angesteuert, gibt jeder USB Type C PD Anschluss 65 Watt aus. Werden beide USB Type C Anschlüsse gleichzeitig genutzt, werden die 65 Watt im Verhältnis 45 Watt und 20 Watt aufgeteilt, ideal für Laptops oder andere Geräte mit einer hohen Ladeanforderung. Der USB A QC Anschluss bietet sich hingegen für Smartphones und Tablets an.

Neu von Varta gibt es zudem zwei neue Wireless Charger zum schnellen, kabellosen Laden von qi-fähigen Geräten, die mit ihrer Erscheinung in Aluminium und mit hochqualitativer Stofftextur echte Blickfänge sind. Der Wireless Charger Pro (im Bild) hat eine zentrierte Ladespule für flexible Ladepositionen auf dem Pad und lädt mit bis zu 15 Watt. Zudem gibt es einen USB Type C Eingang inkl. USB Type C Ladekabel und eine mehrfärbige LED Ladestandsanzeige. Über Letzteres verfügt auch der neue Wireless Charger Multi (Bild ganz oben rechts), der allerdings mit zwei Ladebereichen mit Dual-Coil-Technologie zum Laden von zwei Geräten gleichzeitig ausgestattet ist und dabei mit bis zu 20 Watt lädt.

Edel in Aluminium und mit Stofftextur an der Oberseite: Der Varta Wireless Charger Pro.

ES WERDE LICHT

Im Bereich der Leuchten sind die Stirnlampe Outdoor Sports H30R Wireless Pro und die Outdoor Ambiance Lanterns neu. Einer Aktualisierung wurde zudem die Aluminium Lights Reihe unterzogen. Die Modelle F10, F20 und F30 Pro sind sehr leicht und dennoch extrem leistungsstark. Mit ihrer stoßfesten Linse sowie dem stabilen Aluminiumgehäuse halten sie einem Fall aus bis zu einem Meter Höhe stand. Mit einem mechanischen Schalter am hinteren Ende kann zwischen den verschiedensten Leuchtmodi gewechselt werden. Dank der texturierten Oberfläche sehen die Leuchten nicht nur wertig aus, sondern liegen auch noch angenehm und sicher in der Hand. ■

HAMA

Bestens vernetzt

Hama will ein breites Sortiment für matter lizenzieren lassen. Damit sollen Smart-Home-Geräte zukünftig verbraucherfreundlich miteinander vernetzt werden, darunter z.B. auch die neue intelligente Steckdosenleiste. Mit dieser können vier verschiedene Geräte, entweder einzeln oder gemeinsam gesteuert werden. Vier Steckdosen und zusätzlich vier USB-Buchsen sind entweder manuell über die App, per voreingestellter Zeit oder via Sprachbefehl bedienbar oder können an bestimmte Situationen per automatischen Szenen geknüpft werden.

TECHNICS

Multitalent

Technics präsentiert den neuen Multiformat-Player SL-G700M2. Das Gerät unterstützt eine Vielzahl an Formaten und soll durch seine mehrstufige Rauschunterdrückung bestechen. Das Gerät verfügt über einen hochpräzisen D/A-Wandler, der digitale Werte mit höchster Genauigkeit in analoge Signale umwandelt, bevor er sie an einen Verstärker weiterleitet. Die gesamte Wandler-Einheit arbeitet dabei in drei Stufen: einer kohärenten Signal-Verarbeitung; dem eigentlichen Hochleistungs-D/A-Wandler in Dual-Mono-Konfiguration und einer speziell entwickelten Verstärkerschaltung. Der SL-G700M2 ist zudem mit einem mehrstufigen „Silent-Netzteil" ausgestattet, welches eigens von Technics entwickelt wurde. Der SL-G700M2 unterstützt außerdem die Wiedergabe des hochwertigen Disc-Formats Super Audio CD und verfügt über einen SACD/CD-Modus „Pure Disc Playback" für maximale Klangqualität.

Der Technics SL-G700M2 ist ab November für 2.999 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

SKY

Neuer Streamingdienst

Am 8. Dezember startet Paramount+ in Österreich und Deutschland. Der neue Streamingdienst von Paramount ist für alle Sky Kunden mit einem Cinema Paket inklusive. Paramount+ ist auch als App auf der Sky Q Plattform verfügbar. Der neue Streamingdienst bietet eine große Auswahl an exklusiven Film-Blockbustern und Serienhits sowie zahlreichen lokalen und internationalen Originals.

BENQ

Portabler Projektor

BenQ erweitert seine Mini Beamer Reihe und stellt den neuen „Entertainment-To-Go"-Projektor GV11 vor. Dieser soll vor allem durch sein geringes Gewicht und seine Flexibilität bestechen. Der neue Mini Beamer kommt zudem mit Google-zertifiziertem Android TV und eingebautem treVolo Sound. Der GV11 ist zum unverbindlichen Verkaufspreis von 399 Euro im Handel erhältlich.

DEVOLO

Restrukturierung

Die devolo AG beendete das Schutzschirmverfahren in Eigenverwaltung zum 31. Oktober 2022. Damit fand der von Sachwalter Rüdiger Weiß ausgearbeitete Insolvenzplan mit der Zustimmung der Gläubiger nach sechs Monaten seinen Abschluss. Die Familie Harbers übernahm mit eigenen Gesellschaften die Firmenanteile der devolo AG zum 1. November 2022. Hauptursache für das Restrukturierungsverfahren waren die Effekte der Corona-Lockdowns. Nun stehe devolo nach der Sanierung wieder auf einem stabilen finanziellen Fundament.

Während der vergangenen Monate wurden bereits eine Reihe wichtiger Restrukturierungsmaßnahmen umgesetzt. Mittel- bis langfristig rechnen Geschäftsführung und Stakeholder von devolo mit positiven Wachstumsperspektiven. Begleitet werden die aktuellen und bevorstehenden Produkt-Launches von internationalen Marketingkampagnen, mit der die Bekanntheit und das Image der Marke devolo gestärkt werden soll.

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

... über den wundersamen Preisverfall

E&W berichtete damals exklusiv über den Preisverfall in der ansonsten preisstabilen Weißware. Miele-Chef Josef Vanicek zeigte sich entsprechend besorgt über diese bedenkliche Entwicklung. Seine Befürchtung: Der Kunde könnte generell vom Fachhandel zur Großfläche umdirigiert werden.

... über die Grazer Mutprobe

Der Slowene Jurij Schollmayer eröffnete trotz ungünstiger Vorzeichen mit Anteilseigner Alfred Stenzl Österreichs den ersten BOF-Elektromarkt Österreichs. In den Grazer Standort wurden vier Millionen Euro investiert. Im Gegensatz zur herkömmlichen Großfläche wollte sich BOF als ein „Erlebnis-Einkaufsmarkt" profilieren. Das Konzept dürfte sich nun eine prominente Großfläche aus der Schublade geholt haben.

... über die Chance zum Besser-werden

Philips, E&W und das Bundesgremium machten sich auf die Suche nach dem innovativsten Elektro-Fachhändler Österreichs. Der Sinn dahinter: Der Handel soll geschlossen motiviert werden, das eigene Tun kritisch zu hinterfragen, um zu überprüfen, ob man tatsächlich für die Zukunft gerüstet ist. Die Idee der Initiatoren war es, den Innovationspreis zu einem jährlichen Kräftemessen im Handel werden zu lassen.

... über die Großfläche mit 100m²

ElectronicPartner präsentierte seine neueste Kreation – EP:POS. Ein System, das dem EP:Händler dazu verhelfen sollte, trotz kleiner Verkaufsfläche immer das brandaktuelle Komplettsortiment jedes Lieferanten samt allen Top-Argumenten dem Endkunden präsentieren zu können. „Der Händler kann ein noch so kleines Geschäft haben und trotzdem große Kompetenz demonstrieren", sagte damals Friedrich Sobol.

... über das Schlagwort Multimedia

Damals wie heute galt es, das Schlagwort Multimedia mit Leben zu erfüllen. E&W ging der Frage nach, welche Möglichkeiten Multimedia für den Fachhandel birgt und wo es zahlreiche Zusatzumsätze zu holen gibt. Denn die Kunden waren vermehrt auf der Suche nach multimedialen Verbundlösungen. Diese Anforderungen verlangten vom EFH zunehmend eine Neudefinition im Bereich der Präsentation, des Verkaufs bis hin zum Verständnis der eigenen Produkte.

... über die Extraklasse-Generalversammlung

Souverän führte Horst Neuböck durch die gut besuchte Generalversammlung der Extraklasse-Händler in Salzburg. Zu hören gab's genug: So stand das Thema Zubehör ganz oben auf der Tagesordnung. Die Idee: Extraklasse-gebrandetes Wasch- und Geschirrspülmittel sollte über die Mitglieder verkauft werden. Wider Erwarten zierte sich da jedoch die Markenartikelindustrie.

HO! HO! HO!
oder NO! NO! NO!
Diese Weihnachtsangebote freuen alle.

Drei. Macht's einfach.

* 27€ Servicepauschale / Jahr. 3€ URA / Smartphone.
Gültig bei Neuanmeldung mit 24 Monaten Mindestvertragsdauer.
5G-Nutzung nur mit 5G-fähigem Tarif, 5G-Versorgung soweit regional verfügbar.
Details: drei.at/xmas

Miele
Staub, entdecke unseren stärksten Staubsauger.
Der Akku-Staubsauger Triflex HX2.
Entwickelt in Deutschland.
Hergestellt in Deutschland.
Miele
Reinigungsleistung verglichen mit einem Miele Bodenstaubsauger Complete C3 (SGEF3) mit Turbobürste STB 305-3 (Staubaufnahme von Teppich und Hartboden mit Ritze, Faseraufnahme von Teppich). Nach IEC62885-2.
Miele. Immer Besser.