ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 1–2/2023

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

FULMINANTE PREMIERE DER REXEL EXPO

Alle unter einem Dach

Der Marktführer im heimischen Elektrogroßhandel wurde seiner Rolle auch als Messeveranstalter gerecht. Das Format konnte auf allen Linien überzeugen. Die Branche dürfte um einen Fixtermin reicher sein.

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge IV mit Manfred Müllner

BLICK AUFS GANZE

Das Potenzial smarter Gebäudetechnik

FEHLER IM SYSTEM?

Forderungen an die Politik

MICHAEL SCHERWITZL

Doppelter Hero in Magenta

VINCENT MARBÉ

go-e auf der Überholspur

EVREN AKSOY

Große Pläne mit Beko Grundig Österreich

CES 2023

Neuheiten-Feuerwerk in Vegas

Anti-Aging für Ihre Kleidung: Die automatische Dosierung TwinDos®.

Das Miele TwinDos® System dosiert das 2-Phasen-Waschmittel maßgeschneidert für jede individuelle Wäsche – damit Sie länger Freude daran haben. Das ist Qualität, die ihrer Zeit voraus ist.

Miele. Immer Besser.

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Chats und schwarze Schwäne

Willkommen im neuen Jahr, das wieder einige spannende Entwicklungen bereithält. So erschienen kurz vor Weihnachten immer mehr Artikel in diversen Medien, welche von einer künstlichen Intelligenz verfasst wurden. Diverse Technikjournalisten hatten das frei zugängliche Tool ChatGPT mit ein paar Sätzen oder Aufträgen gefüttert, woraufhin die KI-Anwendung Aufsätze über diverse Themen verfasst hat. Die dazu nötigen Informationen hat sich die Anwendung durch Recherchen im Netz zusammengesucht. Inzwischen gibt es schon Beiträge über den richtigen Einsatz der Applikation zum Verfassen von Standard-Texten und einzelne Schulen haben den Einsatz der KI ihren Schülern verboten. – Was sich wohl nicht lange aufrechterhalten lässt.

„Zyniker könnten vermuten, dass man damit die Kunden einfach nur auf Armlänge halten will."

Spannend sind in diesem Zusammenhang die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten, welche derzeit für KI-Systeme ins Auge gefasst werden. Einige Möglichkeiten wie die Abwicklung des Kundenservice oder im Verkauf drängen sich auf. So soll die künstliche Intelligenz Routineanfragen übernehmen und die wertvollen Verkäufer für die anspruchsvolleren Kundenanliegen bzw. den Zusatzverkauf freispielen. Zyniker könnten vermuten, dass man damit die Kunden mit ihren anstrengenden Wünschen und Anliegen einfach nur auf Armlänge halten will. Was in meiner Vision natürlich eine Gegenreaktion auslösen wird. Denn in diesem Fall wäre der Einsatz von KI-Avataren durch die Kunden wohl nur eine Frage der Zeit. Anstatt sich selbst den Widrigkeiten von Einkauf oder Serviceabwicklung zu stellen, lädt man eine KI-Freeware herunter oder bucht auch einen kostenpflichtigen Avatar, welche mit dem klaren Auftrag, das maximal Mögliche beim Einkauf oder im Kundenservice herauszuschlagen, versehen, die Aufgabe übernehmen.

Damit stehen wir am Anfang eines KI-Wettrüstens. Die sich ewig verbessernden professionellen Customer Processing Systems werden Horden von selbstlernenden Open Source-Service Maximierungs Agents gegenüberstehen. Und was die einen nicht an Rechenpower aufbringen, machen sie durch schiere Masse wett. Dazwischen werden die wenigen Kunden, Händler und Verkäufer, welche noch selbst zum Hörer greifen oder eine Service-Anfrage per E-Mail verfassen, in den Sturzfluten von automatisierten Eingaben, Anfragen und den deswegen notwendigen Verweisen auf die speziell adaptierten AGBs hinweggespült, bis ein Gleichgewicht der Kräfte eintritt, oder die auf Konfrontation getrimmten KI-Systeme weltweit alle verfügbare Rechenkapazitäten aufbrauchen und die vollkommene Blockade eintritt. – Katharsis. – Wenn sich dann der Staub gelegt hat, das statische Rauschen im Cyberspace verklungen ist, werden sich die letzten verbliebenen Verkäufer, Call Center-Agents und eine kleine Schar wackerer Endkunden nochmals ins Geschäft aufmachen, zum Telefon oder Keyboard greifen und versuchen die Kundenbindung wieder auf rein menschlichen Kontakt umzustellen.

Zugegeben, die Vision ist nicht ernst gemeint. Wir sollten uns allerdings nichts vorlügen. Der Einsatz von KI im Kundenservice wird kommen. Genauso wie der Einsatz von Verkaufs-Avataren basierend auf AI-Anwendungen nur eine Frage der Zeit ist. Ein bisschen Spielen mit ChatGPT zeigt, dass die KI derzeit alle Standardantworten aus den Lehrbüchern zu Verkauf und Service perfekt beherrscht und zusammenfasst – vergleichbar mit dem auswendigen Aufsagen von zuvor erlernten Texten. Geht es um konkrete Probleme, so stößt die künstliche Intelligenz dagegen noch an ihre Grenzen. Beim derzeitigen Entwicklungstempo ist es allerdings nur eine Frage der Zeit, bis ewig gut gelaunte, höfliche und kompetente Verkäufer-Avatare alle 08/15-Verkaufsvorgänge im Akkord abwickeln und gleichzeitig nach den besonders wertvollen Kunden Ausschau halten, die dann doch einen menschlichen Kontakt wert sind.

Diese Systeme sind eher als Werkzeuge zu verstehen. Denn von der Schwelle zu einer generellen künstlichen Intelligenz, welche wie ein Mensch lernt und frei assoziiert, scheinen diese Systeme noch weit entfernt. D.h., das Einsatzspektrum dieser Anwendungen ist noch sehr eng begrenzt und die „Intelligenz" ist eher ein schnelles Kombinieren der passenden Versatzstücke aus dem Internet. Wenn's passt, merkt sich das System den Erfolg. Der Misserfolg wird verworfen, womit in einer positiven Rückkopplung die erfolgreichen Verhaltensmuster verstärkt werden. – Trotz dieser Einschränkung wäre der Handel gut beraten, sich schon heute mit dem Thema auseinanderzusetzen. Denn wie mit jedem Werkzeug muss man auch den Umgang mit Künstlicher Intelligenz lernen. Damit stellen sich auch gleich einmal einige Fragen: Wofür kann man KI einsetzen, wie kann man sie trainieren, welche Aufgaben kann sie im Geschäft erfüllen und wie kontrolliere ich die KI? Wie können KI-Systeme den Fachkräftemangel in Handel und Kundenservice ausgleichen? Wie reagiere ich, wenn Amazon KI-Anwendungen einsetzt, um meine Vorteile wie Beratungskompetenz und Kundenansprache auszugleichen?

Bereits heute werden KI-Systeme von großen Konzernen in der Lagerhaltung eingesetzt und solange sich das Geschehen im vorgegebenen Rahmen bewegt, erfüllen sie ihre Aufgabe wohl besser als so mancher Mitarbeiter. Dass die Top-Mitarbeiter und Unternehmer trotzdem nicht aussterben werden, zeigen Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit. Denn kritisch wird es für KI-Systeme immer, wenn ein sogenannter „Black Swan" auftritt. Damit bezeichnet man in der Anglosphäre seltene und kaum vorhersehbare Ereignisse, welche dann die KI-Systeme aus der Bahn werfen, wie z.B. auch Amazon zu Beginn der Corona-Pandemie erfahren musste. Denn zu diesem Zeitpunkt änderte sich das Einkaufsverhalten der Kunden innerhalb von Minuten – mit der Folge, dass in den Online-Lagerhäusern auf einmal Waren wie Klopapier fehlten. Inzwischen haben die KI-Systeme gelernt, mit plötzlich auftauchenden Krisen umzugehen. Dass ratlose Online-Kunden wegen eines Computerfehlers im kleinsten Raum ihrer Wohnung stranden, sollte daher nicht mehr vorkommen. Zumindest so lange sich die Krise ans Corona-Drehbuch hält. Dass Dialog-Systeme im Kundendienst oder Verkauf dagegen die Routine-Fragen übernehmen, erscheint angesichts von ChatGPT nur eine Frage der Zeit. Außerdem kann man davon ausgehen, dass sich die Technologie demokratisiert. Die virtuellen Helfer werden in Zukunft wohl ebenso frei verfügbar sein wie Standardsoftware – Microsoft hat schon angekündigt, ChatGPT zu kaufen und in sein Office-Paket zu integrieren. Jetzt liegt es an uns, diese Werkzeuge in den kommenden Jahren zu verstehen, zu beherrschen und rechtzeitig für uns zu nutzen, bevor Amazon der Branche den Marsch stiehlt.

RUBRIKEN

3 **Chats und schwarze Schwäne**
Editorial

58 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Applaus, Applaus!**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
Ganzheitlich betrachtet
Aus dem Bundesgremium: das Potenzial von Smart Buildings

10 **Highway in Richtung Zukunft**
Die Lehre im Aufwind

12 **Der Primus zeigt Format**
Fulminante Premiere der Rexel Expo

16 **Everything that moves you**
Das wird die Euroshop 2023

18 **Fehler im System?**
HV: Des Handels Forderungen an die Politik

20 **Ein durchaus gemischtes Bild**
Weihnachtsgeschäft 2022 – eine Analyse von GfK

21 **Rat & Tat**
Der neue Investitionsfreibetrag

22 **Das A und O des NetzWerkens**
Das WOW-Effekt-OnlinePlan Intensivseminar hautnah

24 **Mehr Platz für „WOW"**
Erfolgsgeschichte EP:Campus

25 **Positive Bilanz**
Rückblick auf ein Jahr Reparaturbonus

26 **Alles für den perfekten Genuss**
Ingo Bender: Mit Emotionen für JURA und Liebherr

27 **Kurs auf neue Rekorde**
Ausblick auf die WEBUILD Energiesparmesse Wels

28 **Die „Elektromobilität wird sich durchsetzen"**
go-e Geschäftsführer Vincent Marbé im Interview

30 **PV-Business unter Profis**
SKE und Huawei: Value Added Partnership

31 **„Zeit zum Handeln"**
Energy3000 hat 2023 viel vor

32 **Mit Vollgas in die PV-Zukunft**
Suntastic.Solar Kick-Off 2023

34 **Erneuerbare im Stimmungshoch**
Breite Akzeptanz für Photovoltaik & Co.

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

48 ERFOLGSREZEPT
M. Scherwitzl

52 TECH-SPEKTAKEL
CES 2023

HAUSGERÄTE

36 **Nachhaltig – oder nicht?**
Kommentar

37 **Eine Herzensangelegenheit**
FEEI Forum Hausgeräte präsentiert Studie

38 **Führen mit Verantwortung**
Beko Grundig Österreich Chef Evren Aksoy im E&W-Gespräch

41 **Aktuelles**

42 **Völliger Wohnsinn**
Ende der Durststrecke: Das wird die Wohnen & Interieur 2023

44 **"Wir wollen das gute Amazon sein"**
Interview mit refurbed.at-Gründer Peter Windischhofer

TELEKOMMUNIKATION

46 **Neues Jahr, neues Glück?**
Kommentar

47 **Das Maximum herausholen**
Atos Unify launcht neue Desk Phone-Familie

48 **Zwei Heros für Red Zac MIKE'S**
Michael Scherwitzl und sein Magenta-Erfolgsrezept

50 **Vorgriff auf Barcelona**
Samsung stellt Galaxy S23-Familie vor

MULTIMEDIA

51 **Noch intelligenter und kurioser**
Kommentar

52 **What happens in Vegas ...**
CES 2023

54 **Mehr als nur Zubehör**
100 Jahre Hama

56 **5G Broadcast meets Broadband**
Die ORS am MWC 2023

57 **Alles außer gewöhnlich**
Exklusive Fachhandelsserie QL8500 von NABO

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil IV

Im vierten Teil unseres Podcasts „Die Branche im Ohr" spricht Steffi Bruckbauer mit Manfred Müllner, Geschäftsführer-Stellvertreter im FEEI. Der 64-jährige verheiratete Vater zwei Teenager ist seit mehr als 30 Jahren in der Branche und hat dementsprechend viel erlebt. Er spricht über Höhe- und Tiefpunkte, über Veränderung, Herausforderungen und er verrät, dass er oft gar nicht so ruhig und entspannt ist, wie es nach außen scheint. Darüber hinaus erzählt Müllner, welche Rolle Fitness in seinem Leben spielt, woher er weiß, dass der Mensch zu wenig schläft und welches Elektrogerät ihn tagtäglich an die Wichtigkeit des Wirtschaftsstandortes Österreich erinnert.

QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!

Applaus, Applaus!

Würde man sich in einer Kitschigkeitsübung versuchen, könnte man sagen, dass mit der Rexel Expo ein neuer Stern am Branchen-Messehimmel aufgegangen ist. Alle, die dort waren (und das waren viele!) werden bestätigen, dass dem Großhändler mit der Veranstaltung in Wels ein Bravourstück gelungen ist: cleverer Termin, tolle Organisation, abwechslungsreiches Rahmenprogramm, ausgezeichnetes Catering und – wohl am wichtigsten – es war für jeden Besucher etwas dabei, egal in welcher Ecke der Branche man beheimatet ist.

Was hier ein bisschen nach Lobhudelei klingen mag, gibt lediglich die tatsächlich vor Ort gewonnenen Eindrücke wieder – Rexel hat bei der Expo viel Bewährtes sehr gut umgesetzt und mutig mit Neuerungen garniert. Das hat voll eingeschlagen und davor muss man den Hut ziehen. Zumal der Elektrogroßhändler etwas in imposanter Manier geschafft hat, an dem andere Versuche der jüngeren Vergangenheit kläglich gescheitert sind: Die gesamte Elektrobranche, d.h. den Elektrohandel inklusive aller drei Kooperationen sowie das Elektrogewerbe inklusive der Bundesinnung, unter ein Dach zu bekommen.

Der Erfolg der Veranstaltung wird wohl auch in der heimischen Messelandschaft nicht ganz folgenlos bleiben. Zur Erinnerung: Jene rund 4.000 Besucher, die zur Rexel Expo nach Wels kamen, schafften die beiden jüngsten Ausgaben der Branchenmessen Power-Circle (die mit 81 Ausstellern und 2.497 Besuchern nur bedingt geglückte Kompakt-Variante der Power-Days im Mai 2022) und Elektrofachhandelstage (70 Aussteller, 1.679 Besucher) gerade einmal zusammen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Power-Days, die Anfang März 2023 wieder „regulär" stattfinden sollten, zwei Tage vor Weihnachten kurzerhand abgesagt wurden. Veranstalter RX Austria & Germany wolle die Messepause nutzen, um gemeinsam mit Industrie und Experten ein neues Veranstaltungskonzept zu erarbeiten, heißt es in der Begründung.

Da darf man sich als Außenstehender durchaus die Frage stellen, was in der Corona-bedingten Messepause passiert ist? Zur Erinnerung: Die letzten (?) Power-Days gingen 2019 über die Bühne – zwar mit Rekordbesucherzahl von deutlich mehr als 8.000, aber dennoch bereits begleitet von lauter werdender Kritik an der Umsetzung. Sollten die Power-Days tatsächlich der Geschichte angehören, wird sich Rexel wohl den Vorwurf gefallen lassen müssen, einer der Totengräber gewesen zu sein ... (Anm.: Ebenso wie man als unterstützender Großhändler jahrelang Träger und Besuchergarant der Fachmesse war.) Das nur am Rande zu den Schattenseiten eines erfolgreichen und zukunftsweisenden Formats. Apropos zukunftsweisend: Leise und ohne viel Trara haben sich auch die Elektrofachhandelstage wieder in den Messekalender geschlichen – diesjähriger Termin ist am 22. und 23. September im Design Center Linz. Wie rosig es um die Zukunft der Handelsmesse steht, darf (und muss) wohl ebenfalls kritisch hinterfragt werden. Ohne diese Entwicklung werten zu wollen: Was sich gerade abzeichnet, ist ein professionalisiertes Revival der Großhandels-Hausmessen. Und Rexel hat eindrucksvoll bewiesen, dass man es nicht verlernt hat.

Der langjährige Red Zac-Vorstand Peter Osel wechselt in den Aufsichtsrat der Kooperation.

Wechsel bei Red Zac

Auf Osel folgt Pascher

Seit Jahreswechsel ist Peter Osel offiziell in Pension. Seiner Kooperation hält er allerdings weiterhin die Treue. Der ehemalige Red Zac Vorstand zieht als erster Nicht-Händler in den Aufsichtsrat von Euronics Österreich ein. „Es ist für mich eine neue Herausforderung, mich in die Rolle des Aufsichtsrates zu versetzen", sagt Peter Osel anlässlich seines Wechsels. „Aber ich bin froh, mit Brendan Lenane jemanden gefunden zu haben, der mit ebenso viel Engagement und Tatkraft Red Zac als Vorstand in die Zukunft führen wird."

Osel ist seit 1992 bei der Kooperation, wo er zunächst die Leitung Controlling und Rechnungswesen übernommen hatte. Im Jahr 2006 wurde Osel zum Geschäftsführer bestellt und ab September 2010 als Vorstand eingesetzt. „Peter Osel hat Red Zac nicht nur mit seinen Ideen und Visionen geprägt, sondern es zu einem zukunftsfitten und gut etablierten Händlernetzwerk ausgebaut", betont dann auch der Vorsitzende des Aufsichtsrates Volker Meier. „Daher wurde er im Rahmen der letzten Generalversammlung einstimmig in den Aufsichtsrat von Euronics Austria gewählt."

René Pascher ist der neue kaufmännische Leiter von Red Zac.

„Peter Osel ist ein großartiger Mensch und ein echter Könner seines Fachs", ergänzt Vorstand Brendan Lenane, Red Zac. „Aber was mich neben seinem unglaublich umfangreichen Know-how und seiner Weitsicht immer wieder beeindruckt, ist sein unglaublicher Humor. Wenn man ihn kennt, sieht man es ihm schon an den Augen an, bevor seine pointierten Aussprüche wieder für Schmunzeln sorgen. Diese Kombination aus Wissen, Humor und Menschlichkeit ist es, die Peter Osel auszeichnet und ich freue mich unglaublich, auch weiterhin mit ihm zusammenarbeiten zu dürfen – wenn auch in ganz anderer Form."

Die Agenden von Osel als kaufmännischer sowie IT-Leiter bei der Kooperation hat mit 1. Jänner 2023 René Pascher übernommen. Der gebürtige Niederösterreicher bringt mehr als 15 Jahre Erfahrung in Finanz- sowie Führungspositionen in Accounting- und Controlling Rollen sowie in der Organisationsentwicklung mit. In seiner neuen Verantwortung übernimmt Pascher – neben den Bereichen Kaufmännische Leitung sowie Leitung IT – auch die Personalverwaltung sowie „eine wichtige Rolle in der Transformation vieler Arbeitsbereiche, wo Prozesse, Automatismen und Systeme optimiert werden", wie Lenane erklärt.

feei.at

Neuer Look

Der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie hat einen neuen Internetauftritt. Seit Jahresbeginn präsentiert sich die Webseite feei.at im neuen Design. „Neben einem zeitgemäßen Design war uns die einfache und intuitiv logische Bedienbarkeit der Seite ein zentrales Anliegen. Als bundesweit agierende Interessenvertretung ist es unser Ansinnen, unseren 300 Mitgliedsbetrieben, unseren Netzwerkpartnern und Stakeholdern relevante Informationen punktgenau, rasch und kompakt zu übermitteln“, erklärt FEEI-GF Marion Mitsch.

Auf der „neuen“ FEEI-Webseite finden Interessierte neben fundiertem Branchen- und Expertenwissen nun auch die vom FEEI vertretenen Positionen und Forderungen, Entwicklungen und Trends sowie informative News und Veranstaltungshinweise aus den großen Bereichen der EEI wie Arbeitswelt & Bildung, Standortpolitik, Umwelt & Nachhaltigkeit, Energie & Infrastruktur, Digitalisierung sowie Forschung & Entwicklung.

TCG Summit Mai 2023

Nochmals in Wien

Für den 9. TCG Summit erwartet Veranstalter Chris Bücker wieder eine Vielzahl von Top-Vortragenden aus ganz Europa.

Vom 23. bis 25. Mai trifft sich die europäische CE-Branche wieder in Wien zur 9. Auflage des International TCG Retail Summit. Nach dem erfolgreichen Event im Vorjahr stehen auch 2023 viele heiße Themen auf dem Programm. Zudem haben sich auch Teilnehmer aus den Top-Rängen der europäischen und österreichischen CE-Branche angekündigt. So werden neben Euronics International President Hans Carpels, ElectronicPartner-Vorstand Karl Trautmann, sowie Media-Saturn-Holding CEO Dr. Karsten Wildberger, Ragip Balcioglu, CCO Arçelik Group, Stanislas de Gramont, CEO Groupe SEB, und Miele-GF Reinhard Zinkann als Sprecher bzw. Teilnehmer an den Panel Diskussionen auf der Bühne stehen.

Für die kommende Veranstaltung hat Organisator Chris Bücker zudem wieder eine ganze Reihe von thematischen Highlights angekündigt. Neben zentralen Fragen zu erfolgreichen Strategien für die CE-Branche in einer „Consumer Empowered World“ schneidet der 9. TCG Summit auch eine Reihe neuer Themen an. So werden dieses Jahr erstmals das „TCG Sustainability Leadership Forum“ und das „TCG Woman Leadership Program“ vorgestellt. Für das interessierte österreichische Branchenpublikum wird bereits am 16. März, 15–17 Uhr, in Wien eine Preview- und hochkarätige Netzwerkveranstaltung mit einem hohen Informationsgehalt stattfinden. So werden unter anderem Top-Manager aus der österreichischen Großfläche und den Kooperationen ihre Einschätzung des Marktes geben. GfK berichtet über die neuesten Trends und Entwicklungen auf dem nationalen Markt. Zudem werden die Highlights des kommenden TCG Summit vorgestellt. Die Teilnahme am März-Event ist kostenlos.

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.tcgpreview.com.

Power-Days 2023

Abgesagt

Ursprünglich waren die Power-Days 2023 für 8. bis 10. März geplant. Doch im Dezember hat Veranstalter RX Austria & Germany eine Messepause verkündet und die Veranstaltung abgesagt. Für das kommende Jahr soll nun gemeinsam mit Industrie und Experten an einem neuen Veranstaltungskonzept gefeilt werden. „Die Voraussetzungen haben sich seit der letzten Veranstaltung der Power-Days massiv verändert. Dem aktuellen Wandel in der Elektro- und Elektronikindustrie werden wir Rechnung tragen. Gemeinsam und in engem Austausch mit unseren Ausstellern und Partnern werden wir einen Relaunch der Veranstaltung durchführen“, so Barbara Leithner, COO von RX Austria & Germany.

60 Jahre

Wertgarantie feiert

1963 startete Wertgarantie mit seiner Idee der Geräteversicherung. 60 Jahre später sind die Hannoveraner Marktführer in diesem Segment und das soll entsprechend gefeiert werden. Zum Auftakt konnten die besten Partner im Fachhandel im Jänner 60 Goldbarren gewinnen. Und in diesem Takt soll es weitergehen, denn Wertgarantie plant 2023 jeden Monat eine neue Aktion. „Wir wollen auch 2023 gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel erfolgreich sein und freuen uns umso mehr auf ein tolles Geburtstagsjahr!“, erklärt Wertgarantie-GF Vertrieb Thilo Dröge.

Im Jubiläumsjahr plant Wertgarantie jedes Monat eine spezielle Aktion für seine Partner.

Einblick

12 „Es gilt, eine ‚Generation geringfügig‘ zu vermeiden.“

28 „Wir wollen uns nicht im Versuch aufreiben, eierlegende Wollmilchsäue herzustellen und am Ende unsere Kunden verlieren.“

AUS DEM BUNDESGREMIUM

Ganzheitlich betrachtet

elektro at VIA STORYLINK: 2301008
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Schneider Electric, W. Schalko
INFO: www.wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Im Herbst des Vorjahres wurden die Ergebnisse einer Studie veröffentlicht, die bis dato deutlich weniger öffentliches Echo erhielt als ihr eigentlich zustünde – ging es doch um nichts Geringeres als den wissenschaftlichen Beleg für die mögliche Energieeinsparung (und damit auch entsprechende CO_2-Reduktion) bei Gebäuden durch den Einsatz intelligenter Technologien. Den Auftrag zu dieser Erhebung gaben der Fachverband der Elektro- und Elektronik industrie (FEEI), der Österreichische Verband für Elektrotechnik (OVE), die Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker sowie das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels, die Durchführung übernahm das Austrian Institute of Technology (AIT).

Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller zeigte sich von der Studie „CO_2 Einsparungspotenziale im Gebäudebereich“ überrascht – allerdings nicht, was die Ergebnisse von mehr als 20 Prozent möglicher CO_2-Einsparung durch intelligente Gebäudetechnik angeht, sondern vielmehr vom Umstand, dass solche detaillierten Studien bisher fehlten. Nicht zuletzt aufgrund des Förderwesens rund um Gebäudesanierung sowie in Hinblick auf die Ausformulierung des Energieeffizienzgesetzes war es dafür also höchst an der Zeit. „Die thermische Sanierung von Gebäuden ist natürlich ein wesentlicher Faktor für die Reduktion des Energiebedarfs sowie des CO_2-Ausstoßes und bildet damit die Basis für weitere Maßnahmen in Form einer gesamtheitlichen energetischen Sanierung. Wir dürfen uns bei unseren Überlegungen nicht nur auf das Äußere und die Hülle beschränken, sondern müssen auch in das Gebäude hineingehen”, bringt es Pfarrwaller auf den Punkt. Was auf diese Weise machbar wäre und wie konkrete Schritte aussehen könnten, förderte die AIT-Studie detailliert zutage.

ZUR AUSGANGSLAGE

Aufgrund der vorgegebenen Klimaziele 2030 und die angestrebte Klimaneutralität Österreichs 2040 sind umfassende Transformationsschritte zur Verminderung des Einsatzes fossiler Energieträger notwendig. Dazu kommen die zuletzt stark gestiegenen Energiepreise sowie die anhaltend unsichere Situation am Energiemarkt, sodass auch die Erhöhung der Energieeffizienz immer mehr in den Fokus rückt.

Der österreichische Gebäudesektor zählt zu den energieintensivsten Sektoren und bietet noch erhebliche CO_2-Einsparungspotenziale. Im Jahr 2020 hat dieser Sektor acht Millionen Tonnen CO_2-Äquivalent verursacht. Über drei Viertel der Bestandsgebäude in Österreich wurden vor 1990 gebaut und gelten laut Statistik Austria zu 60 % aus energetischer Sicht als sanierungsbedürftig. Bislang fanden die Einsparungspotenziale durch Gebäudeautomation – konkret intelligente Regeltechnik, intelligente Beleuchtung sowie ein verbessertes Haus- und Gebäudemana-gement – nur wenig Beachtung.

Die AIT-Studie hat die möglichen Einsparungen in den Bereichen Raumheizung, Trinkwassererwärmung sowie Beleuch-tung bei Einfamilienhäusern und im mehrgeschossigen Wohnbau analysiert – basierend auf jährlichen Sanierungsraten des österreichischen Gebäudebestands von 0,8 %, 3 % bzw. 5 % (Berechnung laut ÖNORM EN ISO 52120), wobei das 3 %-Szenario der Zielsetzung im Rahmen der #Mission 2030 entspricht.

GEBÄUDEAUTOMATION ALS DOPPELTE CHANCE

Die der Studie zugrunde gelegte Norm kategorisiert Gebäude in Gebäudeautomations-Effizienzklassen von D (nicht automatisiert)

bis A (hoher Automatisierungsgrad). Bei Einfamilienhäusern gibt die Norm bei einer Sanierung eines Klasse D-Gebäudes zu Klasse A im Bereich Raumwärme eine Effizienzsteigerung von 28 % an, in den Sektoren Trinkwassererwärmung und Beleuchtung je 31 %. In der Studie erfolgte die Analyse mit einer realistischen Verteilung hinsichtlich des Automatisierungsgrades, insbesondere auch, was die unterschiedlichen Möglichkeiten der Automatisierung bei mehrgeschossigen Wohnbauten gegenüber Einfamilienhäusern betrifft.

Am größten sind die Einspa-rungsmöglichkeiten im Bereich Heizung: Kommt hier eine effiziente Reglung in Zusammenwirken mit einer ganzheitlichen Gebäudeautomation zum Einsatz, so ergibt das bei einer Sanierungsrate von fünf Prozent ein Einsparungspotenzial von bis zu 85.000 Tonnen CO_2.

Durch die Berücksichtigung energetischer Sanierungsmaßnahmen wird nicht nur der thermische Endenergiebedarf eines Gebäudes verringert, sondern es kann gleichzeitig auch der elektrische Bedarf gesenkt werden sowie die Implementierung netzdienlicher Services zur Verbrauchsflexibilisierung erfolgen. Ein wesentlicher Vorteil – für politische Entscheider wie Investoren – besteht nicht zuletzt darin, dass der Einsatz intelligenter Gebäudetechnik die Steuerung, Optimierung und energieeffiziente Ausrichtung während des Betriebs erlaubt.

> „Der Gebäudesektor muss im Jahr 2050 komplett CO_2-neutral sein. Daher wird es Zeit, dass wir etwas tun."
>
> ROBERT PFARRWALLER

HANDLUNGSBEDARF AUF ALLEN SEITEN

Für diese „richtigen Signale" werden in der Studie eine Reihe von Handlungsempfehlungen an die politischen Entscheidungsträger formuliert, die wiederum in strategische, technische, ökonomische und organisatorische Maßnahmen gegliedert sind.

- Strategische Maßnahmen: Da derzeit bei den Förderungen nur rein thermische Aspekte der Sanierung berücksichtigt werden, muss das Fördersystem in Richtung ganzheitlicher energetischer Sanierungen adaptiert werden – unter Berücksichtigung verschiedener Technologien nach dem aktuellen Stand der Technik. Außerdem braucht es die Verankerung von Kennwerten zur Steigerung der Systemeffizienz in relevanten österreichischen Richtlinien, Verordnungen und Baunormen. Gefordert wird weiters eine Roadmap, die alle relevanten Stakeholder und entsprechende Technologien mit einbindet, sowie die bevorzugt ganzheitliche energetische Sanierung von öffentlichen Gebäuden, die so eine Vorbildfunktion einnehmen sowie als Referenzprojekte dienen sollten.
- Ökonomische Maßnahmen: Investitionssicherheit und finanzielle Anreize für eine höhere Sanierungsrate sind hier ebenso notwendig wie die gezielte Förderung umfassender energetischer Sanierungen basierend auf ihrer CO_2-Einsparung – bei gleichzeitigem Aus für kontraproduktive Förderungen.
- Technische Maßnahmen: Einsatz von Energiemonitoringsystemen forcieren; Überprüfungsmechanismen inkl. Bewertungssysteme wie z.B. den SRI (Smart Readiness Indicator) einführen; energetische Parameter in den OIB Richtlinien (v.a. OIB-RL 6) verankern; durch Gebäudeautomation Lastenverschiebungspotenziale nutzen und dadurch Sektorkopplung ermöglichen.
- Organisatorische Maßnahmen: Kurzfristige Einberufung eines Stakeholderdialogs unter Einbeziehung der Technologieanbieter entlang der Wertschöpfungskette.

Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller sieht die Forcierung intelligenter Gebäudetechnik als unumgänglich und darin eine Riesenchance für die Branche.

NÄCHSTE SCHRITTE

Um das Gebäude bzw. dessen holistische Betrachtung mehr ins Zentrum der energiepolitischen Überlegungen zu rücken, wurde vom Bundesgremium gemeinsam mit der Bundesinnung der Elektrotechniker eine Initiative zur Gründung des Vereins Smart Building ergriffen. „Das Konzept ist fertig, Handel und Gewerbe sind sich einig – jetzt holen wir sukzessive die Industriepartner und weitere Stakeholder an Bord", beschreibt Pfarrwaller. Das solle in der ersten Jahreshälfte gelingen, denn: „Die EU hat über die European Building Directive festgelegt, dass im Jahr 2050 der Gebäudesektor komplett CO_2-neutral sein muss. Daher wird es Zeit, dass wir etwas tun."

Anknüpfend an die AIT-Analyse aus dem Herbst befindet sich außerdem gerade eine Nachfolgestudie in Ausarbeitung, die den volkswirtschaftlichen Nutzen des Einsparpotenzials bei Energie und CO_2 detailliert aufschlüsselt. Die Ergebnisse sollen Ende Q1/Anfang Q2 2023 vorliegen. Da sich damit der Return on Investment (ROI) konkret beziffern lässt, sollten spätestens dann entsprechende Handlungsschritte nicht mehr lange auf sich warten lassen, gibt sich Pfarrwaller zuversichtlich. ■

am Punkt

DAS BUNDESGREMIUM
hat gemeinsam mit Elektroinnung, FEEI und OVE das Potenzial energetischer Gebäude sanierung erhoben.

MEHR ALS 20 %
kann intelligente Gebäudetechnik zu CO_2-Reduktion und Energieeffizienz beitragen.

ZU FINDEN IST DIE STUDIE
auf der Webseite des Bundesgremiums.

DIE LEHRE IM AUFWIND

Highway in Richtung Zukunft

TEXT: Julia Jamy | **FOTOS:** WorldSkills International | **INFO:** www.elektro.at

Die Lehrlingsausbildung ist dabei, die Folgen der Corona-Pandemie hinter sich zu lassen. Im vergangenen Jahr gab es so viele Lehranfänger wie zuletzt 2013. Für viele junge Menschen ist mit dem Lehrabschluss die Ausbildung aber noch nicht zu Ende, wie eine aktuelle WKÖ-Umfrage zeigt.

Die Zahlen sind erfreulich. Mit 35.233 Lehrlingen im ersten Lehrjahr haben in Österreich im abgelaufenen Jahr so viele junge Menschen eine Lehre begonnen wie zuletzt 2013 – davon 32.064 in Ausbildungsbetrieben, ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 8,5 %. „Unsere Ausbildungsbetriebe setzen damit die bestmögliche Zukunftsinvestition. Denn wir brauchen gut ausgebildete Fachkräfte in großer Zahl, um die Energie-, Mobilitäts- und Klimawende zu schaffen", sagt Mariana Kühnel, stv. Generalsekretärin der Wirtschaftskammer Österreich.

Insgesamt waren mit Jahresende 2022 in Österreich 108.085 Lehrlinge in Ausbildung (+0,5 %), davon 101.857 in Ausbildungsbetrieben (+1,1 %). Es könnten aber noch deutlich mehr sein, denn beim AMS sind momentan um fast 10.000 offene Lehrstellen mehr als Bewerber gemeldet.

KEINE EINBAHNSTRASSE

Die Studie zeigt zudem das steigende Karriere- und Selbstbewusstsein der jungen Menschen. Demnach sind 82 % der Befragten überzeugt, dass sie mit einer abgeschlossenen Lehre leicht einen Arbeitsplatz finden werden. Eine Lehre bereitet besser auf das Arbeitsleben vor als die Schule: Das wird von 79 % unterstrichen. Und sogar 85 % wissen um die Weiterbildungsmöglichkeiten nach einer Lehre. „Das Stimmungsbild ist frühlingshaft. Nach den Erfahrungen der Corona-Pandemie und angesichts des akuten Fachkräftemangels wissen die Lehrlinge bestens um den Wert ihrer Ausbildung. Die Lehre wird längst nicht als Einbahnstraße empfunden, sondern als Highway in Richtung berufliche Zukunft. In der Lehre sind der Karriereleiter keine Grenzen gesetzt", so Kühnel.

Zu den gefragtesten Berufen im 1. Lehrjahr zählt die Elektrotechnik (2.699, + 7 %), Mechatronik (866 Lehrlinge, +29,8 %) oder die Informationstechnologie (502 Lehrlinge, +23,6 %) . „Alles Berufe, die ganz stark auf die Themen Transformation der Wirtschaft und Green Skills einzahlen", betont die stv. WKÖ-Generalsekretärin.

LEBENSLANGES LERNEN

Neben der Präsentation der Lehrlingszahlen wurde eine Lehrlingsstudie des Market-Instituts im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich vorgestellt. Bei der Wahrnehmung der Lehre aus der Sicht der Lehrlinge wurde diesmal der Schwerpunkt auf digitale Wissensvermittlung gelegt. Die Umfrage zeigt einmal mehr: Die Lehre wird von den Lehrlingen besser beurteilt, als das in der Öffentlichkeit der Fall ist. So würden sich 47 % „mehr Anerkennung und Respekt für die Lehre als Ausbildung" wünschen. 73 % sind mit ihrer Lehrstelle sehr zufrieden und sehen auch Berufschancen im Unternehmen nach dem Lehrabschluss. 74 % würden sich wieder für eine Lehre entscheiden.

Die Lehre ist im Aufwind. Insgesamt waren mit Jahresende 2022 in Österreich 108.085 Lehrlinge in Ausbildung.

MEHR PRAXIS

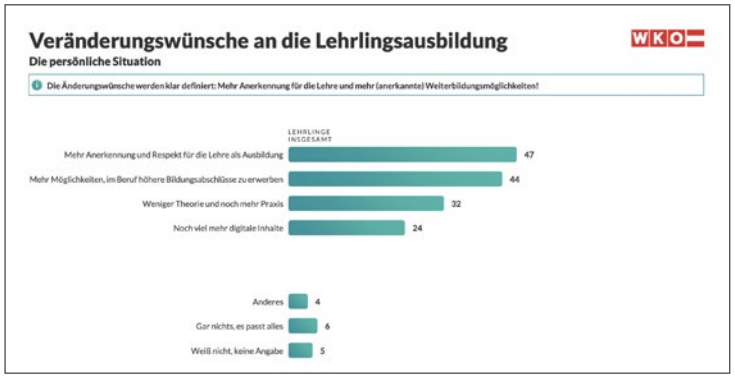
Auf die Frage, welche Veränderungen bei der Lehrausbildung wünschenswert wären, gaben 44 % der teilnehmenden Jugendlichen an, dass sie sich mehr Möglichkeiten wünschen, im Beruf höhere Bildungsabschlüsse zu erwerben, 32 % wünschen sich noch mehr Praxis und weniger Theorie, knapp ein Viertel möchte noch viel mehr digitale Inhalte. Unterschiede gebe es laut der Studie auch bei der Unternehmensgröße. In größeren

Unternehmen ist die Bereitschaft der Jugendlichen für weitere Bildungsvorhaben ausgeprägter. Fachliche Ausbildungen haben hier mit 28 % die Nase vorn, gefolgt von 14 %, die eine Meisterprüfung anstreben. Ein weiterführendes Studium steht bei zehn Prozent auf der Weiterbildungsliste.

DIGITALE WEITERBILDUNG

Wie aus der Studie zudem hervorgeht, hat das Interesse an Onlineplattformen zum Lernen bei den Lehrlingen in den vergangenen Jahren zugelegt. Fanden in der Vergleichsstudie 2021 noch 48 % der Jugendlichen diese Möglichkeiten interessant, so ist dieser Wert 2022 bereits auf 61 % gestiegen.

In zwei Dritteln der Ausbildungsbetriebe kommen digitale Medien zum Einsatz. Auch hier gibt es starke Unterschiede je nach Unternehmensgröße. Je größer das Unternehmen, desto häufiger werden digitale Medien für die Ausbildung genutzt. Am beliebtesten und im Vergleich zu 2021 in den Betrieben auch stark ausgebaut wurden Onlineplattformen mit allen Lerninhalten. Konnten 2021 noch 29 % der Lehrlinge diese Plattformen nutzen, so waren es 2022 bereits 37 %.



Die Lehre wird von den Lehrlingen besser beurteilt, als das in der Öffentlichkeit der Fall ist. So würden sich 47 % „mehr Anerkennung und Respekt für die Lehre als Ausbildung“ wünschen.

„Je selbstverständlicher der Umgang mit digitalen Lernhalten wird, umso zukunftsfähiger können sich die heimischen Arbeitskräfte und Betriebe aufstellen. Um das digitale Lernen zu fördern, haben die Wirtschaftskammern mit wise up eine Plattform geschaffen, die allen Unternehmen einen einfachen Touchpoint in die digitale Aus-und Weiterbildung eröffnet“, so Kühnel abschließend. ■

EXPERT LEHRLINGSCOLLEGE STARTET IN DAS NEUE JAHR

Vom 17.–19. Jänner fand mit dem Lehrlingscollege 1 der Auftakt zur berufsbegleitenden Lehrlingsausbildung bei Expert statt. 22 Lehrlinge aus den Expert-Mitgliedsbetrieben aus dem 1. Lehrjahr in Verkauf und Elektro-Installation waren voller Motivation dem Aufruf gefolgt, sich Rüstzeug für eine erfolgreiche Zukunft zu holen und mehr über den ersten Eindruck und den richtigen Umgang mit Kunden zu erfahren.

Der Fokus beim Lehrlingscollege 1 liegt auf einem intensiven Kommunikationstraining. Unter Einsatz moderner Techniken (wie etwa Videoaufzeichnung mit anschließender Analyse) wird die richtige Kommunikation mit Kunden und korrektes Verhalten geübt. In Gruppen und mit viel Teamarbeiten wird zusätzlich das vermittelte Fachwissen über Kommunikation, Verhalten und Menschenkenntnis geübt bzw. in praktischen Übungen angewendet und auch das „Wir-Gefühl“ damit gestärkt.

Ebenfalls auf dem Programm stand das Thema moderne Umgangsformen. Dieser spannende Teil des Seminars mit Christoph Hippmann war auch dieses Jahr bei den Teilnehmern des College sehr beliebt. Etikette will gelernt sein, denn sie sei ein wichtiger Teil des beruflichen Erfolges. „Wir wollen Jugendlichen Tipps und Tricks zeigen, damit sie sich in gewissen Situationen nicht blamieren, sondern genau wissen, wie sie mit den richtigen Umgangsformen zu Bonus-Punkten kommen und damit erfolgreich(er) sind“, so der „Experte für gutes Benehmen“.

Abgerundet wurde die dreitägige Schulung mit einer Führung durch die Expert Zentrale und dem mittlerweile schon zur Tradition gewordenem Kamingespräch bei einem gemeinsamen Abendessen mit Expert Geschäftsführer Alfred Kapfer.

WEITERE TERMINE

Die weiteren Lehrlingscolleges sind für März und Mai geplant. Für Lehrlinge aus dem 2. Lehrjahr findet das Lehrlingscollege 2 von 7.–9. März 2023 in Salzburg statt. Der Fokus liegt hier auf praxisnaher Vermittlung von Wissen: Handelslehrlinge haben einen Schwerpunkt Weißware mit einem Verkaufstraining in der Miele Galerie in Salzburg. Für Lehrlinge aus dem Bereich Elektroinstallation liegt der Schwerpunkt auf Elektrotechnik wie Schaltschrank- und Verteilerbau bei der Firma ERA Elektrotechnik Ramsauer. Ergänzend für alle Teilnehmer sind individuelle Kommunikationstrainings zur Stärkung des Auftretens und des Selbstbewusstseins. Abgerundet wird das College mit einem Abendessen, das von allen gemeinsam in der Miele Galerie gekocht und anschließend genossen werden kann.

Das Lehrlingscollege 3 für Lehrlinge aus dem 3. Lehrjahr findet von 24.–26. Mai 2023 in Molln statt. Der Fokus liegt hier auf der Weiterentwicklung der Persönlichkeit, d.h. auf dem Erkennen von eigenen Stärken, diese zu forcieren und Entwicklungspotentiale zu erkennen. Highlight ist hier auch das gemeinsame Outdoor-Erlebnis einer geführten „Schluchtenwanderung“ im Nationalpark Kalkalpen.

FULMINANTE PREMIERE DER REXEL EXPO

Der Primus zeigt Format

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

Die Messe Wels stand förmlich Kopf, als sich am Morgen des 25. Jänner zum allerersten Mal die Pforten zur Rexel Expo öffneten. Schon nach zwei Stunden stand fest, dass die Premiere ein überwältigender Erfolg werden würde. Und spätestens nach den zwei Veranstaltungstagen war auch klar, dass hier Geschichte geschrieben wurde – mit einem zukunftsweisenden Format, das die Branche nun alljährlich bereichern wird.

am Punkt

DIE PREMIERE DER REXEL EXPO
lockte über 4.000 Fachbesucher und mehr als 130 Aussteller in die Messe Wels.

DAS VERANSTALTUNGSKONZEPT
kam sowohl bei den Ausstellern als auch den Besuchern sehr gut an.

IN ZUKUNFT
soll das Format eine alljährliche Plattform für den Austausch in der Branche bilden.

Das offizielle Motto der Rexel Expo am 25. und 26. Jänner in der Messe Wels war zwar „Expertise trifft Chancen“, es hätte genauso gut aber „Sehen und Staunen” lauten können. Diesen Eindruck vermittelten jedenfalls die mehr als 4.000 Besucher (und damit doppelt so viele, als sich Veranstalter Rexel ursprünglich zum Ziel gesetzt hatte), die hautnah erleben durften, was der führende heimische Elektrogroßhändler da auf die Beine gestellt hatte. Völlig zurecht nahm CEO Robert Pfarrwaller mehrmals an diesen beiden Tagen das Wort „Service-Fabrik“ in den Mund, um das zu beschreiben, was das Unternehmen heute ausmacht – und was es nicht nur seinen Kunden gegenüber im Daily Business zu leisten vermag, sondern auch als Eventorganisator.

> „Ich gratuliere allen, die heute hier sind, denn sie haben sich für den richtigen Job entschieden.“
>
> ROBERT PFARRWALLER

VOLLER ERFOLG

Rexel sprach bei der ersten eigenen Leistungsschau von einem „Meilenstein in der Unternehmensgeschichte”. Auf mehr als 10.000 Quadratmetern versammelte sich das „Who is Who“ der österreichischen Elektrobranche – insbesondere der Elektrotechnik, aber auch des Elektrohandels. Über 130 Aussteller tauschten sich an den beiden Messetagen sowie beim gemeinsamen Branchenabend an Tag eins aus. Das war auch das erklärte Ziel der Messe: Einblicke in die neuesten Entwicklungen des Marktes zu geben, die Bedeutung der Branche vor dem Hintergrund der Energiewende zu beleuchten und eine Plattform zum Austausch zu schaffen – im Rahmen eines ab nun regelmäßig wiederkehrenden Formates.

Gekommen, um zu bleiben: Die Premiere der Rexel Expo war ein voller Erfolg. Die Fortsetzung ist für Jänner 2024 geplant.

Andreas Wirth, Bundesinnungsmeister der Elektro-, Alarm-, Gebäude- und Kommunikationstechniker betonte bei der Eröffnungsrede, dass das Arbeiten auf der Baustelle schneller und effizienter werden müsste, beispielsweise bei der Handhabung von Photovoltaik-Paneelen. „Wir wollen das Leben unserer Kunden einfacher machen. Sie sollen sich auf ihr Kerngeschäft auf der Baustelle fokussieren können, während wir der verlässliche Partner sind, der sich um alles rund herum

kümmert", betonte Robert Pfarrwaller zum Auftakt des Events. Das sei eine Unterstützung, die der boomende Markt brauche – jetzt und vor allem für eine nachhaltige Zukunft, darin seien sich alle Experten einig. Oder wie Pfarrwaller es auf den Punkt brachte: „Strom ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Lebens und die stattfindende Elektrifizierung verstärkt dies. Vor dem Hintergrund der aktuellen Energiethematik nimmt das Thema weiter Fahrt auf und die Elektrobranche nimmt eine Schlüsselrolle ein, um die Energiewende zu meistern und die Klimaziele zu erreichen. Ich gratuliere allen, die heute hier sind, denn sie haben sich für den richtigen Job entschieden, Stichwort Green Jobs. Unsere Branche gestaltet die Zukunft."

Im Zentrum des Ausstellungsbereiches präsentierte Rexel Ein-, Über- und Ausblicke auf das eigene Service- und Leistungsportfolio. Zu den Highlights zählte etwa eine Datenbrille, die alle notwenigen Infos und Dokumente per Mini-Display zeigt, per Sprachbefehl gesteuert wird und das freihändige Arbeiten z.B. während der Anlagenwartung erlaubt. Ein Hingucker war zudem das Lastenrad – eine durchaus realistische Option, um die berühmte letzte Meile bei der Zustellung im städtischen Bereich emissionsfrei zu bewerkstelligen.

Das sahen offenbar auch die rund 4.000 Fachbesucher sowie mehr als 130 Lieferanten und Partner genauso, die ihre Innovationen präsentierten. „Wir sind besonders stolz darauf, dass wir es mit unserer Expo geschafft haben, die gesamte Wertschöpfungskette unserer Branche abzudecken. So konnten wir einen ganzheitlichen Einblick geben und Themen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten", freute sich Hans-Peter Ranftl, CSO von Rexel Austria, über den regen Zuspruch.

Auf besonders großes Echo stießen die geführten Thementouren – zu Beleuchtungslösungen, Consumer Electronics, Erneuerbare Energien und Energiemonitoring – sowie die Fachvorträge von renommierten Branchenkennern.

IMPOSANTE LEISTUNGSSCHAU

Rexel selbst präsentierte sich auf 25 Stationen mit einem Auszug aus seinem Serviceportfolio. Der Fokus lag einerseits darauf, Digitalisierung für das interessierte Fachpublikum greifbar zu machen und den Besuchern vor Augen zu führen, wie bestimmte Tools sie dabei unterstützen können, im Arbeitsalltag nachhaltig Zeit und Geld zu sparen.

Darüber hinaus überraschte der Elektrogroßhändler, der sich in Anbetracht dieses umfassenden Serviceangebots selbst als „Service-Fabrik" bezeichnete, mit einer Darstellung von technologischen Neuerungen, die es in dieser Form noch nicht gibt – und vielleicht auch nie geben wird, oder aber in der Welt von morgen allgegenwärtig sein werden. Der „Blick in die Zukunft" diente vor allem dazu, konkretes Feedback von Kunden einzuholen, um die weitere Entwicklung dementsprechend

BRANCHEN-ROUND TABLE AUF DER REXEL EXPO

Bei einem Roundtable für die Fachpresse diskutierten Rexel-CEO und Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller, Rexel-CSO Hans-Peter Ranftl, Bundesinnungsmeister Andreas Wirth, ElectronicPartner-GF Michael Hofer, Expert-ML Matthias Sandtner, Red Zac-Vorstand Brendan Lenane, Schneider Electric-CEO und Leiter des WKÖ Fachausschusses Elektroinstallationstechnik Karl Sagmeister sowie Comtech IT-Solutions-GF Alexander Nowak die aktuellen „heißen Eisen" der Branche und skizzierten ihre Einschätzung der weiteren Entwicklung.

Sagmeister etwa verwies auf die seit Corona deutlich gestiegene Unsicherheit in der Branche und in diesem Zusammenhang auf die tragende Rolle, die Rexel als Marktführer hier zukommt. Er rechne weiterhin mit einem kontinuierlichen Wachstum der Industrie. Insbesondere wegen des Booms bei den erneuerbaren Energien geht auch Wirth von einem Aufwärtstrend im Elektrogewerbe aus – nicht zuletzt, da sich die zuletzt sehr problematische Liefersituation nun langsam zu entspannen scheine. Auch die Vertreter der Kooperationen hoben die Bedeutung von Rexel als wichtiger Lieferant hervor und gaben sich optimistisch, dass der Elektrohandel den Höhenflug aus der Corona-Zeit zumindest bis zu einem gewissen Grad beibehalten könne. Auf den Punkt brachte Pfarrwaller, was die Besonderheit von Rexel ausmacht: „Unser Vorteil ist, dass wir aufs Ganze schauen. Wir haben das 360° Bild."

Eine ausführliche Zusammenfassung der „Elefantenrunde" in Wels sowie einen Ausblick auf das heurige Branchen-Geschäftsjahr gibt es auf *elektro.at* via **STORYLINK 2312013**.

lenken zu können. Eine potenzielle Neuerung wäre etwa, dass die Rexel-Kunden künftig den CO2-Abdruck ihrer Produkte im Webshop einsehen und diesen durch Parameter wie Verpackungsgröße, Lieferart u.Ä. selbst direkt beeinflussen könnten.

Ein weiteres Highlight war die Präsentation einer absoluten Neuheit aus dem Photovoltaik-Bereich, die den Planungsaufwand für Elektrotechniker um ein Vielfaches reduzieren wird. Comtech IT-Solutions, Tochtergesellschaft von Rexel Austria, stellte mit der neuen Cloud-Lösung cx.prime ebenfalls eine Innovation vor. Nach zwei Jahren Entwicklung wird zukünftig die bewährte ERP-Software für die Elektro- und Haustechnikbranche auf ein neues Level gehoben.

Bereits wochenlang im Voraus ausgebucht waren die geführten Touren durch das prämierte Rexel Logistikzentrum in Weißkirchen unweit von Wels. Hier hatten die Besucher die Gelegenheit, hinter die Kulissen zu blicken, wie ein Team von rund 200 Personen es schafft, durch ausgeklügelte logistische Konzepte innerhalb von 24 Stunden (größtenteils sogar 12 Stunden) österreichweit zu liefern.

> „Unser Vorteil ist, dass wir aufs Ganze schauen. Wir haben das 360° Bild.“
>
> ROBERT PFARRWALLER

LUST AUF MEHR

„Wir freuen uns, dass das Format so gut angenommen wurde. Die Expo soll eine regelmäßige, wiederkehrende Veranstaltung sein, die den Jahresauftakt für die gesamte Branche bildet. Für Jänner 2024 ist die nächste Auflage geplant. So setzen wir den Impuls für ein erfolgreiches und spannendes Geschäftsjahr“, zog Pfarrwaller am Ende eine äußerst positive Bilanz und verwies dabei auf die Erfolge, die Rexel Austria in den letzten Jahren bereits erzielen konnte – und auch 2022 betrug das Wachstum knapp 100 Millionen Euro.

Für eine Wiederholung des Events sprachen sich auch die Teilnehmer vor Ort sehr deutlich aus. Mario Knapp, GF Nedis, meinte: „Eines vorweg: Ich bin ein Fan der Elektrofachhandelstage. ABER … wenn ich mir die Rexel Expo hier ansehe, dann wird es meiner Meinung nach schwierig für die EFHT. Die Rexel-Messe spiegelt das Land Österreich wider, das heißt, man merkt hier, dass es um persönliche Beziehungen geht und um nichts anderes. Die Besucher sind nicht hier, weil der Rexel der günstigste Lieferant ist, sondern weil Rexel eines der besten Netzwerke hat.“

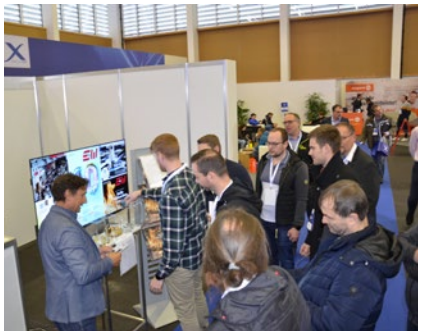
Begeistert von der Rexel Expo zeigte sich auch BSH-Trade Marketing Managerin Daniela Scheithauer: „Es sind viele Besucher auf der Messe und die zeigen auch Interesse für unsere Produkte.“ Die BSH war in Wels mit einem schnell aufgebauten Container-Stand am Start, mit welchem die Marken Bosch und Siemens sowie das Kleingeräte-Segment präsentiert wurde. Die Chance, sich zu präsentieren, stand auch bei Exert im Zentrum, wie die Mitgliederbetreuer August Pistelka und Daniel Svaldi erklärten.

Lobende Worte fand auch Martin Leisser von Red Zac: „Es ist eine sehr gute Messe, die auch sehr gut besucht ist. Was mir persönlich sehr gefällt ist, dass auch an die Jugend gedacht wurde. Es sind so viele junge Leute hier, die sich auch für die gezeigten Sachen interessieren. Das sind die Arbeitskräfte von morgen und wir brauchen Mitarbeiter, Mitarbeiter, Mitarbeiter! Die Veranstaltung ist wirklich gut gemacht, auch organisatorisch. Die Besucher wurden mit Bussen aus den Bundesländern geholt – ich habe noch nie so viele Tiroler auf einen Haufen gesehen (zwinkert). Es ist wirklich toll organisiert!“

Ins selbe Horn stieß Srdjan Pavlovic, Head of Sales bei Gorenje: „Es ist eine tolle Messe! Sie ist sehr sehr gut besucht und auch die Frequenz auf unserem Stand ist wirklich sensationell. Das Interesse der Besucher an unseren Neuheiten ist sehr groß, wir haben laufend Anfragen. Wir sind wirklich zufrieden!“ ElectronicPartner-GF Michael Hofer resümmierte: „Man darf zu einem gelungenen Event gratulieren. Rexel hat es verstanden, die richtigen Themen aufs Tableau zu bringen und das Netzwerken in den Vordergrund zu stellen – bei sehr moderaten Kosten für die Aussteller. Ich könnte mir gut vorstellen, dass es in der Branche zukünftig mehr Veranstaltungen in dieser Art gibt.“ ■

E&W AUF DER REXEL EXPO

Als führendes Branchenmedium ließ es sich E&W nicht nehmen, an der Premiere der Rexel Expo nicht nur in der üblichen Rolle als Berichterstatter, sondern auch als Aussteller teilzunehmen. Unter dem Motto „E&W – Ihr Schlüssel zum Erfolg“ lief ein Gewinnspiel, bei dem die Besucher am E&W-Messestand die Chance auf attraktive Sachpreise von Cremesso, Nabo und Strong hatten. Der Andrang war während der gesamten Messezeit gewaltig und am Ende durften sich mehr als 20 Glückliche über einen Gewinn freuen. Selbstverständlich stand das E&W-Messeteam – Steffi Bruckbauer, Wolfgang Schalko, Dominik Schebach und Alois Tanzer – für fachlichen Austausch zur Verfügung und informierte die Besucher über die Aktivitäten und Info-Angebote von E&W. Details zum E&W-Auftritt in Wels und eine Übersicht der Gewinner gibt's auf elektro.at via **STORYLINK 2312014**.



Herzlich willkommen

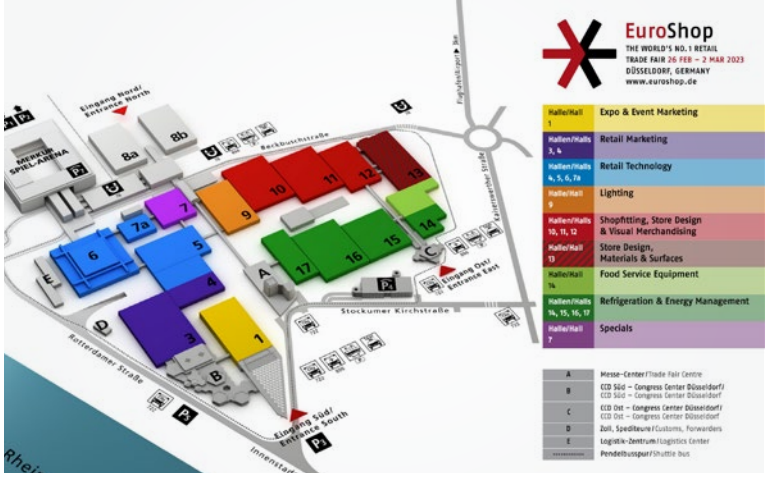
30 JAHRE ElectronicPartner
ElectronicPartner
Ich bin dabei!
Ich eh auch!

expert
Wir sind Ihr Komplettdienstleister!

cremesso
OF SWITZERLAND

eCommerce + Social Media
Warenbezug

EINFACH & UNIVERSELL
is ON



EUROSHOP 2023 – DIE HANDELS-WELT-LEITMESSE

Everything that moves you

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Messe Düsseldorf | **INFO:** www.euroshop.de

Nach drei Jahren findet sie wieder statt – die „EuroShop". In 16 Hallen der Messe Düsseldorf wird sich vom 26. Februar bis 2. März 2023 alles um jene Themen drehen, die den Handel jetzt und in Zukunft bewegen. Das Motto der diesjährigen weltgrößten Handelsmesse lautet: „Everything that moves you". Dabei werden rund 1.700 Aussteller aus 56 Nationen auf 100.000 m² Netto-Ausstellungsfläche nicht nur die weltweiten Entwicklungen aufgreifen, sondern auch das gesamte Spektrum an aktuellen Trends und zukunftsweisenden Lösungen abbilden.

Die Vorzeichen für die „EuroShop 2023" stehen laut dem Veranstalter, der Messe Düsseldorf, gut: „Gerade jetzt nach zwei Jahren harter Restriktionen durch die Pandemie, von denen die weltweite Handelsbranche schwer getroffen wurde, erweist sich die EuroShop als wichtiger denn je. Denn die Covid-Krise ist auch zum Beschleuniger für die Digitalisierung und reibungslose Vernetzung aller Retail-Kanäle im Handel geworden, treibt den Bedarf an neuen Lösungen zur Energieeinsparung und Nachhaltigkeit voran. Darüber hinaus setzt sie eine ungeahnte Kreativität frei, die vor allem dazu dient, der Kundschaft das Einkaufen so bequem wie möglich zu machen, auf veränderte Gewohnheiten zu reagieren, neuen Bedürfnissen zu entsprechen und mit erlebnisorientierten, ganzheitlichen Konzepten die Kundenbindung zu optimieren."

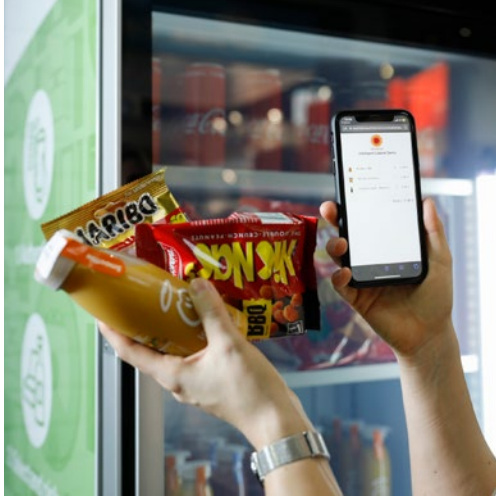
DIE ACHT ERLEBNISDIMENSIONEN

Die Struktur der EuroShop 2023 wurde den Bedürfnissen der Branche entsprechend weiterentwickelt. Sie umfasst acht klar definierte Erlebnisdimensionen mit einer noch stärker besucherorientierten Angebotsstruktur sowie mehr Hallenfläche für stark wachsende Bereiche wie z.B. Retail Technology.

Zu den Erlebnisdimensionen zählt die Dimension **„Shop Fitting, Store Design & Visual Merchandising"**, die das Herzstück und den größten Angebotsbereich der EuroShop darstellt. Auf die Besucher warten einzigartig gestaltete und bis ins kleinste Detail durchdachte Präsentationen sowie Antworten auf aktuelle Fragen der Händler, wie z.B.: Was muss ein Shop oder Store heute sein? Wie muss er aussehen, wie sich anfühlen?

Erlebnis und Inszenierung, Faszination und Atmosphäre – in der Dimension **„Lighting"** dreht sich alles ums Licht bzw. um die vielfältigen technischen Einsatzmöglichkeiten, von Smart Lighting bis IoT, verbunden mit ökologischen Aspekten wie Nachhaltigkeit und Effizienz. Die Aussteller präsentieren die komplette Bandbreite moderner Illumination und Shopbeleuchtung: vom Eingangsbereich über die Warenpräsentation bis zur Kassenzone.

In der neuen Dimension **„Materials & Surfaces"** geht es um Materialien und Oberflächen. Ob Böden, Wände, Decken oder Möbel, ob Beläge, Verkleidungen oder Beschläge – „die richtige Wahl kann



den entscheidenden Unterschied machen, ob ein Store die Wirkung erzielt, die er erreichen soll. Höchste Qualität ist dabei essentiell für langanhaltende Stabilität und optimale Funktionalität."

Durch die Digitalisierung von Kommunikation und Interaktion via Omnichannel und Big Data revolutionieren sich die Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern, Kundschaft und Marke umfassend. In der Dimension **„Retail Technology"** werden die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen in Sachen Customer Relationship aufgegriffen und Themen wie Seamless Store, Analytics, AI, Mobile Payment und Connected Retail behandelt.

In der Dimension **„Expo & Event Marketing"** dreht sich alles um Live-Kommunikation. Diese muss intensiv, einzigartig, und authentisch sein, um zu begeistern. Dazu gehören auch ganzheitlich gestaltete Markenerlebnisse sowie Messen und Events, die immer mehr geprägt sind von Digitalisierung und Festivalisierung.

Die Dimension **„Food Service Equipment"** befasst sich mit Cooking & Baking, Convenience Systems, Food Technology und To-Go-Solutions – Gastronomie gilt als der Megatrend im Handel. In der Dimension **„Refrigeration & Energy Management"** geht es hingegen um Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Effizienz – diese Topics haben nämlich auch im Handel oberste Priorität. Gerade hier nehmen Preis- und Wettbewerbsdruck zu und umso wichtiger ist es, in die richtigen Zukunftstechnologien zu investieren. Gezeigt werden u.a. die bestmögliche Ausstattung für den Laden – von Kühlmöbeln, Kältesystemen und Anlagen für Indoor Farming über Klimatechnik, Wärmerückgewinnung und Gebäudemanagement bis hin zum Ausbau der Elektromobilität. ■

v.li.: Rainer Will und Stephan Mayer Heinisch (Handelsverband), Alpay Güner (Vorsitz der GF, MediaMarkt Österreich), Karin Saey (Leitung Bereich Handel, Dorotheum), Ernst Mayr (GF Fussl Modestraße) und Martin Wäg (Vorstandsvorsitzender, Kastner & Öhler).

FORDERUNGEN AN DIE POLITIK

Fehler im System?

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

Wie geht es dem Handel? Antwort auf diese Frage lieferte der Handelsverband im Zuge seiner Neujahrspressekonferenz. Eines vorweg: Drei Jahre Krise haben in der Branche deutliche Spuren hinterlassen. Das schilderten stellvertretend für einzelne Segmente des heimischen Einzelhandels Alpay Güner (Vorsitz der GF, MediaMarkt Österreich), Karin Saey (Leitung Bereich Handel, Dorotheum), Martin Wäg (Vorstandsvorsitzender, Kastner & Öhler) und Ernst Mayr (GF Fussl Modestraße). Um das Fortkommen der heimischen Handelsbetriebe sicherzustellen, wurden nun sechs Forderungen an die Politik formuliert.

Lockdowns, Energiekosten in schwindelerregender Höhe, zweistellige Inflationsraten, ein breitflächiger Arbeitskräftemangel sowie eine da und dort auftretende Kaufzurückhaltung. Seit drei Jahren versucht der heimische Handel eine Herausforderung nach der anderen zu stemmen und so der Krise zu trotzen. „Um das weiter bewerkstelligen zu können, braucht es nun endlich einige Rahmenbedingungen", erklärt Handelsverband GF Rainer Will.

AUFGEZEHRT

Betrachtet man die vergangenen vier Jahre, so sieht man auf den ersten Blick Zuwächse im Handel. Man müsse aber genauer hinsehen, wie Will ausführt: „Alle Zuwächse – zuletzt nominell +6,3% auf 72,4 Mrd. Euro – dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir im Vorjahresvergleich ein reales Minus von 1% erwirtschaftet haben. Die nominellen Zuwächse 2022 wurden also komplett von der Teuerung aufgezehrt, insgesamt bleiben die Handelsumsätze weiterhin deutlich hinter dem Vorkrisenniveau 2019. Sogar im Onlinehandel wurde im vergangenen Jahr laut Kreutzer, Fischer & Partner erstmals ein Minus von 3% erwirtschaftet."

Zusammenfassend stellt Will fest: „Es geht nicht allen gut!" Als Spitze des Eisberges bezeichnet der HV GF die 900 Insolvenzen im Handel – übrigens die höchste Zahl im Branchenvergleich laut KSV. Dazu kommen rund 6.000 Betriebs-(Filial-)Schließungen. Letztere müsse man allerdings den 4000 bis 5000 Neugründungen gegenüberstellen, wie Will anmerkt: „Man darf diese Zahlen nicht ausschließlich schwarz sehen. Es handelt sich teils um eine Strukturbereinigung, die weiter stattfinden wird."

„Es braucht zwingend eine Reform", fordert Will. „Viele Händler, kleine wie große, bleiben auf den Krisenkosten sitzen. Eine Entlastungsoffensive der Regierung steht mehr denn je an." Eine unlängst durchgeführte Blitzumfrage des Handelsverbandes unter heimischen Händlern bestätige die herausfordernde Lage. „35% der Betriebe haben das Gesamtjahr 2022 mit einem Verlust abgeschlossen. 45% kämpfen mit einem Personalmangel und 18% können ihre Geschäfte und Filialen oft nur eingeschränkt betreiben. Aktuell gilt es, 35.000 Stellen zu besetzen", berichtet Will.

DREI VON SECHS FORDERUNGEN

Forderung I: Arbeitsmarktreform Jetzt
Eines der dringlichsten Themen im Handel ist derzeit der Personalmangel. Der Handelsverband setzt sich vehement für eine Wiederaufnahme von Verhandlungen bzgl. der (abgesagten) Arbeitsmarktreform ein. „Der dringende Umsetzungsbedarf der Reform zeigt sich mittlerweile in fast jedem Betrieb. Es gilt, eine ‚Generation geringfügig' zu vermeiden und dem Arbeitskräftemangel aktiv entgegenzuwirken. Dafür brauchen wir bessere Rahmenbedingungen und Anreize, um arbeitslose Menschen nachhaltig ins Erwerbsleben zu integrieren", sagt Will.

Alpay Güner, Vorsitzender der Geschäftsführung von MediaMarkt Österreich, sagt zur Personalthematik: „Was ich nicht nachvollziehen kann, ist: Wir haben im Handel tausende attraktive offene Arbeitsplätze, aber wir bekommen diese nicht besetzt. Ich erachte es als zwingend, dass sich Arbeit lohnen muss und es kann nicht sein, dass wir ein System haben, in dem man relativ einfach durch Nicht-Arbeiten ungefähr das

Politische Empfehlungen des Handelsverbandes

- **Forderung 1**
  Umfassende Arbeitsmarktreform Jetzt – Leistung muss sich lohnen
- **Forderung 2**
  Rechtsanspruch auf flächendeckende, **leistbare Kinderbetreuung**
- **Forderung 3**
  Rasche Auszahlung sämtlicher offener **Corona-Entschädigungen**

Gleiche verdienen kann, als würde man arbeiten gehen. Das ist definitiv ein Fehler im System, und es muss sich in diesem Punkt in der Arbeitsmarktreform dringend etwas ändern."

Oftmals kündigen Mitarbeiter nach kurzer Zeit der Anstellung wieder, melden sich arbeitslos und verdienen geringfügig dazu, um damit ein ähnlich hohes Nettoeinkommen zu erzielen, berichtet Güner. „Sinnvoll wären u.a. wirksamere Kontrollen und Sanktionen bei einem eventuellen Leistungsmissbrauch in Zusammenhang mit vielfachen Kurzanstellungen (die nur dem Erhalt des Arbeitslosengeldes dienen), Schritte zur Angleichung des faktischen an das gesetzliche Pensionsantrittsalter sowie der gänzliche Entfall der Beitragspflicht zur Pensionsversicherung ab dem Regel-Pensionsalter, um auch hier stärkere Erwerbsanreize zu bieten." Ernst Mayr, Geschäftsführer von Fussl Modestraße, ergänzt: „Beim Arbeitskräftemangel gäbe es eine rasche Entlastung, wenn wir den Menschen in der Pension eine lohnnebenkostenentlastende Möglichkeit geben, etwas dazuverdienen zu können."

Hinzu kommt, laut Will: „Österreich ist bei den Lohnnebenkosten EU-weit Nachzügler. Kaum wo in Europa zahlen Unternehmen so viel für ihre Beschäftigten, ohne dass es den Angestellten selbst bleibt. In fast keinem anderen europäischen Land ist es finanziell unattraktiver, seine Arbeitszeit auszuweiten als in Österreich. Wenn eine Teilzeitkraft die Wochenarbeitszeit um 50 % ausweitet, steigt der Nettolohn hierzulande nur um 32,4 %, in Schweden wären es 43,8 %. Es gilt, den Faktor Arbeit zu entlasten!"

Forderung II: Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung

72 % der Angestellten im Handel sind weiblich. Das heißt: „Gerade der Handel braucht die Frauen als Mitarbeiterinnen", sagt Karin Saey, Leiterin des Bereichs Handel im Dorotheum. „Die Frauen brauchen wiederum die Wahlmöglichkeit, wieder zurückkehren zu können in ihre Vollzeitanstellung – auch um der Armutsfalle im Alter zu entgehen. Eine qualitative Kinderbetreuung ist definitiv ein Schlüssel dazu. Allerdings gibt es derzeit keinen Rechtsanspruch auf eine ganztägige Kinderbetreuung ab dem 1. Geburtstag, und das ist auch der Grund dafür, dass die Teilzeitquote bei Frauen im Handel mit 50 % so massiv hoch ist."

Aktuell liegt das Thema Kinderbetreuung in den Händen der Bundesländer, weswegen die Rahmenbedingungen von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich sind. „In vielen Regionen (vor allem am Land) ist es den Müttern bzw. Eltern gar nicht möglich, wieder Vollzeit arbeiten zu gehen, da es keinen Betreuungsplatz gibt und wenn, dann nur weit entfernt und um viel Geld", so Saey und: „Diese Situation hindert viele Frauen daran, ins Arbeitsleben zurückzukehren und deswegen fordern wir einen Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung ab dem 1. Lebensjahr – leistbar und flächendeckend in ganz Österreich. Nur wenn die Öffnungszeiten in den Einrichtungen so gestaltet sind, dass damit eine Vollzeitbeschäftigung vereinbar ist, ist auch eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf sichergestellt."

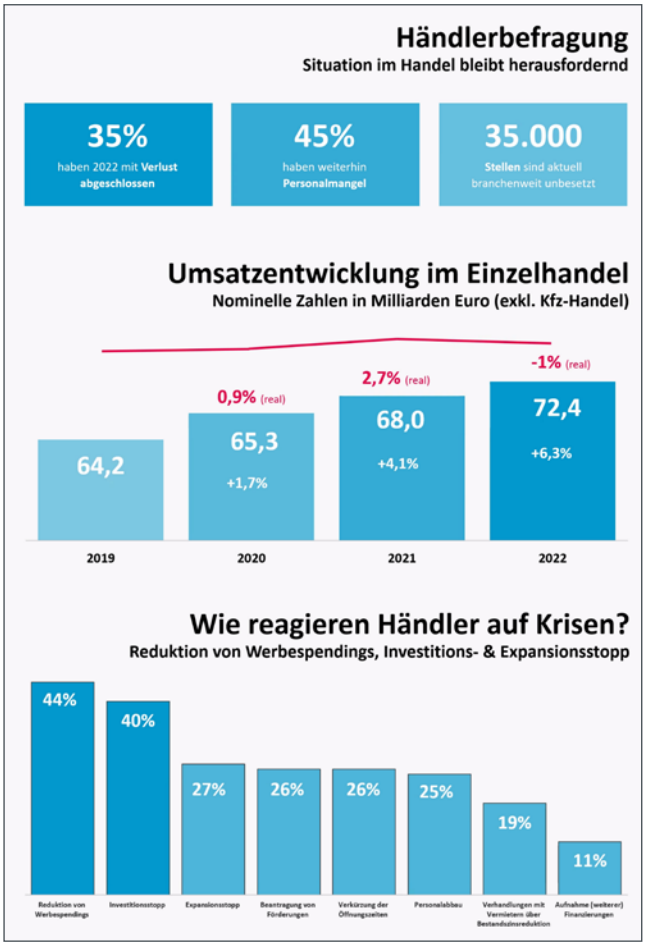
> „Es kann nicht sein, dass man durch Nicht-Arbeiten relativ einfach ungefähr das Gleiche verdienen kann, als würde man arbeiten gehen. Das ist definitiv ein Fehler im System."
>
> ALPAY GÜNER

Forderung III: Auszahlung offener Corona-Entschädigungen

Dringender Verbesserungsbedarf wird auch in Sachen Auszahlung der Corona-Entschädigungen durch die COFAG gefordert. Will erläutert: „Während die Abwicklung des Fixkostenzuschuss' I für den ersten Lockdown 2020 sowie des Umsatzersatzes für den Lockdown im November / Dezember 2020 relativ gut funktioniert hat, klagen zahlreiche Händler über bürokratische Hürden und Verzögerungen beim Verlustersatz. Teilweise warten die Geschäfte noch immer auf die vollständige Auszahlung des Verlustersatz I, dasselbe gilt für den Verlustersatz II und III." Laut der jüngsten HV-Händlerbefragung haben 36 % der Betriebe noch immer nicht alle beantragten Corona-Entschädigungen erhalten, vor allem beim Verlustersatz gibt es massive Verzögerungen. Gleichzeitig befürchten bis zu 30 % der Unternehmen, von Rückforderungen der COFAG betroffen zu sein.

Ernst Mayr sagt: „Wir Händler haben für die Corona-Lockdowns weit weniger Entschädigungen erhalten, als uns von der Bundesregierung zugesichert wurde. Von einer Überförderung kann in unserer Branche überhaupt keine Rede sein. Jetzt gibt es Streichungen der Entschädigungen und nachträgliche Änderungen der Richtlinien. Bis zur Abgabe des Antrages war die Richtlinie so, dass eine Schadenminderungspflicht nötig war. Niemand konnte damals bei der Beantragung der Hilfen ahnen, wie sich die juristische Lage entwickeln wird, bis heute gibt es keine klare OGH-Entscheidung hierzu. Eine nachträgliche Änderung der Richtlinien verstößt gegen den Vertrauensgrundsatz." ■

Die Forderungen IV bis VI lesen Sie in der kommenden E&W.



DAS X-MAS-GESCHÄFT 2022 AUS SICHT VON GFK

Ein durchaus gemischtes Bild

TEXT: Michael Holly | **FOTO:** pixabay.de | **INFO:** www.elektro.at

Das Weihnachtsgeschäft 2022 verlief für den Handel insgesamt grundsätzlich positiv und selbst der Markt für technische Konsumgüter konnte nach zwei starken Wachstumsjahren noch einmal leicht zulegen. Doch nicht alle Segmente ziehen eine positive Bilanz, wie Michael Holly, Experte für technische Konsumgüter bei GfK, für E&W erörtert.

Der Gesamtmarkt für technische Konsumgüter in Österreich verzeichnete im vierten Quartal 2022 gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Umsatzplus in Höhe von 2%. Dieses Ergebnis führte zu einer stabilen Umsatzentwicklung über das gesamte Jahr 2022.

Ein detaillierter Blick auf die einzelnen Sektoren liefert aber ein durchaus gemischtes Bild. Der Telekommunikationsbereich war mit plus 9% die treibende Kraft des Wachstums in Q4. Nach zwei rückläufigen Jahren lag heuer auch der Foto-Sektor wieder im Plus (+8%). Der Bereich der Unterhaltungselektronik konnte sich durch positive Effekte im Zuge der Fußball-WM etwas stabilisieren und generierte knapp 1% mehr Umsatz als noch im Vorjahreszeitraum. Haushaltskleingeräte mit knapp +1% verzeichneten ebenfalls einen positiven Jahresabschluss. Dabei gewannen zunehmend smarte Geräte an Bedeutung. Besonders App-gesteuerte Roboterstaubsauger konnten mit +12% merklich zulegen. Die Konsumenten-IT und Office-Segmente fielen als einzige Sektoren hinter das Vorjahr zurück (IT -3%, Office -8%).

Im Bereich der IT-Produkte ist die durch das Homeoffice getriebene Dynamik der beiden vergangenen Jahre erst einmal vorbei. Entsprechend sank der Umsatz bei mobilen PCs und bei Monitoren im vierten Quartal um jeweils rund minus 11% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und entwickelte sich damit ähnlich negativ wie der Jahresschnitt. Positive Entwicklungen zeigten sich hingegen bei der Netzwerkinfrastruktur (+15%) und bei Media Tablets (+14%). Auch wenn die Umsätze mit IT-Produkten rückläufig sind, bewegen sie sich mit einem Plus von 17% gegenüber dem vierten Quartal 2019 deutlich über Vor-Corona-Niveau.

Der Telekom-Sektor profitierte von dem wachsenden Anteil an hochpreisigen Smartphones. So wurden in den letzten drei Monaten des vergangenen Jahres mehr als doppelt so viele Geräte mit einem Preis von mehr als 1.250 Euro verkauft als im Vergleichszeitraum 2021. Die absolute Nachfrage ging hingegen leicht zurück.

ONLINE VS. OFFLINE

Der stationäre Handel hat im Weihnachtsgeschäft 2022 mit einem Plus von 7% das noch vom Lockdown beeinflusste Vorjahr übertroffen. Im Gegensatz dazu ging der online erwirtschaftete Umsatz um 6% zurück. Auf lange Sicht betrachtet sehen wir aber eine Verschiebung des Weihnachtsgeschäftes ins Internet. Der Onlinehandel hatte von Oktober bis Dezember 2022 einen Anteil von 30%; das sind 6%-Punkte mehr als noch drei Jahre zuvor im gleichen Zeitraum.

Der Rückblick ins Weihnachtsgeschäft vor der Corona-Pandemie zeigt, dass fast alle Sektoren ein Umsatzplus verzeichneten und technische Konsumgüter in Österreich in Summe mit einem Wachstum von 14% im letzten Quartal 2022 deutlich zulegten. Doch wie sind diese Ergebnisse einzuordnen? Die Nachfrage ging in vielen Bereichen zurück, das Wachstum ist folglich zu einem großen Teil den gestiegenen Durchschnittspreisen zu verdanken. So wurde im Vergleich zum vierten Quartal 2019 in vielen Kategorien wesentlich mehr Geld pro Gerät investiert: Für Smartphones gaben die Konsumenten 30% mehr aus und für Fernseher 19%. Bei mobilen PCs waren es immerhin noch 14% und bei Staubsaugern sogar plus 22%. Hochwertige Geräte stehen also weiter hoch im Kurs und auch „smart" gewinnt in vielen Bereichen weiter an Bedeutung. Zudem bleiben Themen wie Nachhaltigkeit und Convenience für viele Konsumenten relevant und werden auch 2023 den Markt für technische Konsumgüter in Österreich beleben.

Für Hersteller und Händler ist es wichtig, diese Konsumententrends und das veränderte Einkaufsverhalten zu kennen und zu verstehen. Sie müssen wissen, wer die für sie relevanten Kern-Zielgruppen sind, welche zentralen Bedürfnisse diese Zielgruppen-Segmente haben und wie deren Informations- und Einkaufsverhalten im Detail aussieht. Auf Basis von Konsumenten- und Marktdaten können Hersteller erkennen, worauf sie achten müssen, um ihre Kunden gezielt und effizient anzusprechen. ■

Rat & Tat

DER NEUE INVESTITIONS-FREIBETRAG

Der Investitionsfreibetrag feiert ein Revival, hat es ihn in den vergangenen Jahrzehnten bereits öfters in verschiedenen Ausprägungen gegeben. Er kann für Anlagenzugänge nach dem 31. Dezember 2022 in Anspruch genommen werden, wobei das Datum der Verschaffung der Verfügungsmacht (in aller Regel das Lieferdatum) maßgebend ist. Dies gilt auch für aktivierte Teilherstellungs- bzw. Anschaffungskosten. Zur Erinnerung: Für den Beginn der AfA ist das Datum der Inbetriebnahme maßgebend.

Der Investitionsfreibetrag stellt zusätzlich zur AfA eine Betriebsausgabe dar. Im Gegensatz zu früher findet er in Buchhaltung und Jahresabschluss keinen Niederschlag, sondern ist direkt in der Steuererklärung geltend zu machen (quasi als Mehr-Weniger-Rechnung). Lediglich im Anlagenverzeichnis ist eine entsprechende Anmerkung vorzunehmen.

Die Geltendmachung eines Investitionsfreibetrags setzt eine mindestens vierjährige betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer des betreffenden Wirtschaftsgutes voraus. Scheidet dieses vor Ablauf von vier Jahren aus dem Betrieb aus (Ausnahme: höhere Gewalt) ist der Investitionsfreibetrag in diesem Jahr ebenso nachzuversteuern wie bei einer Verbringung ins Ausland. Der Investitionsfreibetrag kann nämlich nur für Wirtschaftsgüter geltend gemacht werden, die einem inländischen Betrieb bzw. einer inländischen Betriebsstätte zuzurechnen sind.

Die Bemessungsgrundlage des Investitionsfreibetrags ist mit 1 Mio. € pro Wirtschaftsjahr und Betrieb gedeckelt, bei Rumpfwirtschaftsjahren ist diese Grenze zu aliquotieren.

Weiters setzt die Inanspruchnahme betriebliche Einkunftsarten und eine Gewinnermittlung durch Betriebsvermögensvergleich (Bilanzierung) oder vollständige Einnahmen-Ausgaben-Rechnung voraus.

Entgegen ursprünglicher Intentionen ist keine Wartetastenregelung vorgesehen, d.h. er kann auch im Verlustfall beantragt werden.

Der Investitionsfreibetrag beträgt 10 % der Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, für Investitionen im Bereich Ökologisierung ist ein 5 %iger Zuschlag vorgesehen.

Für folgende Wirtschaftsgüter kann kein Investitionsfreibetrag in Anspruch genommen werden:

- Wirtschaftsgüter, die der Deckung eines investitionsbedingten Gewinnfreibetrages dienen (eine degressive AfA ist aber möglich, ebenso nach derzeitigem Stand auch neben der Investitionsprämie –Verordnung abwarten!)
- Wirtschaftsgüter, für die das Einkommensteuergesetz ausdrücklich eine Sonderform der AfA vorsieht, d.s. insbesondere PKWs und Kombis (ausgenommen solche mit einem CO2-Emissionswert von Ø) sowie Gebäude
- sofort abgesetzte geringwertige Wirtschaftsgüter
- gebrauchte Wirtschaftsgüter (dazu zählen auch Vorführwagen!)
- unkörperliche Wirtschaftsgüter, die nicht den Bereichen Digitalisierung, Ökologisierung und Gesundheit/Life-Science zuzurechnen sind, von einem Konzernunternehmen erworben worden sind oder zur entgeltlichen Überlassung bestimmt sind
- Anlagen, die zur Förderung, dem Transport oder der Speicherung fossiler Energieträger dienen, sowie Anlagen, die fossile Energieträger direkt nutzen (Verordnung abwarten)

Die diesbezüglich anzustellenden Vorteilhaftigkeitsüberlegungen bedürfen naturgemäß einer Einzelfallbetrachtung. Insbesondere werden dabei die Entwicklung der Unternehmensergebnisse (Gewinnfreibetrag kommt z.B. bei kleinen Gewinnen nicht zum Tragen), die Entwicklung der Steuersätze und Tarifstufen und die wahrscheinliche Erfüllbarkeit der o.a. Voraussetzungen eine gewichtige Rolle spielen.

K&W Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

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

WWW.KOWARIK-WAIDHOFER.AT

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

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

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

RED ZAC Elektronik. Voller Service.

DAS WOW-EFFEKT-ONLINEPLAN INTENSIVSEMINAR HAUTNAH

Das Ah und Oh des Netz-Werkens

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: HK Academy, W. Schalko
INFO: www.hanneskatzenbeisser.com

Es ist wie bei Seminaren der Hannes Katzenbeisser Academy üblich 8:59 Uhr, als die rund 60 Teilnehmer ihre Plätze in einem stilvollen Seminarraum des Salzburger Hotels Friesacher einnehmen. Ich sehe etliche bekannte Gesichter – darunter Vertreter von Drei Österreich (Head of 3rd Party & Sales Development Thomas Dötzl und sein Team), Fachhandelspartner des Netzbetreibers und ElectronicPartner-GF Michael Hofer mit Mitarbeitern aus der Marketingabteilung. Einige im Raum sind offensichtlich branchenfremd – nicht nur das fünf Monate alte Baby, das mit seinen Eltern hier ist (und sich in den folgenden 48 Stunden erstaunlich ruhig verhält), sondern auch ein Karateweltmeister, ein Kunst-Handwerker und andere „Exoten". Bunt ist beautiful, denke ich mir, und beginne zu lauschen. Ein Erlebnisbericht.

Um Zuhörer abzuholen sind, können Zahlen, Daten und Fakten ein durchaus probates Mittel sein – sofern klug gewählt und gut vorgetragen. Beides tat Gernot Krickl – alias „Der Onliner" im Speaker-Team von Hannes Katzenbeisser – und wusste gleich zu Beginn damit zu beeindrucken, dass die Aufmerksamkeitsspanne heute bei gerade einmal 3-4 Sekunden liegt. Höchst irritierend. Aber meine ungeteilte Aufmerksamkeit (und auch die der anderen Anwesenden, mit Ausnahme des Babys) hatte er damit. Und auch nicht nur für die besagten paar Sekunden. Es sollte jedenfalls bei weitem nicht das einzige Mal sein, dass er für Staunen und Verwunderung im Saal sorgte.

ERSTE SCHRITTE: DIE BASICS

Jetzt, wo die Augen und Ohren nach vorne gerichtet sind, kann Krickl so richtig loslegen. Zunächst einmal damit, seine Kompetenz im Online-Bereich außer Zweifel zu stellen. Zu diesem Zweck schildert er auf unterhaltsame Weise (denn auch so behält man die Aufmerksamkeit, wie wir später noch erfahren sollten), wie er selbst in die Thematik hineingeschlittert ist und quasi aus der Not eine Tugend machte: Seine Versuche, das eigene Wohnmobil in den ungenutzten Phasen zu vermieten, scheiterten zunächst an der mangelnden Sichtbarkeit im Netz. Also nahm er sich der Problematik an und eignete sich digitale Kompetenzen an – mit Erfolg, wie sich schnell zeigte. Und damit war auch gleich die wichtigste Botschaft gesagt: In der digitalen Welt ist Sichtbarkeit das Um und Auf!

Warum es nicht nur kontraproduktiv, sondern eigentlich schon fahrlässig ist, auf diese Sichtbarkeit zu verzichten, untermauerte er mit einer Reihe weiterer Zahlen: 70% der Kunden recherchieren vor dem Kauf im Internet, 85%

Rund 60 Teilnehmer absolvierten das Intensivseminar WOW-Effekt-OnlinePlan von Gernot Krickl. E&W war mit Alois Tanzer und Wolfgang Schalko vertreten.

Mein Begleiter ist schon da, als ich meinen Platz im Seminarraum aufsuche – ein 160 Seiten Wälzer, der nun zwei Tage lang von mir bearbeitet werden will.

der Interessenten suchen dazu auf Google und über 70% der Suchanfragen erfolgen über das Smartphone. Besonders stutzig machen mich die Zahlen aus dem Social Media Bereich: In Östereich nutzen 5,2 Mio. Menschen Facebook, 3,5 Mio. Instagram, 1,5 Mio. LinkedIn und 1,4 Mio. TikTok – und das im Schnitt 80 Minuten pro Tag. Wo nehmen die Leute bloß die Zeit her, frage ich mich. Und was machen die da? Zumal der Durchschnittsösterreicher täglich auch noch rund dreieinhalb Stunden Bewegtbild konsumiert. In weiser Voraussicht klärt Krickl auf: Auch im Social Media-Bereich sind Videos DER große Trend.

Nachdem noch eine ganze Reihe von Begriffen aus dem Marketing-Jargon erörtert werden, darunter die Einordung in Push- und Pull-Maßnahmen, SEM, SEO, SEA, PPC, et cetera, et cetera, rauchen die Köpfe. Mitten in diesen Nebel der Verwirrung schießt Krickl ein glasklares Versprechen: Am Ende des Seminars würden alle den Durchblick bzw. – nomen est omen – einen Plan haben. In diesem Moment bin ich mir diesbezüglich alles andere als sicher, aber – soviel vorweg – ab der Hälfte des zweiten Tages beginnen die Formen klarer zu werden, Zusammenhänge werden erkennbar und am Ende des Seminars werde ich tatsächlich sagen können: Der Mann hatte völlig Recht!

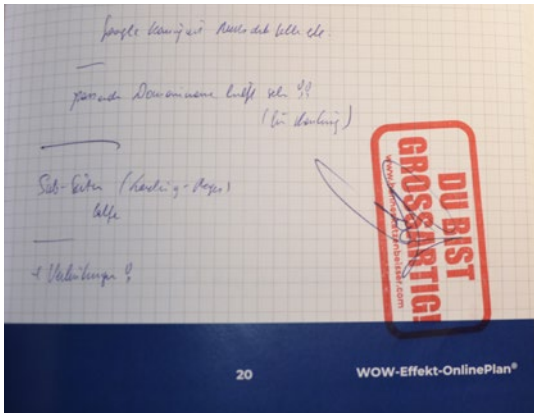
STEP BY STEP

Was Krickl sehr eindringlich vermittelte war, all das, was Online-Marketing kann, was es nicht kann, welche Erwartungen man hegen darf und welchen falschen Hoffnungen man sich erst gar nicht hinzugeben braucht. Dazu zwei wesentliche Aspekte: In der digitalen Welt ist Erfolg messbar (Misserfolg übrigens auch). Und Online-Marketing ist keine Zauberei (man darf also keine Wunder erwarten), sondern Handwerk – ergo ist es erlernbar, bedeutet aber Arbeit und erfordert entsprechende Ressourcen im Unternehmen.

Krickl stellt noch die sieben Schritte im Online-Marketing vor, ehe es erstmals in eine Phase des Selbst-Erarbeitens geht: Die Selbsteinschätzung inkl. aller Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken. Was zunächst recht einfach klingt, erweist sich schnell als handfeste Challenge – zumal dieser erste Schritt für alle folgenden enorm wichtig ist. Wie sonst soll man die passenden Ziele setzen, wenn man sich selbst nicht kennt? Oder seine Kunden verstehen? Oder die richtigen Kanäle und Instrumente wählen? Dann geht es noch darum, ein Nutzenversprechen zu formulieren. aber nicht in Romanform, sondern in einem (!) Satz – die Zielgruppe soll ja sofort verstehen, was sie bekommt. Wir werden von Krickl an die Aufmerksamkeitsspanne von 3-4 Sekunden erinnert. Klingt einleuchtend, ändert aber nichts daran, dass der Kopf schon wieder raucht.

IM FLOW

Mit fortschreitender Dauer stellt sich mehr und mehr der berühmte „Flow" ein. Vieles, was anfangs noch fremd war, wirkt mittlerweile vertraut. Auch die Gruppe ist nach mehreren Stunden Intensivseminar sichtlich zusammengewachsen. Wir arbeiten und es macht Spaß. Dass das Workbook, das wir zu Beginn auf unseren Plätzen vorfanden, 160 Seiten hat, stört nicht mehr. Wir kommen gut voran und ich erwische mich des Öfteren dabei, wie ich ein paar Seiten nach vorne blättere. Ich werde wissbegierig. Guter Mann, dieser Krickl, schließe ich daraus.



Ein verbrieftes Mitarbeitsplus direkt aus der Feder bzw. dem Stempel des Onliners. Da lacht das Herz!

Wir gehen also diverse Formen des Online-Marketings durch, befassen uns näher mit den einzelnen Social Media Kanälen, versuchen unsere Kunden ebenso zu analysieren wie unsere Mitbewerber und nehmen uns in sog. Breakout Sessions genau jener Fragen bzw. Projekte an, die uns unter den Nägeln brennen. Und irgendwann ist es dann so weit: Draußen beginnt es gerade zum zweiten Mal zu dämmern und wir stehen vor unserer letzten – der großen und eigentlichen – Aufgabe: Jeder von uns erstellt seinen Online-Plan. Bei allem, was wir tun, erhalten wir professionelle Unterstützung von Krickl und seinem Team. Das hilft und gibt Sicherheit.

Ich gebe zu, der Plan, den ich jetzt, am Ende des Seminars habe, ist nicht annähernd komplett. Aber mir ist vieles nun wesentlich klarer als noch zwei Tage zuvor. Ich weiß, wie ich wohin kommen kann, wenn ich will. Und ich weiß auch wie. Mehr kann (und will) ich an dieser Stelle nicht verraten. Würde auch nichts bringen, denn zu den Eigenheiten des Online-Marketings zählt auch, dass es sich schlussendlich um etwas Individuelles handelt. Danke, Gernot – Thumbs up! ■

Ein bisschen WOW muss sein – zumal sich der gleichnamige Effekt wie zu Beginn angekündigt am Ende tatsächlich einstellte.

EP:CAMPUS – EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Mehr Platz für „WOW"

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

Die Ankündigungen klangen vollmundig, die Ziele äußerst ambitioniert, als der EP:Campus im Rahmen der grünen Infotage im Frühjahr 2022 erstmals vorgestellt wurde. Jetzt, ein dreiviertel Jahr später, ist man dem Vorhaben, die „innovativste Weiterbildungsplattform der Branche" zu schaffen, bereits einige große Schritte näher. ElectronicPartner Geschäftsführer Michael Hofer zieht eine positive Zwischenbilanz und erläutert die weiteren Pläne.

ElectronicPartner-GF Michael Hofer zieht wenige Monate nach dem Start des EP:Campus ein erfreuliches Resümee.

Rund 250 Teilnehmer aus den Reihen der ElectronicPartner-Händlerschaft verzeichnete der EP:Campus im ersten Jahr seines Bestehens – ein Wert, mit dem sich ElectronicPartner-GF Michael Hofer überaus zufrieden zeigt: „Das Resümee lautet kurz und knapp: Der EP:Campus wird super angenommen. Ich bin sehr froh, dass unser Weiterbildungsangebot so gut angenommen wird. Das beflügelt uns bei der Erweiterung des Themenspektrums, die nun sukzessive erfolgt."

SOLIDE BASIS GESCHAFFEN

Unter der Regie von Cheftrainer Hannes Katzenbeisser standen nach dem Start des EP:Campus zunächst Seminare zu grundsätzlichen Themen wie der Unternehmenspositionierung/-ausrichtung (MasterPlan) oder dem erfolgreichen Verkaufen (SalesMaster) im Vordergrund. Beide Schulungsreihen werden im heurigen Jahr fortgesetzt und stehen den Koop-Mitgliedern an mehreren Terminen zur Verfügung. Zu finden (und buchbar) sind diese unter www.hanneskatzenbeisser.com/termine. „Es gibt auch wieder ein Budget für die Unterstützung unserer Händler", ergänzt Hofer, der weiterhin mit reger Beteiligung rechnet.

NEUE FELDER ERSCHLIESSEN

Daneben schreitet der Ausbau des Seminarangebots voran – Ende Jänner stand die Premiere des OnlinePlan Intensivseminars am Programm. Dieses widmet sich der erfolgreichen Onlinepräsenz und Sichtbarkeit im digitalen Zeitalter, von der klassischen Website über diverse Social Media-Kanäle bis hin zu Trends wie Influencer-Marketing (mehr dazu auf Seite 22). Rund 60 Zuhörer lauschten gespannt den Ausführungen des Online-Experten Gernot Krickl, darunter auch Michael Hofer mit einem Team aus der EP:Zentrale. „Ziel ist es, damit unsere Händler aktiv dabei zu unterstützen, dass sie ihr Geld richtig investieren und für sich die passenden Mittel und Wege im Online-Zeitalter wählen", so der GF. Im März folgt mit dem OnlineCamp Teil zwei dieses modular aufgebauten Themenblocks, bei dem dann das tatsächliche Erstellen und Managen der Onlinepräsenz auf unterschiedlichen Plattformen im Fokus steht. Daran anknüpfend dreht sich im dritten Step beim OnlineBuddy alles um die Beantwortung von Fragen aus der Praxis sowie das Nachjustieren in den einzelnen Kanälen.

Die nächsten Neuerungen lassen nicht lange auf sich warten: Anfang März gibt das DealMaker Seminar von Thomas Pöcheim seine Premiere. Mit seiner umfassenden Branchenerfahrung und als Mann der Praxis wird er wichtige strategische Themen beleuchten. Weitere Seminarinhalte – etwa Gesundheit & Wellness – befinden sich bereits in der Pipeline. ■

Gelungene Premiere: Das OnlinePlan Intensivseminar stand im Jänner erstmals am Programm – Michael Hofer und ein Team aus der Zentrale waren dabei.

am Punkt

DER EP:CAMPUS
ist Mitte 2022 mit den Seminaren SalesMaster und MasterPlan gestartet.

RUND 250 TEILNEHMER
hat die Weiterbildungsplattform der Kooperation seither verbucht.

DAS THEMATISCHE SPEKTRUM
wird mit entsprechenden Angeboten nun sukzessive ausgebaut.

EIN JAHR REPARATURBONUS

Positive Bilanz

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Pixabay | INFO: www.elektro.at, www.reparaturbonus.at

Reparieren statt Wegwerfen – das ist seit fast einem Jahr das Motto beim bundesweiten Reparaturbonus. Wer ein Elektrogerät reparieren lässt, bekommt die Hälfte der Kosten vom Staat bezahlt. Eine Bilanz.

Oft werden wir dazu verleitet, uns neue Geräte zu kaufen, obwohl das zuvor benutzte Gerät noch einwandfrei funktioniert, oder auch kaputte Geräte einfach auszutauschen, anstatt diese zu reparieren. Vor diesem Hintergrund startete vor fast einem Jahr der bundesweite Reparaturbonus. Mit der Aktion wollte man nicht nur Anreize schaffen, defekte Elektrogeräte reparieren zu lassen, sondern auch Impulse für die Wirtschaft bzw. Reparaturbetriebe setzen. Das sei gut für Umwelt und Geldbörserl. Die Devise: „Repariert statt ausrangiert". Die Palette der geförderten Produkte umfasst fast alle elektrischen und elektronischen Geräte, welche von Privatpersonen im Haushalt und Garten genutzt werden.

Übernommen werden 50 Prozent der Reparaturkosten und bis zu 200 Euro pro Gerät. Das Programm ist mit einem Volumen von 130 Mio. Euro dotiert und läuft noch bis 2026. Die Mittel dazu stammen aus dem Wiederaufbaufonds der EU. Österreich ist dabei das erste EU-Land, das einen Reparaturbonus flächendeckend einführt. Ähnliche Programme hat es bereits auf Bundesländerebene gegeben.

am Punkt

UNTER DEM MOTTO
„Repariert statt ausrangiert" startete am 26. April 2022 der bundesweite Reparaturbonus.

SEITDEM WURDE
der Reparaturbonus rund 398.000 Mal eingelöst.

DER REPARATURBONUS
wird auch von den Kunden sehr gut angenommen.

UNMUT

Dass der Handel ursprünglich nicht am Reparaturbonus teilnehmen konnte, hat in der Branche für Unmut gesorgt. Im Oktober 2022 wurde nun vom Ministerium klargestellt, dass auch Betriebe des Fachhandels am Reparaturbonus teilnehmen können.

BILANZ

Nach fast einem Jahr ist der Reparaturbonus bei der Bevölkerung angekommen, wie aktuelle Zahlen des Klimaministeriums belegen. Demnach wurde der Reparaturbonus im vergangenen Jahr rund 398.000 Mal eingelöst, davon wurden rund 335.000 Bons bereits ausbezahlt. Am häufigsten repariert wurden Smartphones und Handys, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Espresso- und Kaffeemaschinen sowie Laptops.

Laut Ministerium nehmen bereits 3.221 Unternehmen an dem Programm teil. Davon sind 20 Prozent (633 Betriebe) aus Niederösterreich, gefolgt von Oberösterreich (19 Prozent, 603 Betriebe), der Steiermark (16 Prozent, 509 Betriebe) und Wien (14 Prozent, 438 Betriebe). In Tirol nehmen 341 Betriebe (11 Prozent) teil, gefolgt von Salzburg (8 Prozent, 242 Betriebe,), Kärnten (6 Prozent, 191 Betriebe), Vorarlberg (5 Prozent, 145 Betriebe). Schlusslicht ist Burgenland mit 119 Betrieben (4 Prozent).

POSITIVES FEEDBACK

Der Reparaturbonus wird von den Kunden sehr gut angenommen, wie Bundesberufsgruppenobmann Martin Karall gegenüber E&W erläutert: „Wir bekommen durchwegs positives Feedback. Bei so einer großen Aktion ist es nicht möglich, dass immer alle 100 Prozent zufrieden sind, aber der Reparaturbonus hat die Kunden ins Geschäft zurückgebracht und den Kundenkontakt intensiviert." ■

Bundesberufsgruppenobmann Martin Karall freut sich über dir rege Beteiligung der Mitgliedsbetriebe.

Ingo Bender ist seit 2008 Verkaufstrainer für Kaffee. Jetzt hat er in Klagenfurt seinen eigenen JURA- und Liebherr-Store eröffnet.

INGO BENDER ZU SEINEM JURA- UND LIEBHERR-STORE

Alles für den perfekten Genuss

elektro.at VIA **STORYLINK: 2301026**
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Schebach | **INFO:** www.elektro.at, at.jura.com

Vergangenen Dezember eröffnete der JURA Store in Klagenfurt. Als Besonderheit birgt der Shop in der St. Veiter Straße der Kärntner Landeshauptstadt zusätzlich eine Liebherr Galerie. Hinter dem Shop steht Jura-Partner Ingo Bender. E&W hat sich das Konzept vor Ort angesehen und mit dem Unternehmensgründer gesprochen.

am Punkt

EMOTIONEN
Ingo Bender verbindet Kaffeegenuss mit viel Emotion und will diese auch in seinem JURA- und Liebherr-Store transportieren.

KOMBINATION
Die Kombination aus JURA- und Liebherr-Store ergab sich aus der Situation heraus. Und auch beim Kühlen, d.h. besonders beim Wein, setzt Bender den Schwerpunkt auf die Emotionen.

Genau genommen fand die Eröffnung des neuen JURA Stores in Klagenfurt in zwei Stufen statt: Am 2. Dezember öffnete der Shop in seiner ersten Ausbaustufe seine Pforten, mit 26. Jänner wurde auch die zweite „Hälfte", die Liebherr-Galerie, feierlich eingeweiht. Die einmalige Kombination aus Top-Kaffeevollautomaten und High-end-Kühlgeräten entstand aus der Situation heraus, wie Geschäftsgründer Ingo Bender gegenüber E&W erklärte: „Auf der Suche nach dem geeigneten Geschäftslokal hat sich der jetzige Standort schnell als der beste herauskristallisiert. Mit 250 Quadratmetern ist dieses Geschäftslokal allerdings recht groß. Uns war klar, dass wir diese Fläche alleine mit JURA Vollautomaten nicht füllen konnten, weswegen JURA-GF Andreas Hechenblaikner als ehemaliger Liebherr-VL diese Marke ins Spiel gebracht hat."

Damit teilen sich heute JURA-Vollautomaten den Shop mit einer breiten Auswahl von Liebherr-Kühlgeräten, samt Einbau-Zeile sowie einem eigenen Bereich zum Thema Weinkühler. Die ersten Erfahrungen zur Weihnachtszeit stimmen Bender optimistisch: „Diese beiden Marken JURA und Liebherr befruchten sich gegenseitig. So hatten wir schon Kunden, die eigentlich wegen der Kühlgeräte kamen, aber sich auch gleich zu JURA Vollautomaten beraten ließen."

EMOTIONEN

Die Idee zu einem Spezialgeschäft ist bei Bender schon seit Längerem gereift. Der gebürtige Deutsche war seit 2008 als Verkaufstrainer für verschiedene Marken im Kaffee-Bereich tätig. Zuletzt seit 2017 für JURA. „Ich bin seit vielen Jahren in Österreich mit Schulungstouren unterwegs. Seit 2020, nach meiner Ausbildung zum Barista, habe ich mich allerdings mit dem Gedanken getragen, meine Reisetätigkeit zu reduzieren. Ein JURA-Store war da der nächste logische Schritt. Im Herbst 2021 sprach ich erstmals mit JURA über das Projekt, wo ich auf große Zustimmung gestoßen bin. Denn für JURA war Klagenfurt zu diesem Zeitpunkt noch ein weißer Fleck", so Bender.

In seinem neuen Store geht es nicht nur um Kaffee, vielmehr will Bender seinen Kunden ein Lebensgefühl vermitteln. Dabei steht die Frage: „Was braucht der Endkunde für den perfekten Kaffeegenuss?" immer im Mittelpunkt. Bender, der bereits in Deutschland ein Fachgeschäft für Haushaltswaren geleitet hatte, legt deswegen großen Wert auf das richtige Zubehör, die passenden Accessoires wie Geschirr, und natürlich Kaffee von speziellen Röstern für den perfekten Kaffeegenuss. Er erläutert sein Erfolgsrezept: „Die Kunden suchen das Außergewöhnliche sowie intensive Beratung zum Produkt. Für mich ist im Kaffee sehr viel Emotion. Da bin ich sehr authentisch und da habe ich auch ein eigenes Kaffeelabel aus einer kleinen Rösterei, die den Kaffee sehr schonend röstet, damit die Kunden bei mir das Außergewöhnliche finden. Und genauso ist es für mich beim Wein."

Deswegen setzt der Unternehmer auch im Bereich der Kühlgeräte einen besonderen Schwerpunkt auf Emotionen, führt er doch – passend zu den schön präsentierten Weinkühlschränken von Liebherr – auch eine Auswahl an steirischen und kärntnerischen Weinen. ■

AUSBLICK AUF DIE WEBUILD ENERGIESPARMESSE WELS

Kurs auf neue Rekorde

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Messe Wels | **INFO:** www.energiesparmesse.at

Nach der Covid-bedingten Absage 2020 und der „Kompakt"-Ausgabe im Vorjahr steht heuer von 1.–5. März wieder eine reguläre Auflage der WEBUILD Energiesparmesse in Wels am Programm. Und die Erwartungen des Veranstalters sind hoch, bildet die Messe doch seit jeher jene Kernthemen rund um Bauen, Wohnen und Energie ab, die aktuell in aller Munde sind – mehr noch, soll die Messe gar zum „Hotspot der Energiewende" werden.

Die Welser Messehallen dürften heuer mit 68.000 Besuchern (davon mehr als 21.000 vom Fach) noch deutlich voller werden als im Vorjahr.

Das Thema Energie ist in all seien Facetten in den Fokus der gesellschaftlichen Diskussionen gerückt. Nicht nur in Hinblick auf zukunftsfähige Heizungstechnik und den Ausstieg aus fossilen Energieträgern, sondern um den gesamten Gebäudebereich – mit effizienter Warmwasserbereitung, erneuerbarer Stromversorgung, innovativem Bauen und richtigem Dämmen. Da genau diese Themenfelder auch heuer im Mittelpunkt der WEBUILD Energiesparmesse stehen, erwartet der Veranstalter eine Rekordteilnehmerzahl.

ANTWORTEN GEFRAGT

Von 1.–5. März (die ersten beiden Tage wie gewohnt für Fachpublikum – am 1. März steht der SHK-Fachtag am Programm, am 2. März der Bau- & SHK-Fachtag) werden die Besucher aber nicht nur zum „Schauen" auf die Messe Wels kommen, zeigt sich Messeleiter Erich Haudum überzeugt: „Auf der WEBUILD Energiesparmesse erwarten sich die Menschen konkrete Antworten – und wir werden sie liefern!" Dabei seien die Aussteller gefordert, umsetzbare Lösungen für alle Aspekte des Themas zu präsentieren. Aber auch die Verbände und Interessenvertretungen würden viel zu tun haben, vor allem aufgrund der sich laufend ändernden Rahmenbedingungen. Neben dem Geschehen in den Messehallen wird diesmal daher dem Rahmenprogramm mit zahlreichen Vorträgen und Workshops besonderes Augenmerk geschenkt. ■

ERFOLGREICHES GESCHÄFTSJAHR 2022 FÜR FRONIUS

Milliardenschwer

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Fronius International GmbH| **INFO:** www.fronius.com

Im Vorjahr hat Fronius erstmals in der Unternehmensgeschichte die 1-Milliarden-Euro-Umsatzmarke geknackt. Und beim Ausblick auf 2023 zeigt die Wachstumskurve weiterhin steil nach oben. Dafür werden heuer allein 233 Millionen Euro in den Ausbau der Produktionskapazität investiert.

„Im vergangenen Jahr haben wir 187 Mio. Euro in den Aus- und Umbau des Produktionsstandorts Sattledt und Krumau (Tschechien) investiert, 2023 sind es insgesamt noch einmal 233 Mio. Euro. Unsere Produktion läuft konstant auf Hochtouren, allein in Sattledt haben wir die Nutzfläche in der Fertigung von 41.000 m² auf 69.000 m² stark vergrößert", erklärt CEO Elisabeth Engelbrechtsmüller-Strauß.

Die Norderweiterung des Fronius Produktionswerks in Sattledt ist bereits in Betrieb.

Trotz der globalen Herausforderungen bei Lieferketten und Bauteilverfügbarkeit konnte das Unternehmen die Fertigung weiter ausbauen und 2022 knapp 32.000 Wechselrichter pro Monat produzieren – bis Ende 2023 sollen es mehr als 52.000 pro Monat sein (ein Plus von mehr als 65 %). Dementsprechend ist auch die Belegschaft gewachsen: 2022 stießen mehr als 1.000 neue Mitarbeiter zu Fronius, bis Ende 2023 werden noch einmal 1.300 neue Kräfte gesucht, 800 davon in Österreich. ■

JAHRESAUFTAKT VON PV AUSTRIA

PV-Kongress 2023

Mit dem PV-Kongress wird traditionell zu Frühlingsbeginn die neue Photovoltaik-Saison eingeläutet. Die Veranstaltung findet am 29. März 2023 im Allianz Stadion Wien sowie online unter dem Schwerpunktthema „Die Zukunft will gestaltet werden" statt. Der Bundesverband Photovoltaic Austria rückt dabei wieder die aktuellsten politischen Entwicklungen, Neuheiten zu PV-Themen sowie spannende Projekte in den Fokus. Mit insgesamt 600 Mio. Euro steht heuer ein Rekordbudget für den Ausbau der PV in Österreich zur Verfügung, zudem soll die Genehmigung von PV-Anlagen deutlich vereinfacht werden.

Alle Infos und Anmeldung unter www.pvaustria.at/pv-kongress.

GO-E GESCHÄFTSFÜHRER VINCENT MARBÉ IM INTERVIEW

Die Elektromobilität wird sich durchsetzen

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: go-e | INFO: www.go-e.com

Von Feldkirchen in Kärnten aus ist go-e vor gut fünf Jahren angetreten, mit seinen intelligenten Ladestationen für Elektroautos den internationalen Markt zu erobern. Zumindest in der DACH-Region zählt das Unternehmen bereits zu den bekanntesten Marken auf diesem Sektor und weiß mit einer einzigartigen Kombination aus Produktfeatures, Fertigungsqualität und Preis-Leistung zu überzeugen. Im Gespräch mit E&W erläutert CEO Vincent Marbé, wohin die Reise gehen soll, warum Hardware allein nicht genug ist und welche Bedeutung „Made in Austria" hat.

E&W: Die Vision von go-e lautet, führender Anbieter von Ladestationen für Elektroautos in Europa zu werden. Wie soll das gelingen?

Vincent Marbé: Wir wollen konsequent fortsetzen, was wir schon in den vergangenen Jahren aufgebaut haben, uns auf unsere Stärken konzentrieren und im ständigen Wandel bleiben. Es wird eine Erweiterung des Produktportfolios geben, außerdem wollen wir das Verständnis der Kundengruppen in unseren Zielmärkten verbessern und das Thema Elektromobilität weiterhin sehr holistisch denken. Zudem bauen wir heute gleichzeitig ein Qualitätsmanagement im Haus auf, es kommen monatlich neue Mitarbeiter – und damit neue Kompetenzen – ins Unternehmen und last but not least entwickeln wir von der Hardware über die Software bis hin zur App alles selbst. Gerade hier sind es sehr oft die neuen Kollegen, die uns auf Blind Spots aufmerksam machen, an die wir zuvor nicht gedacht hatten. Genau diese Bereitschaft, uns ständig weiterzuentwickeln und selbst in Frage zu stellen, ist der Weg, der uns zu diesem Ziel führen wird.

Stichwort Sortimentserweiterung: Viele Mitbewerber haben ein deutlich breiteres Portfolio – woran denkt go-e konkret?

Wir sehen ein enorm breites Portfolio von 20 oder 30 Lademöglichkeiten, wie es einzelne Hersteller bieten, eigentlich als Problem am Markt – denn da verliert der Kunde leicht den Überblick. In diese Falle wollen wir nicht hineintappen, folgen aber trotzdem der klaren Erkenntnis, dass es verschiedene Usecases und verschiedene Zielgruppen mit entsprechenden Bedürfnissen gibt – der Endkunde zuhause wird z.B. kein 4G- oder 5G-Modul brauchen, eine komplett öffentliche Ladestation hingegen ziemlich sicher schon.

Für uns besteht die Herausforderung darin, zu entscheiden, welche Unter-scheidungsmerkmale wir anbieten wollen und wie wir diese sichtbar machen – aber ohne uns in dem Versuch aufzureiben, eierlegende Wollmilchsäue herzustellen und am Ende unsere Kunden zu verlieren. Von daher: Ja, es wird Sortimentserweiterungen geben, mit denen wir versuchen, möglichst klare Usecases zu erfüllen und die Unterschiede in der Produktpalette möglichst deutlich aufzuzeigen. Und das Ganze stets begleitet von interessanten Softwarelösungen, denn wir sehen uns als Anbieter von Komplettlösungen rund um das Laden von Elektroautos.

Die Softwareabteilung wird also entsprechend mitwachsen müssen?

Definitiv. Derzeit haben wir in Summe knapp 130 Arbeiter und Angestellte. Rund 25 Leute sind im Bereich F&E tätig, davon befassen sich 20 im weitesten Sinne mit Software, d.h. von unserer App über das Backend bis hin zur Firmware auf den Geräten. Das ist ein ziemlich bunter Haufen, auf den wir auch sehr stolz sind – wir haben inzwischen mehr als 30 Nationalitäten in der Firma. Die meisten der Entwickler sind allerdings an unserem Standort in Berlin, weil es nicht möglich war, die Leute hierher nach Kärnten zu bekommen.

Ist Software als „Stand alone-Produkt" ein Thema?

Solche Überlegungen gibt es. Eigentlich sollten ja alle Unternehmen, die im Bereich Elektromobilität tätig sind, nicht ihr eigenes Süppchen kochen und versuchen, sich selbst zu profilieren, sondern zusammenarbeiten um das Thema weiterzubringen. Jeder hat seine Stärken und die sollten nebeneinander koexistieren und sich gegenseitig vorantreiben – vereinfacht gesagt: 1+1=3. Wir glauben daran, dass wir uns vernetzen müssen und haben daher von Anfang an ein eigenes API. Wir machen Dinge selbst, wenn es einen entsprechenden Mehrwert für den Kunden hat, aber wenn wir glauben, der Mehrwert für den Kunden wird größer, wenn wir unsere Lösung mit der eines Partners kombinieren, sind wir offen für Kollaborationen – denn es geht immer um den Mehrwert für den Kunden.

Die go-e Wallboxen sind top ausgestattet und auch preislich attraktiv – wie schafft man das mit einer Fertigung in einem Hochpreisland wie Österreich?

Der USP unseres Unternehmens besteht darin, dass wir von A bis Z entwickeln. Wir sind somit nicht abhängig von diversen Standardkomponenten-Herstellern wie viele unserer Mitbewerber, die lediglich solche Standardkomponenten zusammenkaufen und diese dann in einem Gehäuse verknüpfen – das ist allein schon von den Materialkosten her relativ teuer und lässt noch dazu relativ wenige Unterschiede zwischen den Herstellern zu, weil am Ende jeder die gleichen Features hat. Dadurch, dass wir unsere Produkte komplett selbst entwickeln – indem wir z.B. anstelle einer fertigen Logik-Kontrolleinheit nur die Basis-Komponenten gemäß unseren Anforderungen fertigen lassen und auf diese dann unsere eigene Software aufspielen – haben wir die Kosten im Griff. Natürlich sind die Löhne in Österreich nicht die billigsten, aber das ist eben Teil der sozialen Verpflichtung, die wir als Unternehmen sehen und der Region gegenüber wahrnehmen. Wenn man will, ist das drin – natürlich kann man auf den letzten Cent runterdrücken, aber letztlich leidet dann die Qualität bzw. die Menschen, die am Produkt arbeiten. Und das ist für uns einer der Kernwerte: Dieses Unternehmen ist die Summe der Menschen, die es zum Leben erwecken und es immer weiter entwickeln. Jeder Euro, den man dafür ausgibt, ist es zehnmal wert.

Welche Rolle spielt „Made in Austria"?

Ich persönlich betrachte mich als Weltbürger und finde, dass hinter „Made in"-Bezeichnungen nicht viel steckt, weil ja jeder Hersteller Supply Chains hat, die um die ganze Welt gehen. Wir leben alle auf dem gleichen Ball und es wäre daher schön, wenn wir uns irgendwann einmal alle als Einheit sehen würden. Aber in Österreich beim Endkunden hat „Made in Austria" definitiv einen Mehrwert, zumal die Österreicher einen ausgesprochen großen Wert auf die Herkunftsbezeichnung legen. Natürlich sagt es schon auch etwas darüber aus, woher wir kommen und wo die Wertschöpfung stattfindet – „Made in Austria" steht ja groß auf unseren Verpackungen. Und es zeigt auch, dass wir versuchen, regionale Komponenten zu verwenden und die Transportwege kurz zu halten, d.h. es spiegelt den Nachhaltigkeitsgedanken wider.

> „In fünf Jahren wird uns jeder, der sich in Europa mit Elektromobilität beschäftigt, kennen."
>
> VINCENT MARBÉ

Wo steht go-e in fünf Jahren?

Das ist eine schwierige Frage, weil es darauf ankommt, welche Aspekte gemeint sind – Mitarbeiteranzahl, Jahresumsatz, etc. Wir werden sicher um einiges größer sein, aber die wichtigere Frage ist: Wer bzw. was werden wir sein? Und hier lautet die Antwort, dass wir in fünf Jahren ein noch bunterer Haufen sein werden als schon jetzt und wir werden gleichzeitig eine gut geölte Maschinerie sein, die sich weiterhin selbst bereichern kann und die sehr flexibel auf die verschiedensten Entwicklungen rundherum reagieren wird. Und wir werden in fünf Jahren insgesamt noch weiter sein, was unsere Produkte nochmals interessanter machen und zusätzliche Mehrwerte für unsere Kunden und andere Stakeholder bieten wird. Ob wir bis dahin ein paar hundert Millionen Umsatz machen und ob wir 400 Leute sind oder 2.000, wird sich ergeben.

Wenn wir der führende Anbieter für Elektromobilität in Europa sein wollen, müssen wir neue Märkte erschließen – daran arbeiten wir z.B. gerade in Schweden, mit Business Development vor Ort inkl. Aufbau einer eigenen Personalstruktur. Denn wir werden niemals in die Kultur eindringen können, wenn wir nicht mit den Menschen vor Ort sprechen. Dahingehend noch etwas: In fünf Jahren wird uns jeder, der sich in Europa mit Elektromobilität beschäftigt, kennen.

Welche Zukunft hat die E-Mobilität?

Wir wären nicht in diesem Feld tätig, wenn wir nicht daran glauben würden. Klar hat die Elektromobilität derzeit auch ihre Schwächen, insbesondere die Technologie der Batterien stellt uns vor Probleme. Aber da gibt es sehr viel, das kommen wird und genau auf diese Probleme eingeht, wie etwa der Einsatz weniger problematische Rohstoffe als Lithium. Die Technologie per se ist gut und von daher sind wir fest davon überzeugt, dass sich die Elektromobilität durchsetzen wird. Bei einigen Parametern kommen auch die Behörden ins Spiel, denn es bringt z.B. relativ wenig, wenn wir zwar E-Autos fördern, diese dann aber alle mit Kohlestrom geladen werden. Ähnliches gilt bezüglich des notwendigen Ausbau des Stromnetzes, wo es gar nicht so viel braucht, wenn wir die richtigen Rahmenbedingungen setzen und gute Kommunikation zwischen den Netzen und den Geräten ermöglichen – hier ist die Kombination aus Photovoltaik und Elektromobilität extrem spannend, zumal Strom aktuell auch der einzige Treibstoff ist, den man selbst zuhause herstellen kann. Unterm Strich muss einfach Aufklärung betrieben werden und es geht letztlich auch um die Frage, wie wir Mobilität generell gestalten wollen – was eigentlich ein gesamtgesellschaftliches Thema ist. Aber wenn wir schon Autos brauchen, die uns bewegen, dann ist Elektromobilität die am wenigsten schlechte Lösung, die wir heute haben. ■

am Punkt

CEO VINCENT MARBÉ
steht zusammen mit CEO Susanne Palli an der Spitze von go-e.

DIE FERTIGUNG
der Ladelösungen erfolgt am Firmensitz in Feldkirchen (Kärnten).

DIE VISION VON GO-E
lautet, der führende Anbieter von Ladestationen für Elektroautos in Europa zu werden.

Österreich-Vertriebsleiter Gerald Hotz und das SKE-Team präsentierten das umfangreiche Produkt- und Lösungsportfolio von Huawei kürzlich auf der Rexel Expo. Beim nächsten Messeauftritt auf der Energiesparmesse Wels von 1.–5. März warten wieder hochinteressante Neuheiten auf die Besucher.

SKE UND HUAWEI: VALUE ADDED PARTNERSHIP

PV-Business unter Profis

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** SKE Huawei, W. Schalko | **INFO:** www.ske-solar.com

Als Huawei Value Added Partner ver- sorgt SKE von Österreich aus 16 Länder in Zentral-, Süd- und Osteuropa mit den smarten Solar-Lösungen des global agierenden Konzerns. Mit seinen Leistungen hat der Distributor maßgeblichen Anteil an den aktuellen Markterfolgen von Huawei – wovon wiederum auch eine wachsende Zahl an Partnerbetrieben profitiert.

Der Name Huawei ist vielen Menschen aus dem IKT- sowie Smartphone-Bereich ein Begriff, mittlerweile ist er aber auch aus der Solartechnologie nicht mehr wegzudenken. Huawei FusionSolar nutzt für die smarten PV-Lösungen mehr als 30 Jahre Erfahrung aus der konzerneigenen digitalen Informationstechnologie und verbindet diese mit Photovoltaik für eine optimale Solarstromerzeugung.

Als Huawei Value Added Partner und Huawei Service Partner übernimmt SKE Sales, Service, Supply und Support von Huawei FusionSolar-Lösungen für die Einsatzbereiche Residential (private Wohnumgebungen), Commercial & Industrial (gewerbliche und industrielle Anwendungen) sowie Utility Scale (PV-Großanlagen). Die Experten bei SKE unterstützen Kunden europaweit in Vertrieb, Logistik, Schulung, Zertifizierung und mit technischem Support zu allen Huawei Photovoltaik-Produkten – sprich mit Infos aus erster Hand. Dabei macht die SKE Akademie die Teilnehmer zu kompetenten Ansprechpartnern von der Planung bis zur Installation von Huawei FusionSolar-Lösungen. Die Bestellung und Auslieferung der Produkte erfolgt ausschließlich über den autorisierten Großhandel.

SMARTE LÖSUNGEN

Zu den herausragenden Produkten im Portfolio von Huawei zählen die smarten dreiphasigen SUN2000-3/4/5/6/8/10KTL-M1 High Current Wechselrichter mit zwei unabhängigen MPP-Trackern. Diese zeichnen sich durch ihren hohen Wirkungsgrad (max. 98,2 %) und Features wie kostenlose Anlagenüberwachung mit FusionSolar, Plug & Play-Batterieanschluss, Kompatibilität für Moduloptimierer, Kommunikation per WLAN/LAN/LTE, Schutzart IP65, integrierten Typ II AC- und DC-Überspannungsschutz sowie Lichtbogenerkennung und zehn Jahre Garantie aus.

Die perfekte Ergänzung dazu bildet die PV-Speicherbatterie LUNA2000-5-10-15 SO (siehe Foto unten) mit einer Leistung von 5, 10 oder 15 kWh und der Möglichkeit zur Kaskadierung auf bis zu 30 kWh. Die modulare Smart String Batterie kann DC-seitig jederzeit nachgerüstet werden und bietet 100 % Entladungstiefe, einfache Plug & Play Inbetriebnahme sowie ein mehrstufiges Sicherheitskonzept. ■

SKEPP – DAS SKE PARTNER PROGRAMM

Das SKE Partner Programm (SKEPP) bietet zahlreiche Vorteile wie etwa top geschulte Mitarbeiter, 110 Euro Kostenrückerstattung beim Austausch, 90 Euro Trainingsgutscheine oder lokale Weiterempfehlungen über das „Partner finden"-Programm.

Experten-Trainings von SKE bilden den wesentlichen Bestandteil, um als SKE Partner zertifiziert und gelistet zu werden. Diese sog. HOPs (Hands on Practice Trainings) dauern jeweils einen Tag und finden entweder im SKE Headquarter in Steyregg oder vor Ort in den SKE Ländern statt. Jedes Training besteht stets aus einem theoretischen sowie einem praktischen Teil und wird mit einer Prüfung abgeschlossen. Weitere Infos und Termine unter *www.ske-solar.com/partner/*.

ENERGY3000 SOLAR NIMMT SICH FÜR 2023 VIEL VOR

„Zeit zum Handeln"

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

An Ideen und Visionen mangelt es GF Christian Bairhuber und dem weiter wachsenden Team von Energy3000 solar auch im neuen Jahr nicht – schließlich will man in gewohnter Manier ganz vorne am Markt mitmischen. Dafür hat man sich unter anderem im Bereich Marketing kräftig verstärkt.

Die kreativen Köpfe in der Marketingabteilung von Energy3000: Klaus Vyskocil, Franciska Baroti und Laszlo Kiraly.

„Wir starten voll motiviert ins neue Jahr", will Christian Bairhuber keine Zeit beim weiteren Ausbau der Photovoltaik in Österreich verlieren. Denn nach vielen nicht immer einfachen Jahren für die Branche geht es aus Sicht des Energy3000-GFs nun endlich in die richtige Richtung: „Hier darf man die Unterstützung der Regierung für die Erneuerbaren-Gesetze lobend hervorheben, denn damit geht der österreichische Markt auf ein Volumen von 2 GWp zu." Gerade deshalb sei es jetzt „Zeit zum Handeln" – und das in vielen Bereichen: „Es sind Logistik und Fachkräfte gefragt, denn die erwarteten Steigerungen müssen ja umgesetzt werden. Dafür sind auch die EVUs beim Netzausbau gefordert – der im Sinne der Energiewende auch entsprechend gefördert und durch beschleunigte UVPs erleichtert werden sollte. Jetzt gilt es für alle Beteiligten, die erforderlichen Maßnahmen schnellstmöglich umzusetzen."

HAUSAUFGABEN GEMACHT

Das PV-Systemhaus selbst sei für die Herausforderungen 2023 „selbstverständlich bestens gerüstet", unterstreicht Bairhuber. „Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht – unsere Kunden und Partner können sich wie immer auf uns verlassen. Energy3000 kann die Produkte liefern, die für den PV-Ausbau in Österreich benötigt werden."

Darüber hinaus habe man viele Ideen und Visionen, die man heuer ebenfalls umsetzen wolle. Dafür wurde bereits die Kreativabteilung im Haus personell verstärkt: Nach Franciska Baroti im vergangenen Herbst sind im Jänner noch die beiden Grafiker Klaus Vyskocil und Laszlo Kiraly ins Team von Marketingleiterin Anna Bairhuber gestoßen.

SICHTBARE VERÄNDERUNG

„Es macht mir viel Spaß und ist echt eine Freude, jetzt so viele kreative Leute um mich und in meinem Team zu haben. Schon in den ersten Wochen haben wir richtig viele Ideen umsetzen können und ich bin schon gespannt, was wir in den nächsten Wochen und Monaten noch alles erreichen", zeigt sich Bairhuber begeistert. Während sie von Franciska Baroti schon seit September bei diversen Marketingthemen untertstützt wird, wie etwa rund um die Social Media-Auftritte des Unternehmens oder den Newsletter, kümmern sich die beiden Neuzugänge um die optische Aufmachung der Inhalte – Klaus Vyskocil vorwiegend um die grafische Gestaltung, Laszlo Kiraly als Videographer um die bewegten Bilder. „Wir haben uns viel vorgenommen, wollen aber noch keine Details verraten, um die Überraschung nicht zu verderben", erklärt Bairhuber. Nur soviel: „In den nächsten Wochen werden bereits laufend Veränderungen an unserem Markenauftritt zu erkennen sein. Unser Newsletter hat beispielsweise schon ein neues Design erhalten und kommt sehr gut an. Zudem sind einige Webinare, Vor-Ort-Schulungen in Müllendorf sowie Schulungsvideos geplant."

Der Veranstaltungskalender von Energy3000 beginnt sich ebenfalls zu füllen. Fix eingeplant sind bereits die WEBUILD Energiesparmesse, die Key Energy in Rimini (IT), die Construma in Budapest (HU), die Intersolar in München (DE), die 13. Tafelrunde und das Solarbutterfly Event gemeinsam mit Longi in Müllendorf. ■

NEU IM PROGRAMM: ENPHASE

Seit kurzem ergänzt Enphase, der führende Hersteller von Mikrowechselrichtern, das Sortiment von Energy3000 solar. Die Produkte sind leicht, einfach und schnell zu installieren und prompt verfügbar. Mit Enphase sind für sämtliche PV-Anlagengrößen nur die vier Grundbausteine Wechselrichter, Verkabelung, NA-Schutz und Management-System erforderlich. Zu den weiteren Vorteilen zählen: 230V Systemkomponenten – keine hohe DC Spannung, 25 Jahre Garantie, einfache Skalierbarkeit, Erweiterung mit Speicher möglich, Gebäudetypunabhängigkeit sowie einfache Planung.

SUNTASTIC.SOLAR LÄUTET PV-SAISON 2023 EIN

Mit Vollgas in die PV-Zukunft

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

In der KTM Motohall stand am 26.Jänner der alljährliche Kick Off von Suntastic.Solar am Programm. Dabei informierte der Photovoltaik-Distributor die Mitglieder seines Partner-Netzwerks über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen, die nächsten Vorhaben sowie über die Vertriebsstrategie.

Gemeinsam produktiv und erfolgreich in turbulenten Zeiten" gab Suntastic.Solar als Motto vor und konnte damit zahlreiche Besucher am 26. Jänner in die KTM Motohall in Mattighofen locken. Für die Keynote konnte der PV-Distributor Skispringer-Legende Toni Innauer gewinnen.

am Punkt

MIT DEM KICK-OFF 2023
läutete Suntastic.Solar Ende Jänner die PV-Saison ein.

FÜR DIE KEYNOTE
konnte der PV-Distributor Skispringer-Legende Toni Innauer gewinnen.

MARKUS KÖNIG
informierte die Mitglieder über die neusten Entwicklungen im Unternehmen.

LEBENSLANGES LERNEN

In seinem Vortrag hat er dem gespannt lauschenden Publikum verraten, wie sich Strategien und Motivationstechniken aus dem Spitzensport im Business anwenden lassen und wie man dabei gesund und leistungsfähig bleibt. Dazu gehört zum Beispiel lebenslanges Lernen: „Man kann bis ins hohe Alter in seiner Spezialfähigkeit höchst erfolgreich und höchst kompetent bleiben, sowohl geistig als auch körperlich. Je intensiver die Synapsen im Gehirn und je differenzierter sie ausgebildet sind, bleibt diese Spezialfähigkeit erstaunlicherweise erhalten. Darum sind erfahrene Arbeitskräfte noch sehr wertvoll, weil sie ihre Arbeit gut können und weil sie viel mehr Erfahrung haben." Um bis ins hohe Alter hochaktiv und leistungsfähig zu bleiben, muss man vor allem auf sich selbst schauen, sich helfen und beraten lassen, erklärt Innauer.

Im Business gehe es aber nicht nur um Willenskraft und Durchhaltevermögen, sondern besonders wichtig sei vor allem Eigeninteresse und hohe Begeisterung: „Dann entstehen nämlich die allerbesten Dinge. Dazu gehört, dass man nicht nur viel, sondern auch das Richtige übt. Begeisterung entsteht durch zwei Dinge. Erstens muss der Mensch das Gefühl haben, sich weiterentwickeln zu können. Die zweite wichtige Sache: Der Mensch braucht ein Zugehörigkeitsgefühl. Dazu gehört, nicht eingestellt werden und beim ersten Fehler gefeuert zu werden, sondern der Mensch braucht eine Bindung und muss sich im Unternehmen ausprobieren können. Das ist ganz wichtig. Das braucht der Mensch von Geburt an."

Ein bisschen Spaß muss sein: GF Markus König und ML Markus Klaus-Eder.begrüßen die Besucher zum alljährlichen Kick-Off.

Neben dem Vortrag von Toni Innauer erwartete die Besucher beim Kick-Off das schon bekannte Rahmenprogramm mit Vorträgen der wichtigsten Lieferanten. Insgesamt 15 Hersteller präsentieren dem interessierten Publikum in Vorträgen und im Rahmen der Ausstellung ihre Produkte und Neuigkeiten: Jinko Solar, Kioto, LG, Alpha, Fronius, solaredge, Schletter, S:Flex, Smartfox, Sunrise, Huawei, Centrovox, BYD, Schweizer und Phoenix Contact.

DAS GANZE SEHEN

Darüber hinaus informierte GF Markus König die Partner über die neusten Entwicklungen im Unternehmen. Seit vergangenen Sommer versucht der PV-Distributor das Thema Sektorenkoppelung zu pushen. Dabei geht es darum ein Gebäude ganzheitlich zu betrachten und sich nicht nur auf das Dach oder die Energiespeicherung zu konzentrieren. Dafür werden folgende Energieformen benötigt: Strom, Wärme und Mobilität. Als

Die Jahresauftaktveranstaltung lockte viele Besucher in die KTM World und bot wieder eine geballte Ladung an Informationen und Neuigkeiten.

Skispringer-Legende Toni Innauer verrät in seinem Vortrag, wie sich Strategien aus dem Spitzensport im Business anwenden lassen.

Paradeunternehmen in Österreich führt König die Firma Smartfox an, die ein passendes Energiemanagement anbietet.

Wie König weiter ausführte, wachse der PV-Markt massiv an. Seit vergangenem Jahr spreche man von einer Nachfrage von 500.000 Anlagen. „Die Leute haben während der Energiekrise und dem schrecklichen Ukraine-Krieg eine Panik bekommen und die Nachfrage hat sich massiv erhöht. Der PV-Markt hat sich von einem Käufermarkt zu einem Verkäufermarkt entwickelt. Wir haben es mittlerweile in der Hand, wie, wann und mit wem wir welches Projekt umsetzen." Aufgrund der massiven Nachfrage hat sich Suntastic.Solar daher überlegt, die Auslastung zu steuern und spricht von einer selektiven Auftragsannahme.

Desweitern hat sich der PV-Distributor bemüht gute Kontakte zu entscheidenden Stellen in Österreich aufzubauen, um ganz aktuell die neusten Informationen über Förderungen, Gesetzgebungen sowie die neusten Entwicklungen bei der OeMAG zu erfahren und seinen Partnern davon berichten zu können.

NEUZUGÄNGE

Auch intern gibt es einige Veränderungen bei Suntastic.Solar. Neben der Erweiterung der Geschäftstätigkeit um den Bereich Contracting, ist auch die Belegschaft auf 150 Personen angewachsen. Nun sind noch weitere drei Mitarbeiter hinzugekommen. Neu im Team ist Christian Reim, der für die Leitung seines Projektteams zuständig ist. Markus Trauner übernimmt per sofort die Vertriebsleitung bei Suntastic.Solar und Markus Steinböck übernimmt die Leitung der Marketing-Abteilung.

Suntastic.Solar hat mit Ende vergangenen Jahres seine Organisationsstruktur weiterentwickelt. So wurde die Technik-Abteilung gesplittet. Ab sofort gibt es eine Abteilung Technik, die sich hauptsächlich um den Fachhandel kümmert und eine zweite Abteilung, die sich auf größere Projekte spezialisiert. Auch im Einkauf wurde eine Trennung vorgenommen. So gibt es ab sofort eine eigene Produktmanagement-Abteilung und eine Einkaufs-Abteilung, die sich mit technischen Erneuerungen und der Beobachtung technischer Produkte am Markt beschäftigt.

Zudem hat der PV-Distributor seinen Vertrieb massiv aufgestockt. Ziel ist es die Vertriebsmannschaft in diesem Jahr zu verdreifachen, um den Partnern eine gute Betreuung gewährleisten zu können. Eine weitere Sache, in die Suntastic.Solar viel investiert hat, ist das Thema Software und Webshop. So bekommen die Mitglieder ab sofort wöchentliche E-Mails mit Infos über die offenen Bestellungen. Aktuell arbeitet das Unternehmen zudem an einem Service-Portal mit allen Dokumenten und Infos zu den Bestellungen. Weiters geplant ist ein einfaches Tool zur Anlagenplanung.

LOGISTIK

Ein Thema, welches Suntastic.Solar in den letzten Monaten sehr beschäftig hat, ist die Logistik. Seit letztem Jahr fährt der PV-Distributor mir einem eigenen LKW mit Kran. Das Fahrzeug steht auch den Partnern zur Verfügung. Ein Meilenstein für den PV-Distributor ist zudem die Einführung eines Handscanners. Jede Warenbewegung im Lager wird mit dem Scanner erfasst. Damit konnte das Unternehmen nach eigenen Angaben seine Qualität massiv verbessern und Fehler vermeiden. Zudem ist Suntastic.Solar gerade dabei ein neues Lagermanagement einzuführen, um die Produktivität im Lager zu erhöhen und um Liefertermine pünktlich einhalten zu können. Aktuell gibt es drei Lagerstandorte. Das sei von der logistischen Seite aber wirklich herausfordernd. Daher ist das Unternehmen aktuell dabei eine bessere Lagerlösung zu finden, um die Logistik aus einem Standort zu betreiben.

SPASS MUSS SEIN

Zum krönenden Abschluss des Tages lud Suntastic.Solar zu einem Rundgang durch die Welt von KTM ein. Danach erwartete die Besucher eine actionreiche Motorshow auf dem Freigelände vor der Halle. Auch der Spaß kam natürlich nicht zu kurz. So ließ man mit den Bad Powells beim Abendprogramm die legendäre Disco-Ära wieder auferstehen und die Besucher in Party-Stimmung versetzen. ■

Einen ausführlichen Überblick über die Produktneuheiten der Hersteller und den zweiten Teil von Toni Innauers Vortrag lesen Sie in der E&W-Märzausgabe.

AKTUELLE STUDIE BELEGT BREITE AKZEPTANZ VON PHOTOVOLTAIK & CO.

Erneuerbare im Stimmungshoch

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Wien Energie, Deloitte | **INFO:** www.elektro.at

Die Akzeptanz für erneuerbare Energie und deren Ausbau ist so hoch wie nie zuvor, insbesondere Photovoltaik – auch auf Freiflächen – ist beliebt. Das zeigt das alljährliche Stimmungsbarometer von WU Wien, Deloitte Österreich und Wien Energie. Und auch, dass die Mehrheit der Bevölkerung den Klimawandel als größtes Problem der nächsten Jahrzehnte ausmacht, woraus sich auch eine steigende Bereitschaft zur Verhaltensänderung ableitet.

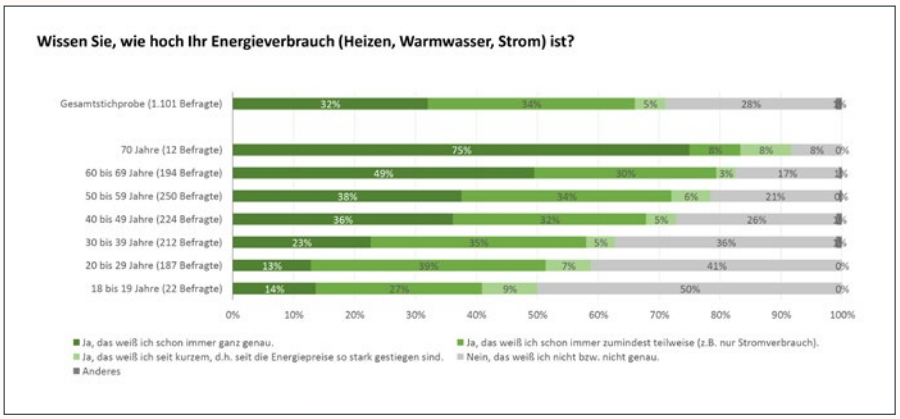
Bereits seit 2015 wird mit der Analyse die Meinung der österreichischen Bevölkerung rund um das Thema erneuerbare Energien erhoben und auch heuer wurden wieder rund 1.000 Personen in einer repräsentativen Umfrage um ihre Einschätzungen gebeten. Das Ergebnis: Die Zustimmung für erneuerbare Energieprojekte hat ein neues Rekordniveau erreicht, ebenso die Investitionsbereitschaft in erneuerbare Energieanlagen sowie die Bereitschaft, selbst zur Lösung der Klimakrise beizutragen. „Die Voraussetzungen für den zügigen Ausbau erneuerbarer Energien sind heute besser denn je – das hat die Politik erkannt. Die Erneuerbaren-Offensive der Bundesregierung ist daher begrüßenswert. Nun müssen rasch weitere Schritte folgen, um die gesetzten Ziele auch zu erreichen", so Nina Hampl, Studienautorin der WU Wien.

PHOTOVOLTAIK AN DER SPITZE

Ungebrochen hoch ist die Zustimmung zur PV: Fast neun von zehn Befragten (89 %) befürworten den PV-Ausbau in der eigenen Gemeinde. Knapp zwei Drittel wünschen sich einen Vollausbau von PV-Anlagen auf Dachflächen oder Fassaden. Auch der weitere Ausbau von Freiflächen-PV findet mit 71 % große Zustimmung.

Die Verbreitung von PV-Anlagen hat mit 28 % bei Hausbesitzern und 11 % bei Wohnungseigentümern bereits einen beachtlichen Wert erreicht, gleichzeitig ist die Bereitschaft zur Installation einer privaten Anlage weiter gestiegen: Ein Drittel der PV-Planer will dieses Projekt bereits innerhalb der nächsten zwölf Monate umsetzen, die Hälfte von ihnen nennt die Energiekrise als Grund dafür. Die mittlere Zahlungsbereitschaft von Hauseigentümern für Photovoltaikanlagen hat im Vergleich zu

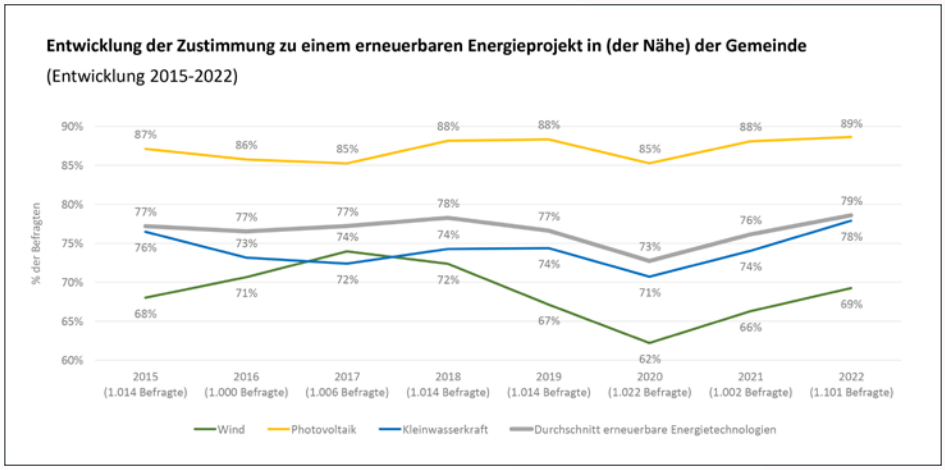
Bedenkliche Wissenslücken offenbaren sich, wenn es um den eigenen Energieverbrauch geht: Über ein Viertel tappt hier im Dunkeln.



am Punkt

DIE ENERGIEKRISE
erweist sich laut aktuellem Stimmungsbarometer als Booster für erneuerbare Energien.

DAS BEWUSSTSEIN
für den Klimawandel und die Bereitschaft selbst zu handeln steigen.



Die Zustimmung zu erneuerbaren Energieprojekten hat neue Höchstwerte erreicht – eine klare Mehrheit spricht sich für den weiteren Ausbau von Photovoltaik, Kleinwasserkraft und Windenergie aus.

den Vorjahren ebenfalls deutlich zugenommen: Lag diese für eine Anlage mit 4 kWp Leistung stets konstant bei 5.000 Euro, sind nun im Durchschnitt 7.000 Euro vorstellbar. Der Anteil der Eigenheimbesitzer, die neben der Photovoltaikanlage einen Stromspeicher installieren wollen, ist ebenfalls weiter gestiegen und liegt aktuell bei 28 % – weitere 42 % denken gerade über diese Investition nach.

„Die steigende Beliebtheit von PV-Anlagen ist erfreulich. Eine der großen Herausforderungen ist allerdings noch die Wärmewende", ergänzt Hampl. „Fast ein Viertel der Heizungsanlagen in unserer Studie basiert weiterhin auf Erdgas. Der Anteil der Holz-, Hackschnitzel- und Pelletsheizungen sowie jener der Wärmepumpen ist im letzten Jahr nur leicht gestiegen." Das grundsätzliche Interesse wäre vorhanden: Der Anteil jener Hausbesitzer, die in eine erneuerbare Wärmeversorgung investieren wollen, hat deutlich zugenommen und liegt nun bei 24 %. Bemerkenswert ist der Anteil an Luftwärmepumpen, der sich innerhalb von fünf Jahren mehr als verdoppelt hat und aktuell 7 % aller Hauptheizsysteme ausmacht.

HANDLUNGSBEREITSCHAFT

Den Klimawandel sehen die Befragten als größtes Problem der nächsten zwei Jahrzehnte. Dementsprechend steigt die Bereitschaft, selbst aktiv zu werden: Mehr als zwei Drittel akzeptieren persönliche Einschränkungen, um einen Beitrag zum Energiesparen zu leisten. So reduzieren aktuell 52 % den eigenen Stromverbrauch und 45 % senken die Raumtemperatur.

Gleichzeitig herrscht ein Informationsdefizit: Mehr als ein Viertel weiß gar nicht oder nicht genau, wie hoch der eigene Energieverbrauch ist. „Wer sich mit dem eigenen Energieverbrauch beschäftigt, kann bewusst sparen und nützt so der Geldbörse sowie der Umwelt. Die Energiewende werden wir nicht nur durch den Ausbau der erneuerbaren Energien schaffen – Energieeffizienz ist ebenso ein wesentlicher Hebel", betonte Michael Strebl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Wien Energie. Passend zum Thema Eigeninitiative steigt in der Bevölkerung auch das Interesse, sich an einer Energiegemeinschaft zu beteiligen. Laut Studie kann sich bereits mehr als die Hälfte der Befragten einen solchen Zusammenschluss vorstellen. Immerhin 9 % sind bereits Teil einer Energiegemeinschaft.

E-MOBILITÄT STAGNIERT

Die Verbreitung von Elektroautos kommt hingegen weiterhin nicht vom Fleck: Zwar sind laut Studie 43 % der Österreicher grundsätzlich am Kauf eines E-Autos interessiert – in den Zulassungszahlen schlägt sich dies jedoch kaum nieder. Für ein Viertel der Befragten, die ein Elektroauto wählen würden, ist die Energiekrise der Grund für diese Entscheidung. Demgegenüber stehen hohe Anschaffungskosten und geringe Reichweiten, die gegen einen Kauf sprechen. Das Verbot von Verbrennungsmotoren ab 2030 sehen die Österreicher indes skeptisch: 51 % sind dagegen. Gleichzeitig unterstützen aber 60 % das Ziel der Klimaneutralität Österreichs bis 2040. Zudem sprechen sich 77 % für den beschleunigten Ausbau erneuerbarer Energien aus und weitere 71 % für Investitionen in die Stromnetze. ■

KLIMA- UND ENERGIEFONDS

Förderungen für E-Mobilität 2023

Der Klima- und Energiefonds gewährt ab sofort einen E-Mobilitätsbonus für den Ankauf von klimafreundlichen E-Pkws, E-Nutzfahrzeugen, E-Zweirädern sowie Ladeinfrastruktureinrichtungen – insgesamt stehen heuer 95 Mio. Euro zur Verfügung. Für den Umstieg auf Elektromobilität werden Privatpersonen weiterhin mit bis zu 5.000 Euro unterstützt, private Ladeinfrastruktur wird mit 600 Euro für Wallboxen und mit 1.800 Euro für Gemeinschaftsanlagen in Mehrparteienhäusern gefördert. Bei Betrieben, Gebietskörperschaften und Vereinen wird auch die betriebliche Ladeinfrastruktur mit bis zu 30.000 Euro gefördert.

SACHBEZUGSWERTEVERORDNUNG

Steuerfrei laden

Die private Nutzung von elektrischen Firmen-Fahrzeugen durch Mitarbeiter wurde mit 1. Jänner 2023 steuerlich besser gestellt. Das Stromladen wird gänzlich vom Sachbezug befreit. Das gilt auch für E-Bikes, E-Mopeds und E-Motorräder. Bis zu einem Betrag von 2.000 Euro kann der Arbeitgeber außerdem die Kosten für die Anschaffung einer Ladeeinrichtung für das E-Firmenfahrzeug sachbezugsbefreit ersetzen. „Mit der neuen Verordnung wurde eine Lücke in der Sachbezugsregelung geschlossen. Wir freuen uns sehr, dass die Vorschläge des BEÖ in der neuen Verordnung aufgegriffen wurden", zeigte sich Andreas Reinhardt, Vorsitzender des Bundesverband Elektromobilität Österreich (BEÖ), erfreut.

Nachhaltig – oder nicht?

NACHHALTIGKEIT – ist schon seit einiger Zeit eines meiner persönlichen Unworte, gefolgt von Klimakrise. Nicht das Klima ist in einer Krise, sondern wir Menschen stecken in einer Krise, weil wir einfach verabsäumt haben, uns rechtzeitig darum zu kümmern; weil wir es verabsäumt haben, etwas zu tun, anstatt uns nur gegenseitig die Schuld zuzuschieben und permanent nur darüber zu reden, so viel und so lange, dass es fast keiner mehr hören kann. Aber das ist ein anderes Thema.

Nachhaltigkeit – der Aufsteiger des vergangenen Jahrzehnts. Nichts und niemand hat in den vergangenen Jahren eine so steile globale Karriere hingelegt wie dieses althergebrachte, irgendwie langweilig klingende Wort. In irgendeiner Weise nachhaltig zu sein, zu denken, zu handeln oder zu leben, gilt als wichtig – und für viele noch viel wichtiger: Es gilt als „in". Jeder hängt sich das Nachhaltigkeitsschleiferl um – Firmen, Vereine, Marken, Produkte, vom Mineralölkonzern und der Stahlindustrie bis zum Transportwesen, von Textilien bis hin zu Lebensmitteln und ja, sogar das Häuslpapier und die Plastikflaschen, in denen sich Duschgel und Shampoo befinden, tragen irgendein Nachhaltigkeitssiegel. Verstehen Sie mich nicht falsch: Nachhaltigkeit ist grundsätzlich etwas Tolles. Ich erlebe seit einiger Zeit nur einen gewissen Overload.

Doch was ist Nachhaltigkeit eigentlich? Das lässt sich meiner Meinung nach gar nicht so leicht beantworten, weil sich der Begriff in den vergangenen Jahren ungeheuer verändert hat. Aktuell geht die Definition von Nachhaltigkeit ganz eindeutig in Richtung Umweltschutz und Klimawandel. Kaum jemand verbindet das Wort mit etwas anderem. Dabei ist Nachhaltigkeit nicht nur Umweltschutz. Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass etwas Bestand hat, ausdauernd ist, fair und zukunftsfest. Das gilt auch für BEZIEHUNGEN und jetzt bin ich beim Punkt, auf den ich hinauswollte, der mir am Herzen liegt: Es gibt kein Unternehmen, keinen Hersteller mehr in unserer Branche, der nicht von sich behauptet, in irgendeiner Weise nachhaltig zu handeln. Es ist aber NICHT nachhaltig, wenn Hersteller die Preise für Fachhändler (nach mehrmaligen Preiserhöhungen im vergangenen Jahr) schon wieder von heute auf morgen um mehr als 10 % erhöhen, ohne erklären zu können, warum. Es ist NICHT nachhaltig, wenn große Hausgeräte bei Interspar zu einem VK rausgeschleudert werden, der knapp unter dem EK für Fachhändler liegt. Es ist NICHT nachhaltig, wenn große Marken auf mehrmalige Anfragen von Fachhändlern nicht einmal mit einem LMAA reagieren. Und es ist weiters NICHT nachhaltig, wenn die Hersteller den Außendienst, der bisher den FH betreute, sukzessive dezimieren, weil sie glauben, schlauer zu sein und profitabler, wenn sie das Business am FH vorbei direkt mit dem Kunden oder digital mit Onlineriesen machen. Die Fachhändler sind nämlich – frei nach „Mundl" – auch nicht deppat. Die Fachhändler wenden sich – vielleicht nicht sofort, aber irgendwann doch – anderen Marken zu, die ihre Arbeit und den Wert nachhaltiger Beziehungen eher zu schätzen wissen. Und was mit Unternehmen recht schnell passieren kann, die das nicht juckt, lässt sich ja am Markt ganz gut beobachten.

Lutzky verlässt Beko Grundig

Neue Herausforderung

Wolfgang Lutzky, Sales & Marketing Director der Beko Grundig Österreich AG, hat sich aus persönlichen Gründen entschlossen, das Unternehmen per 15. Februar 2023 zu verlassen. Er wird ab 1. März 2023 einer neuen beruflichen Herausforderung nachgehen. Lutzky hatte diese Funktion seit Jänner 2021 inne. Seine Position wird nicht unmittelbar nachbesetzt.

Liebherr Roadshow 2023

On Tour

Das Liebherr-Team freut sich – nach einer gefühlten Ewigkeit – im Februar und März wieder mit coolen Produkt-Neuheiten durch Österreich touren zu können. Die Roadshow startet am 27. Februar 2023 in Nenzing, geht dann über Telfs (1. 3.), Lienz (3. 3.), Salzburg (6. 3.), Linz (8. + 9. 3.), St. Pölten (13. 3.), Wien (15. + 16. 3.) und Spielberg (20. 3.) nach Graz (22. + 23. 3.) und endet schließlich am 27. März 2023 in Villach. Die genauen Locations finden Sie auf der Liebherr-Anmeldeplattform oder auf www.elektro.at unter der Rubrik „Termine".

Arcelik und Whirlpool

Gemeinsame Sache

Arcelik und Whirlpool machen gemeinsame Sache. Die Vereinbarung sieht vor, dass Whirlpool seinen europäischen Geschäftsbereich Haushaltsgroßgeräte (u.a. mit den Marken Whirlpool, Bauknecht, privileg und Indesit – inklusive Fabriken und Service) und Arcelik seine Geschäftssparten Weißware, UE, Klimaanlagen und Haushaltskleingeräte in ein neu gegründetes Unternehmen einbringen werden. An diesem Unternehmen werden Whirlpool 25 % und Arcelik 75 % halten.

Einblick

37 „Jeder fährt mit seinem Auto regelmäßig zum Service und in die Waschstraße. Dass aber auch Haushaltsgeräte gewartet und gereinigt werden sollten, ist noch nicht zu allen durchgedrungen."

44 „Viele Menschen wollen Gutes tun und da ist der Preis dann oft nebensächlich."

FEEI FORUM HAUSGERÄTE-STUDIE: „NACHHALTIGKEIT BEI HAUSHALTSGERÄTEN“

Eine Herzensangelegenheit

elektro.at VIA STORYLINK: 2301037
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: FEEI Forum Hausgeräte | INFO: www.bewusst-haushalten.at, www.elektro.at

Die Energie- und Klimawende ist in aller Munde. Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sind die Themen der Stunde und die führenden Hausgerätehersteller haben dazu diverse Lösungen und Konzepte. Wie der Konsument zu diesen Themen steht, hat das FEEI Forum Hausgeräte in einer Studie erhoben.

Für Alfred Janovsky (Obmann Forum Hausgeräte) ist das Thema Nachhaltigkeit eine, wie er sagt, Herzensangelegenheit: „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst – um so mehr freue ich mich über die Ergebnisse der Studie. Energieverbrauch in den Haushalten durch Haushaltsgeräte ist schon lange ein Thema. Wir bemühen uns als heimische Hausgeräteindustrie seit vielen Jahren, immer noch energieeffizientere Geräte zu bauen, und es gelingt, wie ein Vergleich zeigt: Vor zehn bis 15 Jahren brauchten Hausgeräte noch 50 % bis 70 % mehr Energie als Geräte neuester Bauart.“

DIE STUDIE

Das FEEI Forum Hausgeräte wollte wissen, was die Österreicher mit nachhaltigen Haushaltsgeräten verbinden bzw. was in ihren Augen ein nachhaltiges Haushaltsgerät ausmacht. Die Antwort war klar und deutlich: Wichtig sind ein niedriger Energie- bzw. Wasserverbrauch bzw. Ressourcenschonung, lange Haltbarkeit, sowie die Möglichkeit zum Recycling bzw. zur Reparatur. „Das Verständnis ist eindeutig da“, stellt Janovsky fest.

Die wichtigsten Kaufkriterien für große Haushaltsgeräte sind laut Studie gute Qualität und lange Lebensdauer (96,8 %) gefolgt von Energieeffizienz (92,7 %). Erst dann folgen die einfache Reinigung sowie Bedienbarkeit, gefolgt von einem guten Energielabel (86 %), Reparaturmöglichkeit (81,4 %) und Nachhaltigkeit im Allgemeinen. „Das heißt, 50 % der Themen zahlen auf das Nachhaltigkeitskonto ein, was bedeutet, dass das Thema Nachhaltigkeit sehr gut in den Köpfen der Verbraucher verankert ist“, so Janovsky.

Als interessant bezeichnet Janovsky: „Sieben von zehn Befragten, und vor allem die über 50-Jährigen, gaben an, beim Kauf von Haushaltsgeräten bewusst auf Nachhaltigkeits-Kriterien zu achten. Über 80 % sind sogar bereit, mehr für ein Gerät zu bezahlen, das eine hohe Lebensdauer und einen geringen Energie- bzw. Wasserverbrauch garantiert, gefolgt von einer hohen Klasse auf dem Energielabel sowie einfacher Reparierbarkeit.“

EIN MANKO

Die Studie zeigte auch ein Manko auf und zwar, wenn es um die Wartung und Reinigung der Geräte geht – „hier ist Luft nach oben“, so Janovsky. Sehr vielen (85 %) ist bewusst, dass regelmäßige Reinigung und Wartung der Hausgeräte Sinn macht. „Das ist ja grundsätzlich auch kein fremdes Thema, denn jeder fährt z.B. mit seinem Auto regelmäßig zum Service und in die Waschstraße. Dass aber auch Haushaltsgeräte gewartet und gereinigt werden sollten, ist noch nicht zu allen durchgedrungen“, beschreibt Janovsky, für den das ein Ansporn ist, als Hersteller noch mehr auf das Thema hinzuweisen. Denn: „Es ist wichtig, ein Gerät zu pflegen, weil nur dann ist über den gesamten Produktlebenszyklus gewährleistet, dass das Gerät eine einwandfreie Leistung und Qualität bietet und somit Energieersparnis auch wirksam gegeben ist.“

In der Studie wurde auch gefragt, ob es für die Österreicher einfach ist, ein nachhaltiges Hausgerät zu erkennen, was nur drei von zehn bejahten. Gleichzeitig bezeichneten sich 74 % als vertraut mit dem Energielabel. „Das sind sehr unterschiedliche Trends“, so Sandra Kolleth (stv. Obfrau und Miele GF). „Es freut uns allerdings sehr, dass die Bekanntheit des Energielabels so hoch ist, vor allem vor dem Hintergrund der Umstellung auf das neue Label vor einiger Zeit. Und auch das Vertrauen in das Label ist mit 70 % erfreulich hoch.“

Janovsky sagt: „Das Thema Energiesparen gibt es schon lange. Bisher ging es aber meist darum, Geld zu sparen, weil Energie immer teurer wurde. Neu ist nun der Umweltgedanke hinzugekommen. Die Leute wollen aktiv zum Klimaschutz beitragen. Wir haben mit diesem Ergebnis gerechnet. Trotzdem freuen wir uns sehr, dass es tatsächlich so gekommen ist.“ ■

Mehr Ergebnisse lesen Sie auf www.elektro.at

Alfred Janovsky (Obmann des Forum Hausgeräte und GF Electrolux Austria) und Sandra Kolleth (stv. Obfrau und GF Miele Österreich) präsentierten die Ergebnisse der Studie „Nachhaltigkeit bei Haushaltsgeräten“.

BEKO GRUNDIG GF EVREN AKSOY IM GESPRÄCH MIT E&W

Führen mit Verantwortung

elektro.at VIA STORYLINK: 2301038
TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: D. Schebach | INFO: www.beko.com/at-de

Seit Oktober 2022 steht Evren Aksoy an der Spitze der Beko Grundig Österreich AG. Anfang des Jahres sprachen wir mit ihm über die Pläne für das Unternehmen. Dazu gehört auch der Vorstoß des Herstellers unter die Top 3 in Österreich. Viel vor hat Beko Grundig Österreich auch mit der Marke elektrabregenz, diese soll nicht nur höher positioniert werden, auch beim Sortiment ist einiges geplant.

zur Person

EVREN AKSOY
Evren Aksoy ist seit mehr als 25 Jahren bei Arçelik, dem Mutterkonzern der Beko Grundig Österreich AG. Seit 2021 war er als Country Manager der Beko Grundig Schweiz GmbH und davor vier Jahre als Business Development und Direct Sales Director in der Region Nordeuropa – zu der auch die österreichische Niederlassung zählt – tätig. Die österreichische Niederlassung kennt er allerdings nicht nur aus seiner Tätigkeit auf europäischer Ebene. Als ehemaliger Leiter der Strategischen Planung des Konzerns hat er ElektraBregenz nach der Übernahme in den vergangenen 20 Jahren genau verfolgt.

Spricht man mit Evren Aksoy über Beko Grundig Österreich, so fällt schnell das Wort „einzigartig". Das betrifft nach Ansicht des neuen Geschäftsführers der hiesigen Arçelik-Tochter vor allem die Stellung von Beko Grundig Österreich in der Gruppe. Diese ergibt sich u.a. aus den zwei starken WW-Marken Beko und elektrabregenz, der Betonung von Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie der „Demokratisierung" von Innovationen durch das Unternehmen. Zusammengefasst bilden diese Eigenschaften das Fundament für eine Wachstumsstrategie, mit welcher der Hersteller unter die Top 3 Unternehmen auf dem österreichischen Markt vorstoßen will, während elektrabregenz wieder als A-Brand positioniert werden soll.

E&W: Herr Aksoy, Sie haben die Geschäftsführung von Beko Grundig Österreich im Oktober übernommen. Haben Sie sich schon eingelebt?

Aksoy: Oh ja. Das Team und die Partner, welche ich bisher getroffen habe, haben mich sehr herzlich willkommen geheißen. Aus meiner Tätigkeit auf europäischer Ebene habe ich viele Mitglieder des Teams bereits gekannt. Außerdem war ich vor 20 Jahren im Rahmen meiner strategischen Tätigkeit bei der Übernahme von Elektra Bregenz beteiligt – ich kenne also das Unternehmen seit langem. Deswegen ist es auch für mich eine Ehre, jetzt die Geschäftsführung in Österreich zu übernehmen.

Österreich ist innerhalb der Gruppe einzigartig. Wir haben hier mit Beko, Grundig und elektrabregenz drei sehr starke Marken – davon zwei in der Weißware. Beko und elektrabregenz – wobei

Seit Oktober 2022 führt Evren Aksoy die Arçelik-Tochter Beko Grundig Österreich AG.

elektrabregenz eine sehr eigenständige Position und eigene Gerätelinien hat. Diese österreichische Marke unterstützt uns, weil sich der hiesige Markt von anderen doch in vielen Bereichen unterscheidet. Die Endkunden suchen deswegen heimische Marken und wir können als einziger Hersteller dies bieten. Aus diesem Grund planen wir auch große Investments in die Marke elektrabregenz. Das wird man ab dem 2. Quartal sehen können.

Jetzt haben Sie die Marken erwähnt. Wie sollen diese Pläne umgesetzt werden?

Da muss ich ein wenig ausholen. Unsere Strategie basiert auf drei Säulen. Die erste ist Wachstum: Wir wollen mit Beko unter den Top 3 der WW-Hersteller sein. In Österreich sind wir schon recht nahe dran und ich persönlich glaube, dass wir mittelfristig sogar noch weiter vorstoßen können, Beko als internationale Marke wächst stark. Wir wollen mit Beko Grundig Österreich einen Schritt weiter gehen, um unsere Kunden zu unterstützen. Dieses Wachstumsziel wird auch mit der Designlinie Beko Beyond deutlich, die in Design, Ausstattung und Innovation über das bisher Erreichte hinausgeht. elektrabregenz wiederum wird in Österreich weiter ausgebaut und als A-Marke positioniert. Da haben wir schon sehr gute Ansätze. In einem Teams-Workshop sprach jeder über Berge als etwas typisch Österreichisches. Einerseits, weil die Berge wie elektrabregenz für Österreich stehen; und andererseits weil jeder über die Gipfel spricht. Und da wollen wir hin. Wir wollen mit elektrabregenz zum Gipfel.

Um das Wachstum zu unterstützen, führen wir als zweite Säule immer nachhaltigere Produkte ein. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie Verantwortungsbewusstsein sind die Seele unseres Unternehmens. D.h., wir wollen mit Verantwortung führen und die Rahmenbedingungen verbessern. Denn wir sind verantwortlich gegenüber unserem Team, unseren Kunden, der Gesellschaft und natürlich gegenüber der Umwelt – das alles gehört zu unserer Agenda. Dafür haben wir als dritte Säule einen sehr starken Forschungs- & Entwicklungs-Background. Weltweit betreiben wir 29 R&D-Center mit mehr als 2.300 Entwicklern. Wir bringen eindeutig die besten Lösungen in Bereichen wie Energieeffizienz und andern Key Features zu leistbaren Konditionen auf den Markt, womit wir schließlich die Innovationen auch demokratisieren.

Heute argumentieren allerdings alle Hersteller mit der Nachhaltigkeit ihrer Produkte. Was bedeutet das für die Konsumenten, wenn Beko über Nachhaltigkeit spricht?

Unsere Gruppe ist Marktführer, wenn es um die Nachhaltigkeit geht, und das wird uns auch von unabhängigen Organisationen bestätigt. So wurden wir im Dow Jones Sustainability Index sechs Jahre gelistet – und Arcelik hat das vierte Jahr in Folge die höchste Punktzahl in der Kategorie langlebige Haushaltsgüter erzielt. Das schlägt sich bei den Produkten nieder: Wir verwenden z.B. konsequent aus PET-Flaschen gewonnenes Recycling-Material für die Bottiche aller für Österreich produzierten Waschmaschinen und Trockner. Oder wir nutzen in unseren Öfen alte Fischernetze für nicht sichtbare Kunststoffteile. Und wir wollen den Anteil an Recycling-Material in der Produktion weiter ausbauen. Das gehört für uns zum verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt. – Viele Konsumenten wissen noch nicht über unseren Nachhaltigkeitsschwerpunkt Bescheid. Aber die Konsumenten müssen diese Nachhaltigkeit in den Produkten nicht nur sehen, die Produkte müssen sich auch Dank ihrer innovativen Features im Alltag bewähren, damit die Endkunden sie auswählen. Solche Features wie die Wasserfall-Funktion bei elektrabregenz-Waschmaschinen, CornerWash bei Beko-Spülern, HarvestFresh bzw. Erntefrisch bei unseren Beko- und elektrabregenz-Kühlgeräten oder IronFinish bei den Trocknern und Waschmaschinen sind in Österreich verfügbar. Sie machen unsere Geräte effizienter, erleichtern den Endkunden den Alltag und sind ein wichtiges Argument am POS.

Und diese Linie führen wir fort: Im 2. Quartal bringen wir eine neue Beko-Waschmaschine mit dem einzigartigen FiberCatcher – einem Fänger für Mikrofasern – nach Österreich. Denn Kunststoff-Partikeln stellen gerade bei der Verschmutzung unserer Binnengewässer und Meere ein besonders großes Problem dar. Oft wissen die Menschen ja gar nicht mehr, ob man mehr Plastik als Fisch auf den Teller bekommt. Die FiberCatcher-Waschmaschine verfügt über eine eigene Filterpatrone, mit welcher die Mikrofasern aus dem Waschwasser herausgefiltert werden. Ist die Patrone voll, gibt der Kunde sie im Handel zurück und bezieht dort eine neue. Die benutzte FiberCatcher-Filterbox geht an uns zurück. Wir sind der einzige Hersteller, der den Mikrofaser-

Mit der Marke elektrabregenz hat Beko Grundig Österreich viel vor, wie Evren Aksoy bekräftigte. Nach dem Relaunch im vergangenen Jahr soll elektrabregenz durch Ausstattung und Kommunikation als A-Marke auf dem österreichischen Markt positioniert werden.

Filter direkt in die Maschine integriert hat. Damit ist die Lösung für die Endkunden sehr leicht zu bedienen und interessant. Denn er erhält eine Top-Waschmaschine und gleichzeitig tut er etwas für den Umweltschutz. Das zeigt schön unsere Agenda Nachhaltigkeit und hilft uns gleichzeitig weiter zu wachsen.

Viele Endkunden wählen beim Einkauf allerdings den kurzfristigen Vorteil, wenn es um die Nachhaltigkeit geht …

Stimmt. Das zeigt uns auch eine Studie, wonach neun von zehn Endkunden wissen, wie sie Energie sparen könnten, aber ▸

Beko Grundig Österreich-GF Evren Aksoy mit der neuen Waschmaschine mit integrierten FiberCatcher. Die graue Filterpatrone ist austauschbar und entfernt Kunststoff-Mikrofasern aus dem Waschwasser. Die Waschmaschine soll im zweiten Quartal auf den Markt kommen.

die Mehrzahl es trotzdem nicht tut, weil sie es vergessen, schlechte Angewohnheiten es verhindern oder sie das kurzfristig billigere Gerät wählen. – Für den Fachhandel ist deswegen unsere Kooperation mit Youreko interessant: Das Energieeffizienz-Tool dieses Unternehmens berechnet, wie viel sich ein Endkunde über die Lebensdauer des Geräts an Stromkosten erspart, wenn er beim Kauf in ein höherwertigeres, energieeffizienteres und vielleicht teureres Modell investiert. Wir haben das Tool Mitte Jänner in unsere Beko-Website integriert. Damit werden die Vorteile der Nachhaltigkeit für den Endkunden transparenter und der FH hat ein Argument mehr zum Upselling.

Sie haben hier einige ehrgeizige Ziele angesprochen: *Als Hersteller in die Top 3, elektrabregenz als A-Marke. Welche Rolle soll der FH in dieser Strategie spielen?*

Wir müssen den Markt gemeinsam ansprechen und wir wollen dem FH helfen, höherwertig zu verkaufen. Dazu machen wir die Vorteile unserer Produkte transparent und geben dem Kunden damit gute Gründe, zum höherwertigen Produkt zu greifen, ob das nun Features wie der FiberCatcher oder IronFinish sind. Wir werden dies in Zukunft auch entsprechend stärker kommunizieren. – Das sehen wir uns gerade mit dem Marketing an. Und da viele Dinge nicht immer einfach zu vermitteln sind, wollen wir in Brand-Ambassadors investieren, die unsere Botschaft hier weitertragen. Außerdem wollen wir den FH mit Service-Trainings weiter unterstützen.

Das wichtigste Asset für unsere FH-Partner bleibt aber die Marke elektrabregenz. Mit dem Claim „Made for Austria“ ist sie wirklich einzigartig im Konzern. Wir werden das Sortiment von elektrabregenz erneuern – beginnend mit den Öfen. Nach einer von uns beauftragten Studie kochen die Menschen gerne – 97 % bereiten zumindest einmal in der Woche ein Gericht zu, mehr als ein Drittel kocht täglich. Für die neue Serie orientieren wir uns an den Erwartungen und Gewohnheiten der Österreicher. Wir werden ab dem 2. Quartal mit entsprechenden Lösungen auf den Markt kommen. Da werden wir auch all unsere Innovationen integrieren. Wir werden die Stärken von elektrabregenz mit Innovationen, Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie lokalem Bezug herausarbeiten.

Haben Sie dazu eigene Linien für den Fachhandel?

Das ist eine unserer Stärken als Konzern, wir können Geräte maßgeschneidert für den Markt produzieren und das hilft wiederum unseren Partnern im Fachhandel. Die neuen elektrabregenz-Produkte sind bereits in Produktion – mit denen gehen wir wirklich auf die Wünsche unserer Partner im Markt ein. Gleichzeitig werden wir mit dem Claim spielen: Made for Austria, Made for Wäscheberge oder Made for Frische – diese Marketingoffensive wird man in den kommenden Monaten mehr und mehr sehen. Gleichzeitig werden wir auch 130 Jahre elektrabregenz entsprechend sehen. Ich sage, es ist eine 130 Jahre junge Marke und sie ist eine österreichische Marke. Alles in allem ist das für den Fachhandel das perfekte Paket: Nachhaltigkeit, Innovationen und Made for Austria – was will man mehr?

Der Markt ist allerdings auch sehr kompetitiv ...

Wettbewerb sorgt für bessere Produkte. Aber wir von Beko Grundig Österreich sind fest entschlossen, unseren Marktanteil weiter auszubauen. Wir haben die Motivation und wir haben die notwendigen Werkzeuge und Muskeln, um dieses Ziel auch zu erreichen. Andererseits kommen elektrabregenz und Beko ja nicht aus dem Nichts, sondern sind als Marken auf dem Markt bereits fest verankert. Außerdem haben wir ein sehr starkes Team, um diese Dinge auch umzusetzen. Und das Team werden wir weiter ausbauen. So wurde das Marketing-Team um drei Mitarbeiter verstärkt. Verstärkungen für das Serviceteam sind geplant. Man wird also bei uns dieses Jahr einiges sehen.

Planen Sie auch zusätzliche FH-Programme?

Da werden wir mit unserem FH-Konzept fortfahren. Außerdem werden wir für die einzelnen Kanäle unseren Partnern die passenden Produkte nach den Bedürfnissen und Erwartungen der jeweiligen Endkunden anbieten. Das gehört zu unserer Mentalität: Wir wollen das Geschäft unserer Partner in den verschiedenen Kanälen verstehen und ihnen die passenden Produkte für ihre jeweiligen Endkunden anbieten. Da wollen wir so kundenorientiert wie möglich vorgehen. – Bei den Händlern, die ich bisher getroffen habe, trifft das auf große Zustimmung: Sie wünschen sich Unterstützung durch die Hersteller, und sie waren sehr erfreut, als sie von unseren Plänen zu elektrabregenz und Beko hörten. ■

Nach einer Erhebung von Euromonitor International aus dem Vorjahr ist Beko bereits unter den Top 3 Marken in Europa – gemessen nach Absatzvolumen. Dabei hat die Marke schon in einigen Staaten, wie in Großbritannien oder auch einigen osteuropäischen Ländern, die Führungsposition inne.

GORENJE / HISENSE

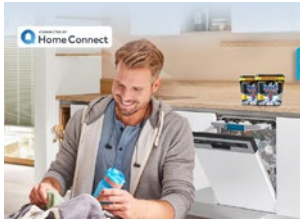
Umbenennung

Dank der Einbettung in die Hisense-Gruppe habe Gorenje die Pandemie sehr gut überstanden und den positiven Geschäftstrend seitdem fortgesetzt, berichtet Gorenje Austria GF Andreas Kuzmits, dem es neben anderen ein Anliegen war, die Zusammengehörigkeit beider Marken auch in der Firmenbezeichnung deutlich zu machen. Und so wurde die „Gorenje Austria Handels GmbH“ mit 4. Jänner 2023 in die „Hisense Gorenje Austria GmbH“ umbenannt. Im Handel angeboten werden die Produkte beider Marken aber weiterhin unabhängig voneinander. Auch bestehende Vereinbarungen mit Groß- und Fachhändlern sowie der Firmenstandort in Wien bleiben unverändert.

CONSTRUCTA

Kaufanreize

BSH Hausgeräte startete mit zwei Aktionen für Constructa energy ins neue Jahr. So gibt es für Kunden im Rahmen der „Einfach gut spülen“-Aktion beim Kauf eines „flex & easy“-Geschirrspülers einen Halbjahresvorrat Spültabs on top (2x Finish Quantum Ultimate à 72 Spültabs). Bei der Einbau-Herdset-Aktion wiederum erhalten Endkunden beim Kauf eines Constructa Herdsets das Kochbuch „Hello Nature“ von Profikoch Markus Sämmer dazu. Die Aktionen laufen bis 28. Februar 2023. Übrigens: Voraussetzung für den Erhalt von Tabs und Buch ist die erfolgreiche Registrierung des gekauften Geräts bis 31. März 2023.



KÜCHENWOHNTRENDS & MÖBEL AUSTRIA IN SALZBURG

„Größer & großartiger als je zuvor“

Von 3. bis 5. Mai 2023 findet die sechste Ausgabe des Fachmessedoppels küchenwohntrends und möbel austria 2023 in Salzburg statt. Die Messe soll sich dabei größer und großartiger als je zuvor präsentieren. Knapp vier Monate vor Ausstellungsbeginn liegt der Buchungsstand – bei einer deutlich erweiterten Fläche von rd. 50 % – bei rund 95 %.

Erfreulich für Messeveranstalter trendfairs ist die hohe Zahl der „Rückkehrer“, also Unternehmen, die aus unterschiedlichen Gründen der vorherigen Veranstaltung ferngeblieben sind, und 2023 auf ihre Präsenz nicht verzichten wollen: Beispielsweise Brigitte Küchen, Franke, Leicht und Nolte Küchen, aber auch AEG / Electrolux sowie Liebherr und viele weitere zählen hierzu.

WECHSEL IN EINE ANDERE BRANCHE

Kai Giersch verlässt Küche & Co

Kai Giersch, kaufmännischer GF von Küche & Co Austria, hat das Unternehmen Ende Jänner 2023 verlassen. Er wendet sich neuen Aufgaben in einer anderen Branche in Norddeutschland zu. Seinen Start vor zehn Jahren als Norddeutscher mit Küche & Co Österreich bezeichnet Giersch rückblickend als Herausforderung. Aber er habe sich sehr schnell eingelebt und Akzeptanz gefunden. Nach wenigen Wochen wurde der erste Franchisevertrag in Linz unterzeichnet – eine tolle Bestätigung für ihn persönlich sowie für das System Küche & Co, wie er sagt. Wenig später folgte der zweite Vertrag in Graz. 2016 kam Michael Stangl als weiterer Geschäftsführer von Küche & Co Austria hinzu. Gemeinsam konnten sie das Unternehmen weiterentwickeln auf heute insgesamt zwölf Studios. Gierschs Job als Geschäftsführer neben Michael Stangl übernimmt bis auf weiteres Niels Jacobsen, GF der deutschen Muttergesellschaft.

BAUKNECHT / WHIRLPOOL

Auszeichnungsregen

Es ist ein gutes Jahr für Bauknecht, zumindest was diverse Auszeichnungen angeht. So wurde Bauknecht – Teil der Whirlpool Corporation – auch dieses Jahr zum „Top Employer Deutschland” ernannt. Whirlpool EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) wurde – zusätzlich zu Deutschland – mit einem Ergebnis von mehr als 90 Prozentpunkten zum sechsten Mal in Folge als attraktiver Arbeitgeber in Italien, Frankreich, Polen und Großbritannien ausgezeichnet. Darüber hinaus bekam Bauknecht von der Jury des Kitchen Innovation Awards den „Favourite Brand Diamond“ für „konstant herausragende Produktleistung“ verliehen, und die Bauknecht Total NoFrost Einbau-Kühl- / Gefrierkombination wurde mit dem „Kitchen Innovation Award 2023“ ausgezeichnet.

Seit rund 20 Jahren findet die Messe rund ums Einrichten und Wohnen, die „Wohnen & Interieur“, in der Messe Wien statt.

„WOHNEN & INTERIEUR“ 2023 IM NEUEN KOSTÜM

Völliger Wohnsinn

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** RX, Reed Exhibitions | **INFO:** www.wohnen-interieur.at

Na DAS war ein coronabedingtes Auf und Ab. 2020 musste die Wohnen & Interieur erstmals kurzfristigst abgesagt werden. Es folgte eine Verschiebung nach der anderen, dazwischen ging eine eintägige digitale Ausgabe an den Start, aber eine „echte“ Wohnen & Interieur, wie man sie seit 2002 kennt, wird nach dreijähriger Zwangspause erst in diesem Jahr wieder stattfinden – und zwar von 15. bis 19. März in der Messe Wien. Dabei wird sich die W&I im neuen Kostüm präsentieren.

Neuer Slogan, neuer Auftritt – die Macher der Wohnen & Interieur haben am Auftritt der österreichischen Wohn- und Einrichtungsmesse gefeilt. Mit einer etwas progressiveren Werbeausrichtung und dem Claim „5 Tage Wohnsinn“ (ein Wortspiel aus Wohnen und Sinnlichkeit) soll das Thema Wohnen in den Vordergrund gestellt werden und der Wohnen & Interieur als Kick-off Event für die Wohn- und Einrichtungsbranche in Österreich gerecht werden, wie Veranstalter RX Austria & Germany erklärt.

HALLEN NEUAUFPLANUNG

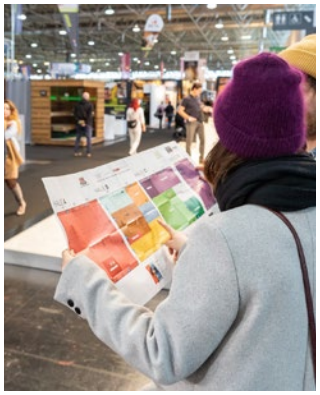
Die W&I präsentiert sich 2023 also im neuen Kostüm. Der bekannte Designbereich wird in die Halle A integriert und optisch wie physisch von der restlichen Messe abgehoben. Ein schwarzer bodenlanger Vorhang trennt den Bereich des PremiumDesigns vom klassischen Küchen- und Wohnbereich der Halle A ab. Weiters wurde auch die Gangführung in Halle A neu gestaltet: Diagonale Wege sollen neue Sichtachsen eröffnen und mehr Raum für die Besucher bieten. Zudem ist in der Mitte der Halle A eine Art Marktplatz angelegt, wo alle Sonderschauen – auch die „Cookingstation“ – ihren Platz finden. Als weiteres Highlight in Halle A wird der Bereich des Gartendesigns beschrieben. Hier werden Landschaftsplaner und Gartenarchitekten grüne Oasen in der Halle inszenieren und somit eine besondere Atmosphäre schaffen.

In Halle B soll ganz bewusst ein Kontrast mit vielfältigen Ständen geboten werden: Themenbereiche sind hier Bad & Sanitär, Gartenmöbel, Haushalt, Innenausbau und Kamine & Öfen, Schlafzimmer, Tischler, Unikatewelt, Wellness & Spa und Wohnaccessoires.

NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Auf der kommenden W&I werden (ganz trendgerecht) die Themen nachhaltiges Wohnen und die Kreislauffähigkeit von Produkten in den Mittelpunkt gestellt. So z.B. in Form der Sonderschau „Nachhaltiges Design aus Österreich“, in der Nachhaltigkeit sowie Design mit der österreichischen

Fünf Tage Wohnsinn gibt es von 15. bis 19. März 2023 in der Messe Wien.



In gewohnter Form fand die W&I das letzte Mal im Jahr 2019 statt. Dann kam Corona.

Start-up-Szene verknüpft werden. Dem Publikum werden hier innovative Lösungen für optimale Ressourcennutzung, zukunftsweisende Konzepte, nachhaltige Produkte und neue Materialien vorgestellt.

Und auch das Thema „Produktlebenszyklus" wird eigens in Szene gesetzt. Dabei werden unter dem Namen „Upcycling Furniture" Produkte präsentiert, die aus vermeintlich Unbrauchbarem entstehen und durch Upcycling in neue Exponate verwandelt werden und somit eine Wertsteigerung erfahren.

„WIN-WIN-SITUATION"

Die W&I findet übrigens nicht alleine statt. Zeitgleich gehen die „Ferien-Messe Wien" und die „Wiener Immobilien Messe" über die Bühne, wovon sich RX eine ganze Menge verspricht – vor allem Synergieeffekte. Den Besuchern werde mit nur einem Ticket „eine noch nie dagewesene Vielfalt an Wohninspiration, Wohnbauprojekten und exklusiven Urlaubsangeboten" präsentiert. Und den Ausstellern werde die Möglichkeit geboten, neue Zielgruppen anzusprechen – „also eine absolute Win-Win-Situation", so RX. ■

DAS CORONA HIN-UND-HER

Es war keine einfache Zeit für den Messeveranstalter RX (ehemals Reed Exhibitions). Seit 2002 findet jährlich die Wohnen & Interieur statt und auch im Jahr 2020 war die Einrichtungs- und Wohn-Messe für 18. bis 22. März geplant, doch Covid machte dem Vorhaben einen fetten Strich durch die Rechnung. „Die österreichische Bundesregierung weitet das Maßnahmenpaket zum Schutz vor der Ausbreitung des Coronavirus (COVID-19) massiv aus und verbietet alle Indoor-Veranstaltungen ab 100 Personen" – so die Situation im März 2020. Reed Exhibitions folgte dieser Anweisung natürlich und verschob das Messeformat.

Schnell gab es einen Alternativplan, genauer gesagt wurde eine Spezialausgabe namens „Wohnen & Interieur Winter Edition" ins Leben gerufen. Diese sollte von 22. bis 26. Oktober 2020 in der Messe Wien stattfinden, wurde kurz darauf aber auch abgesagt. Man fokussierte sich stattdessen auf die nächste „Wohnen & Interieur", die vom 3. bis 7. März 2021 stattfinden sollte ... doch auch dieser März-Termin konnte nicht halten und so wurde das Event erneut verschoben und zwar von März auf Mai 2021 (26. bis 30. Mai).

Und wieder kam es anders als geplant: „Der aktuelle Pandemieverlauf und die Verzögerungen bei der Bereitstellung von Impfstoffen gaben einer Präsenzveranstaltung zum ursprünglich anvisierten Mai-Termin nicht die nötige Sicherheit", so RX damals in einer Aussendung. Der Veranstalter ließ aber nicht locker und machte aus der ursprünglich als Präsenzveranstaltung geplanten Messe kurzerhand ein rein digitales Event. Dieses fand tatsächlich am 29. Mai 2021 unter dem Titel „Wohnen & Interieur Day@Home" statt und der Veranstalter sprach im Anschluss von einem „erfolgreichen" Format: Immerhin nutzten das Angebot mehr als 2.300 Teilnehmer.

Im September 2021 ging man noch davon aus, dass die W&I im Frühjahr 2022 ganz normal stattfinden könne. Am 16. März 2022 sollte das Event starten, doch Corona blieb hartnäckig, Planungssicherheit war noch immer keine gegeben und so sagte Veranstalter RX das Einrichtungsevent schweren Herzens erneut ab. Es wurden auch gar keine digitalen Ersatzveranstaltungen mehr anberaumt. Nach zweijähriger Zwangspause wurde die W&I erneut gecancelt und gleich auf das folgende Jahr – 2023 – verschoben. Und da sind wir jetzt; Die Vorzeichen stehen gut! So wie es aussieht, findet die Wohnen & Interieur fix von 15. bis 19. März 2023 in der Messe Wien statt.

BALD SCHON MEHR DAVON

MediaMarkt im Küchen-Fieber

MediaMarkt macht jetzt auf Küchen – vorerst einmal in drei Märkten in Österreich wurden in Kooperation mit LUMA Küchen & Interieur Küchenstudios in Form von Shop-in-Shop-Lösungen integriert. „Aus einer Hand gibt es dort Design-Küchen und innovative Einbaugeräte von Top-Markenherstellern sowie fachkundige Beratung", wirbt der Elektroriese. Die Berater werden dabei von LUMA Küchen & Interieur gestellt. Bald schon soll das Küchen-Angebot auf weitere MediaMärkte ausgedehnt werden.

SIEMENS-KAMPAGNE

Energiespar-Champions

Siemens startete im Dezember eine Kampagne, die die hohe Energieeffizienz der Siemens Hausgeräte aus den Bereichen Wäschepflege, Spülen und Kühlen in den Fokus rückt. Die Kampagne umfasst neben einer eigenen Aktions-Website samt integriertem Energiespar-Ratgeber auch die Social Media Kanäle Instagram, Facebook und YouTube. Dem Fachhandel wird außerdem ein eigenes Social Media Kit mit digitalen Werbemitteln zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es noch ein eigenes POS-Paket bestehend aus Flyern und Aufklebern. Citylights machen in allen neun Landeshauptstädten auf die Aktion aufmerksam. Alle Details sowie Aktionsgeräte sind unter smart-energiesparen.at abrufbar.

REFURBED: PETER WINDISCHHOFER IM E&W-INTERVIEW

„Wir wollen das gute Amazon sein“

elektro.at VIA STORYLINK: 2301044
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: refurbed | INFO: www.elektro.at, www.refurbed.at

refurbed gilt als der am schnellsten wachsende Online-Marktplatz für refurbished Produkte, also vollständig erneuerte elektronische Geräte, in der DACH-Region. Bisher konzentrierte sich das Unternehmen mit seinem Angebot auf Unterhaltungselektronik und IT. Nun werden auch kleine Haushaltsgeräte ins Sortiment aufgenommen. Im Gespräch mit E&W erzählt Co-Founder Peter Windischhofer, was ihn dazu bewogen hat, refurbed.at zu gründen und warum er Refurbishment als DAS Thema der Zukunft erachtet bzw. Händlern rät, auf den Zug aufzuspringen.

E&W: Herr Windischhofer, wie kam es dazu, dass Sie refurbed.at gegründet haben?

Es handelt sich um eine klassische StartUp-Story. Mein Handy ging kaputt und ich wollte ein neues kaufen. Dabei wurde mir bewusst, wie schlimm ich es eigentlich finde, dass man sich gefühlt jedes Jahr ein neues Handy kaufen muss, dabei leicht 1.000 Euro und mehr ausgibt und ganz nebenbei zu den horrenden Müllmengen beiträgt. Ich habe mich dann erinnert, dass ich damals in den USA Alternativen gesehen habe und versuchte ein ähnliches Angebot in Europa zu finden, was mir aber nicht gelang.

Nachdem ich ursprünglich aus dem Marktplatzgeschäft komme, dachte ich, dass es doch Sinn machen würde, auch hierzulande eine Plattform für refurbed-Electronics aufzubauen. Ich holte mir meine zwei Partner Jürgen Riedl und Kilian Kaminski an die Seite und 2017 gründeten wir schließlich refurbed.at, mit dem Ziel die Wiederverwendung von Produkten bzw. nachhaltigen Konsum zu forcieren und auszubauen.

Ich bin überzeugt davon, dass unsere Gesellschaft Produkte, die es bereits gibt, viel mehr und länger nutzen muss, und wir wollen es den Menschen so leicht wie möglich machen, an refurbished Produkte heranzukommen.

E&W: Wie lange hat es dann von der Idee bis zur Umsetzung gedauert?

Es ging extrem schnell. Nach zwei Monaten machten wir die ersten Umsätze. Klar haben wir extrem klein, also mit ein paar Verkäufen in der Woche, begonnen, aber das Geschäft ist dann rasch größer geworden. Nach drei Monaten holten wir uns das erste Investment, konnten somit die ersten Mitarbeiter einstellen und in Marketing investieren, wodurch wir noch schneller gewachsen sind. Heute haben wir knapp 300 Mitarbeiter und machen mehrere hundert Millionen Euro Außenumsatz.

E&W: Wie ist refurbed aufgebaut?

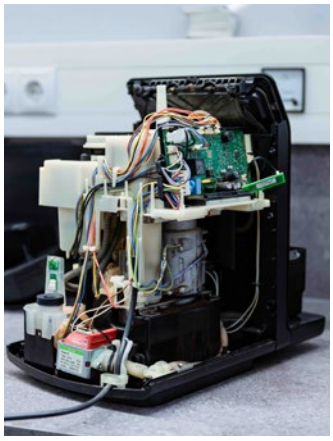
Wir fungieren als Marktplatz. Auf der einen Seite sind mehr als 200 Techniker und Händler aus ganz Europa, die die Geräte professionell wiederaufbereiten und dann auf unserer Seite den Endkunden anbieten und verkaufen. Wir als Firma reparieren keine Produkte und verkaufen sie auch nicht, sondern wir aggregieren das gesamte im Markt befindliche Angebot und erzeugen so eine Plattform, wo der Endkunde den besten Preis und die beste Qualität bekommt, gepaart mit einer super Kundenerfahrung.

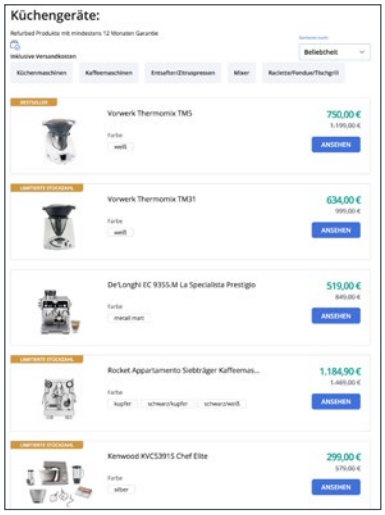
E&W: Sie sagen, Sie bieten den besten Preis. Auf Ihrer Plattform finden sich aber auch wiederaufbereitete Produkte, die teurer angeboten werden, als sie anderswo neu kosten. Warum sollte ein Kunde dann bei Ihnen kaufen?

> „Ich bin überzeugt davon, dass unsere Gesellschaft Produkte, die es bereits gibt, viel mehr und länger nutzen muss, und wir wollen es den Menschen so leicht wie möglich machen, an refurbished Produkte heranzukommen.“
>
> PETER WINDISCHHOFER

Die Preise schwanken halt gerade in der Elektro-Branche sehr schnell bzw. oft und natürlich kann es vorkommen, dass die Produkte anderswo günstiger sind – auf Grund von Abverkauf oder einer Aktion. In der Regel sind unsere Geräte aber – vor allem Smartphones und Laptops – schon wesentlich günstiger, als würde man sie neu kaufen.

Bei seltenen Produkten gibt es zudem sehr wenige Stück, die überhaupt in den Refurbish-Kreislauf gelangen, und da sind wir dann tatsächlich nicht ganz so günstig. Dafür aber nachhaltig und das zählt für viele unserer





Neben Handys, Laptops und Tablets bietet refurbed nun auch aufbereitete Kleingeräte an, so z.B. Vollautomaten von De'Longhi.

Kunden. Viele Menschen wollen Gutes tun und da ist der Preis dann oft nebensächlich.

E&W: Sie bieten auf Ihrer Plattform nun auch kleine Hausgeräte an. Inwieweit soll das Thema ausgeweitet werden?

Wir haben nun den ersten Schritt mit Kleingeräten getan. Parallel sind wir mit den großen Herstellern im Gespräch, ob sie jene Produkte, die sie zurückbekommen und refurbishen können, auf unserer Plattform verkaufen möchten. Aktuell arbeiten wir hier schon direkt mit AEG und De'Longhi zusammen.

Das ist ein extrem spannendes Modell mit Zukunft, wie ich finde. Denn, wenn die Marken Interesse daran haben, selbst zu refurbishen, dann werden sie ihre Produkte künftig auch so designen, dass sie sich gut reparieren und wiederaufbereiten lassen. Wir sehen uns hier als Katalysator bzw. Brückenbauer, der es den großen Marken ermöglicht, ihre Geräte ein zweites Mal an Konsumenten verkaufen zu können. Wir wünschen uns, dass viel mehr Hersteller auf diesen Zug aufspringen.

E&W: Werden Sie in Zukunft auch große Hausgeräte anbieten?

Wir haben es auf jeden Fall vor, allerdings ist das Handling bzw. die Logistik bei Weißware nicht ganz so einfach. Aber es gibt da schon ganz gute Prozesse und wir arbeiten daran, bald auch Weißware auf refurbed anbieten zu können.

E&W: Welche Zielgruppen haben Sie?

Man könnte annehmen, dass wir ein sehr junges Publikum haben, tatsächlich liegt das Durchschnittsalter unserer Kunden aber bei rund 40 Jahren und sie kommen auch aus allen Schichten. Wir glauben, den Grund dafür zu kennen: Immer mehr Menschen wollen etwas Nachhaltiges tun, vor allem wenn es günstiger ist und keine Nachteile hat.

Es ist traurige Realität: Jeder braucht heutzutage ein Handy. Wenn man dieses auf refurbed kauft, dann tut man Gutes für die Umwelt, spart etwas und bekommt ein super Service – das ist doch für alle Menschen interessant! Und das bestätigen auch unsere Studien: Demnach erachten 80 % der Befragten das Angebot von refurbed als interessant, weil es eben sehr viele Vorteile hat und keine Nachteile.

E&W: Warum erachten Sie das Reparieren von Elektrogeräten als DAS Geschäft der Zukunft?

Erstens ist Nachhaltigkeit (getrieben durch die Klimakrise) gerade eines der Top-Themen unserer Gesellschaft. Zweitens sind die Kunden preissensibler und drittens unterscheiden sich viele neue Elektrogeräte technologisch nicht mehr so stark von den Vorgängermodellen. Ein Beispiel ist das iPhone 14, das im Vergleich zum iPhone 13 keinen großen technologischen Sprung machte. Das macht es für Kunden natürlich immer attraktiver, auch mal ein älteres Modell zu kaufen.

E&W: Sie sagen, dass immer mehr Händler refurbished Produkte neben den Neuwaren anbieten. Warum ist das so?

Wir hören von Händlern, dass sie mit refurbished-Produkten eine höhere Marge erzielen als mit Neuware. Zudem können sich Händler mit diesem Business besser vom Mitbewerb differenzieren. Viele Händler möchten neue Geschäftsmodelle umsetzen und viele wollen auch einfach etwas Nachhaltiges tun.

E&W: Was raten Sie Händlern, die nun auch Interesse an diesem Business haben?

Die größte Hürde ist, an Produkte heranzukommen, also qualitativ gute gebrauchte Produkte einzukaufen. Wenn aber jemand wirklich Interesse daran hat, in das Refurbish-Geschäft einzusteigen, dann kann er sich sehr gerne direkt an uns wenden und wir geben Tipps, wie vorzugehen ist.

E&W: Wo soll die Reise mit refurbed hingehen?

Wir wollen das gute Amazon für Nachhaltigkeit aufbauen. Das heißt, wir wollen quer über alle Branchen möglichst nachhaltige – am besten refurbished – Produkte anbieten, und es so für Konsumenten extrem einfach machen, nachhaltig zu leben und einzukaufen. Die Menschen werden immer konsumieren, wir glauben aber daran, dass das auf Basis einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft auch nachhaltig geht. ■

Das ganze Interview lesen Sie auf ww.elektro.at.

refurbed

ÜBER REFURBED

refurbed wurde 2017 von Peter Windischhofer, Kilian Kaminski und Jürgen Riedl in Wien gegründet und gilt als der am schnellsten wachsende Online-Marktplatz für refurbished Produkte in der gesamten DACH-Region. Die Plattform bietet laut eigenen Angaben vollständig erneuerte elektronische Geräte bis zu 40 % günstiger und mit mindestens zwölf Monaten Garantie an. Mittlerweile umfasst das Sortiment mehr als 18.000 Produkte – von Smartphones, Laptops und Tablets bis zu (nun neu) Haushaltsgeräten. refurbed sagt: „Durch das Refurbishment wird 70 % weniger CO2 als bei der Herstellung eines Neugeräts ausgestoßen. Für jedes verkaufte Produkt wird zudem ein Baum gepflanzt. refurbed ist damit CO2-negativ, weil mehr CO2 kompensiert als durch das Refurbishment verursacht wird."

Neues Jahr, neues Glück?

Mit 2023 steht der Branche wieder ein spannendes Jahr ins Haus. Die Gründe sind allerdings unterschiedlich. Zum einen gehe ich davon aus, dass 5G dieses Jahr weiter Fahrt aufnehmen wird. Der Bandbreitenhunger der Endkunden ist nach wie vor ungestillt und 5G bietet die Möglichkeit, unmittelbar und ohne große Installation oder Verlegearbeiten, diesen Bedarf zu erfüllen. – Der entsprechende Netzausbau durch die Betreiber vorausgesetzt. Damit gibt es bei mobilem Breitband auch dieses Jahr eine gute Story zu erzählen. Bei den Smartphones bin ich schon auf den kommenden Mobile World Congress gespannt. Nach dem globalen Einbruch im vergangenen Jahr müssen die Hersteller gegensteuern. Ein Ansatz dürfte dabei die noch attraktivere Ausstattung der Geräte sein. 200 MP für die Hauptkamera wird da wohl Standard.

Gleichzeitig nimmt der Wettbewerb im Festnetz-Internet weiter an Fahrt auf. Nun ist A1 mit zwei Angeboten in den Markt gegangen, von denen sich eines ausdrücklich an das Einstiegssegment richtet. Nach der Corona-Pandemie ist auch dem letzten Hausbesitzer, Bürgermeister oder Bauherren klar, dass heute ein leistungsfähiger Internet-Zugang zu einer Immobilie einfach dazugehört – und da ist Glasfaser bis in Wohnzimmer der Endkunden bzw. in die Zentrale eines Unternehmens heute der Goldstandard. Gleichzeitig gibt es hier im Europavergleich aber noch immer einen großen Aufholbedarf, wie die RTR festgestellt hat (siehe rechts). Das bedeutet, dass es für den Telekom-Fachhandel im Segment der Festnetz-Internetzugänge noch viel zu tun gibt.

Daneben sollte man im Handel die verschiedenen Problemfelder nicht übersehen. Im Hardware-Bereich schreitet die Konzentration auf wenige Anbieter immer weiter fort. Das ist einfach für die Einkäufer, bedeutet allerdings große Probleme, wenn einmal ein Anbieter Lieferprobleme haben sollte. Dass es jederzeit Lieferprobleme geben kann, das haben uns die vergangenen Jahre gezeigt. Nicht zuletzt, weil die Lieferkette bei Halbleitern weiterhin sehr verwundbar ist und die Produktion von Smartphones sich noch immer auf wenige Staaten – besonders die Volksrepublik China – konzentriert.

Ein eigenes Kapitel stellt in meinen Augen der Trend zur eSIM dar. Immer mehr Smartphones sind eSIM-fähig und damit entsteht eine neue Dynamik – nicht unbedingt zum Vorteil des Handels. Der erste Versuch von Drei mit Up3 hat bisher auf dem Markt nicht viel Spuren hinterlassen. D.h. aber nicht, dass sich die Situation nicht schlagartig ändern könnte. Aus Netzbetreibersicht kann man damit besonders internetaffine Kunden ansprechen. Die Masse der Kunden wird allerdings eher im bisherigen Modell verharren. Wenn z.B. einer der weltweit fünf größten Smartphone-Hersteller seinen Vertrieb radikal auf Internet umstellt und die Connectivity selbst einkauft, um seine Gewinnmarge vielleicht nochmals ein halbes Prozent zu heben, dann ist Feuer am Dach. Denn in diesem Fall könnte das Mobilfunk-Geschäft am Handel vorbeigehen.

Juliane Rainer-Oitzinger ist seit Jahreswechsel für die Vertriebsleitung „Large Enterprise“ bei A1 verantwortlich.

Juliane Rainer-Oitzinger

Large Enterprise

Mit 2. Jänner 2023 hat Juliane Rainer-Oitzinger bei A1 die Vertriebsleitung „Large Enterprise“ übernommen. Für ihre neue Position bringt die gebürtige Kärntnerin langjährige Erfahrung im B2B-Vertrieb in der Telekommunikations- und IT-Branche mit. So war sie bereits von 2009 bis 2017 im B2B-Vertrieb des Netzbetreibers tätig und verantwortete nach der Fusion von mobilkom und Telekom Austria mit ihrem Team das neue konvergente Portfolio aus Festnetz und Mobilfunk. Zuletzt hatte Juliane Rainer-Oitzinger die Leitung Commercial Sales EMEA bei Tricentis Austria inne und baute dort das Commercial Sales Segment in DACH, Benelux und Nordics auf.

Fiber-to-the-Home

Aufholbedarf

© A1

Der Ausbau der Glasfasernetze schreitet kontinuierlich voran. Bei der Nutzung von Fiber-to-the-Home ortet die RTR allerdings einen massiven Aufholbedarf. Wie der Bericht „Nachfrage nach Glasfaseranschlüssen in Österreich“ zeigt, hatten im Q2/2022 nur 19 % der Haushalte und Betriebe in den Versorgungsgebieten tatsächlich auch einen Glasfaseranschluss. In Ländern wie Finnland, Island oder Norwegen liegt dagegen die Nutzungsrate bei mehr als 80 %. RTR-GF Klaus Steinmaurer macht dafür den hohen Aufwand bei der Herstellung, die Verfügbarkeit von adäquaten Alternativen sowie den Preis verantwortlich.

AGFEO

Rasant ins neue Jahr

Mit „Vollgas ins neue Jahr“ hieß es bei AGFEO am 19. Jänner. Die Kommunikationsspezialisten hatten an diesem Tag alle ihre Diamant- und HyperVoice-Partner zum ersten Partner Day nach Bielefeld eingeladen. Rund 80 Teilnehmer konnte AGFEO bei der Veranstaltung begrüßen. Nach einem umfassenden Programm mit Vorträgen und Workshops gaben die Partner beim AGFEO Racing Cup Vollgas.

Einblick

48 „Wir haben praktisch immer einen Türöffner, ob das jetzt der Internetzugang oder die Waschmaschine ist.“

NEUE ATOS UNIFY OPENSCAPE DESK PHONE FAMILIE

Das Maximum herausholen

FOTO: Unify | INFO: www.tfk-unify.com, www.tfk-shop.at

Immer zur Hand, vollintegriert und sicher – Tischtelefone bieten heute Kommunikation so zuverlässig, wie es Telefonie mit eigenen Festnetzleitungen einmal war, gepaart mit der Funktionsvielfalt von morgen. Die neue Atos Unify OpenScape Desk Phone Familie besteht aus vier Modellen für unterschiedlich komplexe Anwendungsszenarien.

Das Top-Modell aus der neuen Atos Unify OpenScape Desk Phone-Familie ist das CP710. Dieses Tischtelefon lässt sich mit bis zu vier Tastenmodulen erweitern und bietet so auch bei einem umfangreichen Team direkten Zugang zu den verschiedenen Mitarbeitern.

Sie stehen immer am selben Ort, der Akku ist nie leer, die wichtigsten Nummern sind direkt ohne Scrollen, Wischen und Klicken durch Untermenüs mit einem Knopfdruck verfügbar und die Tonqualität ist immer exzellent. Tischtelefone bieten, was spezialisierte Geräte einfach besser beherrschen als Alleskönner wie PCs, Laptops, Tablets oder Mobiles: auf eine Hauptanwendung hin optimierte Funktionen. Im Fall der neuen Atos Unify OpenScape Desk Phone Familie heißt das nichts weniger als – High-Definition-Audio mit einem Maximum an Zuverlässigkeit und Qualität in der Bedienung. Integriert in die Atos Unify Kommunikationslösungen bedeutet es darüber hinaus noch eine ganze Menge mehr.

ZERO-TOUCH INSTALLATION

Alle vier Familienmitglieder bieten LAN-Interface-Switch-Ports, die 10/100/1000-MBit/s-Auto-Sensing-Ethernets unterstützen. In der Praxis bedeutet das: anschließen und nutzen, gleich, ob auf dem Tisch oder per Wandhalterung dort, wo sie beispielsweise an Säulen oder in Durchgängen dauerhaft gebraucht werden und zur Hand sein müssen.

FREIHEIT AUF DEM TISCH

Wie die Stimme der Gesprächspartner die Ohren erreicht, wählen Anwender selbst. Der Griff zum Hörer ist genauso möglich, wie die Nutzung der integrierten Freisprecheinrichtungen. Alle Geräte bieten zusätzlich die Möglichkeit, ein Headset anzuschließen. Vieltelefonierer können sich also die Ohren von Ledermuscheln verwöhnen lassen und haben das Mikrofon freihändig doch immer an der richtigen Stelle. Die OpenScape Desk Phone Geräte sorgen per integriertem Opus-Codec für exzellente Tonqualität, auch wenn die Datenlast im Netzwerk schwankt.

- **CP110 – Einstieg in den Aufstieg:** Das CP110 bietet mit dreizeiligem Monochrom-Display, drei programmierbaren Funktionstasten und einem Drei-Wege-Navigator den einfachsten Einstieg in die CP-Familie.
- **CP210 – Konferenz-Funktionen und USB-Anschluss:** Größeres Display, vier programmierbare Funktionstasten, Vier-Wege-Navigator, aber vor allem die Konferenz-Funktionen über jeweils eigene Tasten und der USB-Anschluss, etwa für einen WLAN-Stick, machen das CP210 zum Telefon für die allermeisten Büroanwendungen.
- **CP410 – Der kleine Vermittlungsplatz (verfügbar ab März 2023):** Das farbige, fünfzeilige Display des CP410 ermöglicht eine stärkere Personalisierung der Anrufe. Mit den fünf kontextsensitiven Softkeys und seinen sechs fixen Funktionstasten erlaubt es die erweiterte Anrufbearbeitung, die für mehrere Leitungen gefordert ist.
- **CP710 – Anrufmanagement in Vollausbau:** Das CP710 lässt sich mit bis zu vier Tastenmodulen erweitern und bringt so auch ein umfangreiches Team direkt an den Tisch, Namen und Nummern im direkten Zugriff, gespeist durch die zentrale OpenScape-Anwendung. Erweiterungen per NFC und Bluetooth sind ebenfalls möglich.

NACHHALTIG DURCH UND DURCH

Insgesamt zeigt die Desk Phone CP-Familie, dass Funktionsvielfalt, ein hoher Automatisierungsgrad und durchgängige Nachhaltigkeit kein Widerspruch sein müssen. Herstellung, Material- und Portfoliodesign, die eingesetzten energiesparenden Technologien, das Verpackungsdesign, bis hin zu Lieferkette und Transport – jede einzelne der ergriffenen Maßnahmen trägt dazu bei, dass alle Mitglieder der CP-Familie mit dem Energy Star-Zertifikat ausgezeichnet wurden. Telefonie, Made in Germany, mit gutem Gewissen. ■

am Punkt

KOMMUNIKATIONS-ENDGERÄTE
vom Einsteiger- bis zum Profimodell

IMMER DIE RICHTIGE LÖSUNG
für die Kunden

INTERESSIERT
an den individuellen Lösungen von Atos Unify? In Österreich erhältlich bei TFK Austria.

Das Team der TFK steht Ihnen gerne mit persönlicher Beratung zur Verfügung.
T: +43 (0) 6214 6895-0
E: festnetz@tfk-austria.at
www.tfk-unify.com, www.tfk-shop.at

MICHAEL SCHERWITZL ÜBER SEIN ERFOLGSREZEPT MIT MAGENTAEINS

Zwei Heros für Red Zac MIKE'S

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Schebach | INFO: www.elektro.at

Vergangenen Oktober hat Michael Scherwitzl mit seinem Team von Red Zac MIKE'S bei den Magenta Heros groß abgeräumt. So gingen mit einem Schlag zwei der Auszeichnungen nach Bleiburg in Kärnten. Das Team von Red Zac MIKE'S hatte die Preise in den Kategorien der meisten Neukunden und der stärksten Steigerung bei Breitband gewonnen. E&W sprach mit dem Bleiburger über sein Erfolgsrezept und warum er immer einen Türöffner hat.

Seit einem Jahr ist Michael Scherwitzl mit seinem Unternehmen Red Zac MIKE'S Magenta Premium Silber Partner. Dass er in diesem Zeitraum auch gleich von der Vertriebsmannschaft des Netzbetreibers mit zwei Magenta Heros ausgezeichnet wird, das hatte der Bleiburger allerdings nicht auf dem Radar. Dabei hat der Händler in den vergangenen zehn Jahren in der Region Völkermarkt einen außergewöhnlichen Mischbetrieb aufgebaut, der seinen Kunden neben Telekommunikations-Produkten von Magenta, A1 und Drei auch IT, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte sowie das dazugehörige Service bietet, wobei das Unternehmen auch den Reparaturbonus nutzt. Zusätzlich verfügt Red Zac MIKE'S über einen Installationsbereich und ist Post- sowie ÖBB-Partner.

„Damit sind wir eine Institution in der Region", so Scherwitzl scherzhaft bei einem Besuch von E&W in Bleiburg. „Mit unserer breiten Aufstellung sind wir laufend bei den Kunden und erzeugen ständige Frequenz im Geschäft. – Wir haben praktisch immer einen Türöffner, ob das jetzt der Internetzugang oder die Waschmaschine ist. Allerdings muss man diese Frequenz auch nutzen – und da haben wir immer den gesamten Haushalt im Blick."

ZWEIFACH HERO

Dieser ganzheitliche Blick auf den Haushalt der Kunden gilt besonders für den Telekom-Bereich und hat wesentlich zum Erfolg bei den Magenta Heroes beigetragen. Das Zauberwort heißt MagentaEINS. Denn nach der Erfahrung des Bleiburgers wollen viele Haushalte ihre Handyverträge, Internetzugänge bei einem Betreiber zusammenfassen, und mit MagentaEINS könne er seinen Kunden genau das bieten. Gleichzeitig stelle die Vorteilswelt des Netzbetreibers seiner Ansicht nach sicher, dass der Verkäufer am POS auch ganz automatisch nachfragt, wie es denn nun im Haushalt des Kunden aussehe.

„Geschafft haben wir den Magenta Hero, weil der Haushaltsgedanke von MagentaEINS so gut zu uns passt. Indem man für die Kunden in einem Haushalt gleich mehrere Produkte anbietet, kann man das Beste herausholen. Und wir wollen für die Kunden immer das perfekte Gesamtpaket, und das spricht sich

Red Zac MIKE'S Eigentümer Michael Scherwitzl (r.) präsentiert gemeinsam mit seinem Telekom-Spezialisten Martin Jug einen der beiden Magenta Heroes für E&W.

herum", ist Scherwitzl überzeugt. „Deswegen habe ich es für die Mitarbeiter im Verkauf vorgelebt, und die setzen das nun wirklich gut um. Inzwischen matchen wir uns intern bei den Abschlüssen für MagentaEINS."

ÜBERRASCHUNG

Obwohl diese innerbetriebliche Dynamik im vergangenen Jahr für einen wahren Magenta-Boom in Bleiburg gesorgt hat, kam für Scherwitzl die Preisverleihung im Oktober vollkommen überraschend. „Ich wusste nicht, dass der Hero bei dem Meeting verliehen wird. Unser Betreuer bei Magenta, Bernhard Zechner, hat davor nur sehr deutlich gemacht, dass ich bei dem Regionalmeeting dabei sein muss. Ich war dann vollkommen überfordert, als ich den ersten Magenta Hero für die meisten Neukunden erhielt. Dass wir dann noch zusätzlich mit einem zweiten Magenta Hero für unsere Leistung im Breitband-Bereich ausgezeichnet werden, das registrierte ich erst nach einem Blick auf die Liste der Preisträger", so Scherwitzl. Für den Kärntner stellen die Magenta Heroes eine schöne Würdigung der Leistungen der FH-Partner dar. Gleichzeitig spiegelt dies seiner Ansicht nach auch die Fachhandelsorientierung des Netzbetreibers wider.

Aber auch für Bernhard Zechner ist der Erfolg von Red Zac MIKE'S eine Bestätigung für die gute Zusammenarbeit mit dem Handel. „Als Partnermanager bin ich natürlich sehr stolz darauf, dass ein von mir betreuter Partner gleich zwei Magenta Heroes gewonnen hat. Aber erfolgreich können wir nur gemeinsam sein und für uns ist es wichtig, dass wir mit Michael Scherwitzl einen starken Partner in der Region haben."

DAS RICHTIGE WERKZEUG

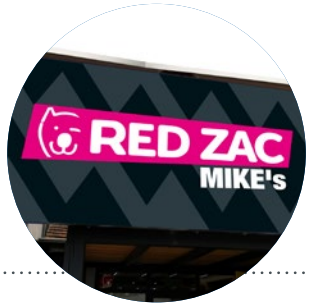
Mit so einem Erfolg im Rücken wächst natürlich auch die Motivation. Und so will sich Scherwitzl mit seinem Team dieses Jahr besonders stark ins Zeug werfen, um es auch 2023 wieder in die engere Auswahl für den einen oder anderen Magenta Hero zu schaffen. Und die Voraussetzungen sind nach Einschätzung des Kärntners sehr gut. Schließlich habe er mit Magenta einen starken Partner in der Telekom, mit dem er seinen Kunden etwas bieten könne. So ist es für Scherwitzl ein wichtiger Pluspunkt, dass er als Händler bei fast allen Aktionen des Betreibers mitmachen könne. Dass Magenta attraktive Hardware weiterhin direkt den FH-Partnern anbiete, bringe zusätzlich Kunden ins Geschäft. Schließlich wollen viele Käufer gerade solche Produkte gleich mitnehmen.

Neben der guten Zusammenarbeit mit dem Magenta-Vertrieb streicht Scherwitzl den guten Netzausbau in der Region durch den Betreiber als Erfolgskriterium hervor. „Bevor ich mich so für Magenta hineingekniet habe, habe ich selbst das Netz in der Region getestet. Denn es bringt nichts, wenn ich die Kunden zum Netzbetreiber bringe, und wir dann innerhalb kürzester Zeit Beschwerden und unzufriedene Kunden im Geschäft haben, weil das Netz das nicht hergibt", so Scherwitzl. „Aber Magenta ist in dieser Hinsicht in der Region wirklich hervorragend aufgestellt – und der Betreiber reagiert sehr schnell. Nachdem wir im vergangenen Jahr so viele Neukunden gewonnen haben, investiert Magenta verstärkt in die regionale Infrastruktur, um die Qualität weiterhin sicherzustellen."

EIN WEITES NETZ

Für Scherwitzl passt damit Magenta in seine Stammkunden-Strategie, welche der Kärntner nicht nur im Privatkunden-, sondern auch Businesskunden-Segment anwendet. Dank seiner guten Vernetzung in der Region spricht der Händler z.B. über die lokale Wirtschaftsgemeinschaft mehr als 120 Betriebe an.

Daneben schafft es der begnadete Netzwerker aber auch, mit seinen Stammkunden Kontakt zu halten, auch wenn sie den Bezirk verlassen. So halten viele Bleiburger auch nach einem Umzug ihrem vertrauten Händler die Treue, weswegen so mancher Telekom-Kunde des Kärntners heute in Wien sitzt. „Es stimmt schon, dass die Telekommunikation sehr beratungsintensiv ist. Nur habe ich bei der UE und WW, wo wir für die Kunden die Cashback-Aktionen und GIS-Befreiung abwickeln, inzwischen einen ähnlichen Aufwand. Mit diesem Service binden wir die Kunden an uns. Es liegt am Händler, dass er die Chancen sieht und für sich nutzt. Das gilt auch in der Telekom. Und mit einem Partner wie Magenta, bei dem das ganze Paket einschließlich der Provisionen stimmt, tut man sich umso leichter", so Scherwitzl abschließend. ■



RED ZAC MIKE'S

Michael Scherwitzl befasst sich seit D-Netzzeiten – damals noch als Verkäufer – mit der Telekommunikation, und hat sich bereits damals einen Stock an Stammkunden im Bezirk aufgebaut. 2014 machte sich der Kärntner selbstständig und gründete sein Ein-Mann-Unternehmen für Telekom, damals noch mit Unterstützung durch TSS Wolfsberg.

Die Kunden sind dem Kärntner auch nach seinem Wechsel in die Selbstständigkeit treu geblieben und sie lösten auch die Erweiterung in Richtung WW und UE aus. „Die Kunden haben mich damals recht schnell gefragt, ob ich ihnen denn nicht auch die Waschmaschine oder den Fernseher anbieten könnte. Und so wurde aus einem reinen TK-Geschäft sehr schnell ein klassischer Mischbetrieb und das Geschäftslokal wurde bald zu klein", so Scherwitzl heute. Zeitweise war das Unternehmen auf drei Standorte verteilt. Dann aber wurden alle Bereiche an ihrem jetzigen Standort in der Völkermarkterstraße in Bleiburg zusammengeführt, wo Scherwitzl bereits über die nächste Erweiterung nachdenkt.

Seit diesem Jahr steht Red Zac MIKE'S auch bei der Telekommunikation ganz auf eigenen Beinen und hat seither als Multibrand-Shop Verträge mit allen drei Netzbetreibern, wenn Red Zac MIKE'S auch als Premium Silber Partner einen Schwerpunkt auf Magenta legt.

Top-Ausstattung und neue Funktionen – vor dem Mobile World Congress setzt Samsung mit seiner Galaxy S23 Serie Akzente.

SAMSUNG PRÄSENTIERT GALAXY S23 IN SAN FRANCISCO

Vorgriff auf Barcelona

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

Der Mobile World Congress nähert sich. Rund vier Wochen vor dem Hauptevent der Mobilfunkbranche hat Samsung seine neuen Modelle für 2023 vorgestellt und gibt damit die Marschrichtung für das weitere Jahr vor. Die Betonung liegt auf Foto, mehr Speicher und Nachhaltigkeit.

am Punkt

SCHWIERIGER MARKT
Vergangenes Jahr ging der weltweite Absatz von Smartphones um 11 % zurück.

KAUFIMPULSE
durch eine verbesserte Kameraausstattung und neue Funktionen

FOTO
Mit der neuen Generation der Galaxy S23-Smartphones führt auch Samsung die 200 MP-Hauptkamera ein.

Nach drei mageren Jahren gürtet sich die Mobilfunkbranche wieder für einen Mobile World Congress – ohne Nebengedanken an Corona oder Reisebeschränkungen. Die Branche sieht sich allerdings global heftigem Gegenwind ausgesetzt. Im Q4 2022 wurden weltweit um 17 % weniger Smartphones ausgeliefert als im Jahr zuvor. Über das gesamte Jahr ging der Absatz um 11 % zurück. Als Gründe für den Rückgang werden die Folgen der Lieferengpässe in Folge der COVID-19-Pandemie in China sowie die wirtschaftliche Unsicherheit wegen der Invasion von Russland in der Ukraine genannt, welche zu einer längeren Nutzung der Smartphones bei den Endkunden führte.

Unter diesen Vorzeichen ist es besonders interessant, welche Geräten die einzelnen Hersteller im Frühjahr – vor oder zum Mobile World Congress – präsentieren, um das Geschäft wieder anzukurbeln. Den Auftakt unter den großen Herstellern machte Samsung. Der Marktführer hat seine neue Smartphone Galaxy S 23 Serie unmittelbar vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe präsentiert. In der englischen Ausgabe seines Teasers hieß es schlicht „wow-worthy resolution is coming". – Samsung hat nicht enttäuscht und das Galaxy S23 sowie S23+ und S23 Ultra präsentiert. Kaufimpulse sollen die neuen Smartphones vor allem durch die verbesserte Kameraausstattung, bessere Display-Technologie und mehr Leistung auslösen. Gleichzeitig hat Samsung auch seine Nachhaltigkeitsziele betont.

DREIGESTIRN

Wie gewohnt bildet das Ultra-Modell das Highend der neuen Smartphone-Serie dar. So wartet das Modell mit einem 6,8 Zoll großen AMOLED-Display auf, welches eine Auflösung von 3080 x 1440 Pixel und variable Bildwiederholungsraten von bis zu 120 Hertz bietet. Als Prozessor kommt bei dem Smartphone – genauso wie bei den kleineren Modellen – der Qualcomm Snapdragon 8 Gen 2 zum Einsatz. Üppig ist die Speicherausstattung: Neben Varianten mit 256 bzw. 512 GB soll es auch eine Option mit 1 TB internen Speicher geben. Der Arbeitsspeicher wird von Samsung mit wahlweise 8 oder 12 GB angegeben.

Wichtigste Neuerung des Galaxy S23 Ultra ist allerdings die Hauptkamera, welche Fotos mit einer Auflösung von 200 MP schießt. Daneben ist noch ein 12 MP-Ultraweitwinkel und eine 12 MP Selfie-Kamera verbaut. Zusätzlich gibt es auf der Rückseite zwei Teleobjektive mit 10 MP Auflösung. Die Batteriekapazität wird von Samsung mit 5000 mAh angegeben. Geladen wird der Akku wahlweise via USB-C-Charger mit 45 Watt oder kabellos mit bis zu 10 Watt Leistung.

NEUE FUNKTIONEN

Samsung hat aber nicht nur die Hardware seiner Galaxy S23 Serie weiter aufgebohrt, sondern auch neue Funktionen eingeführt, um diese noch besser nutzbar zu machen. Das betrifft vor allem die Kamera. So gibt es für das S23 Ultra einen eigenen Nachtmodus, welcher mehrere Pixel zu einem großen Pixel zusammenfasst und so mehr Licht nutzen kann. Für Sterngucker gibt es den neuen Astro-Modus, mit welchem ein User auch ohne besonderem Equipment Zeitraffer-Aufnahmen des Sternenhimmels anfertigen kann. ■

Noch intelligenter und kurioser

Die CES in Las Vegas gilt unbestritten als Leitmesse für Unterhaltungselektronik. So wurde z.B. 1970 der erste Videorekorder gezeigt, 1996 die erste DVD und 2008 die ersten Fernseher mit der fortschrittlichen Bildschirmtechnik OLED. In den vergangenen drei Jahren wurde die Messe allerdings durch die Corona-Pandemie ausgebremst. Heuer warben wieder 3.100 Aussteller aus 173 Ländern um die Aufmerksamkeit der Besucher und zeigten, was sie unter Innovation verstehen.

Allgegenwärtig war auf der CES 2023 das Thema künstliche Intelligenz. Im Mittelpunkt stand dabei das KI-Forschungsunternehmen OpenAI mit dem Chatbot ChatGPT. Dieser erstellt Texte, die menschliche Sprache täuschend gut nachahmen. Anscheinend so gut, dass viele Menschen die Software zum Schummeln in der Schule oder an den Unis verwenden. Die Entwickler wollen jetzt dagegen vorgehen. Ein neues Programm soll nun erkennen, ob ein Text von einem Menschen stammt oder nicht.

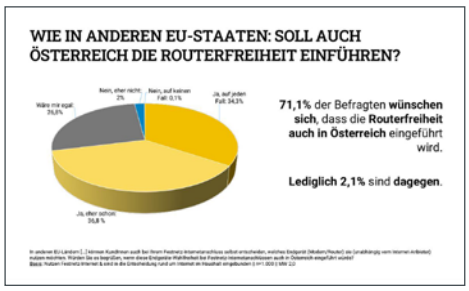
Ein weiteres Thema auf der CES 2023 war das Metaverse. Das Metaverse bezeichnet zum einen eine digitale und interaktive Umgebung, die mit einer Virtual-Reality-Brille betreten werden kann. Darin können User als Avatare arbeiten, spielen, sich treffen oder einkaufen. PlayStation zeigte das neue Headset PSVR 2 und HTC stellte ebenfalls eine neue AR/VR-Brille vor.

Interessant sind vor allem aber die ungewöhnlicheren Produkte und Ideen, die Hersteller in Las Vegas zeigen. Eine davon ist z.B. der komplett kabellose 55-Zoll-TV der Firma Displace. Strom erhält er über austauschbare Akkus. Verbindet man mehrere Monitore ebenfalls kabellos miteinander, kann man sie auf bis zu 16k hochskalieren. Auf eine Fernbedienung wird verzichtet, stattdessen erkennt eine kleine Kamera Handbewegungen. Statt einer normalen Aufhängung kommt der Displace TV mit speziellen Saugnäpfen, die ihn per Vakuum an der Wand festsaugen. Auf der CES wurde das allerdings nur auf glatten Oberflächen wie Glas demonstriert. Ob es auch auf normalen Wänden mit Struktur sicher funktioniert, muss sich noch zeigen. Zudem lauert hier noch an ganz anderer Stelle erhebliches Gefahrenpotenzial. Denn wenn die Akkus leer sind, stellt auch die Vakuumpumpe ihren Dienst ein. Also etwas kurios das Ganze.

Apropos kurios: Die Marke Withing hat auf der CES einen Sensor vorgestellt, den man sich in die Toilette hängt, um seinen Urin zu scannen. Was zuerst einmal komisch klingt, soll aber rein gesundheitliche Gründe haben, denn der Sensor kann bestimmte Nährstoffe erkennen und erstellt eine Bilanz auf der dazugehörigen App. Naja, wer´s braucht ...

VTKE-Umfrage

70 % für Routerfreiheit



Nutzer wollen sich von ihrem Provider nicht mehr vorschreiben lassen, welches Endgerät sie an ihrem Internetanschluss einsetzen. Das zeigt eine repräsentative Umfrage des Verbunds der Telekommunikations-Endgerätehersteller (VTKE). Demnach sprechen sich mehr als 70 Prozent der Befragten für eine Routerfreiheit in Österreich aus. Um die Qualität ihrer Internetverbindung zu verbessern, würden acht von zehn Befragten (78,4 %) das mitgelieferte Providergerät gegen einen neuen, eigenen Router austauschen. Knapp zwei Drittel der Befragten (59 %) würden sogar den Anbieter wechseln, um das jeweilige Wunschgerät nutzen zu können.

CANAL+

Exklusivrechte

CANAL+ wird ab 2024 ausgewählte Top-Spiele der UEFA Champions League, UEFA Europa League und UEFA Europa Conference League live und exklusiv übertragen. Im Anschluss an das Spiel wird CANAL+ auch die große Highlight-Show mit den Zusammenfassungen aller Spiele der Spielwoche zeigen. Außerdem wird der Streaming-Anbieter alle drei Endspiele der UEFA-Klubwettbewerbe übertragen.

Weltweiter Markt für Batterien

Rasanter Anstieg

Der weltweite Markt für Batterien wächst rasant: Bis 2030 wird die Nachfrage von heute 700 GWh um jährlich 30 % auf dann 4.700 GWh wachsen. Mit 4.300 GWh entfällt der größte Teil der Nachfrage auf Batterien für Anwendungen in der Mobilität, der Rest auf stationäre Energiespeicher und Batterien für Unterhaltungselektronik. Bis 2030 sollen mehr als 120 neue Batteriefabriken weltweit an den Start gehen. Dies geht aus einer neuen Studie von McKinsey & Company hervor.

NEUHEITENFEUERWERK AUF DER CES 2023

What happens in Vegas ...

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Hersteller | INFO: www.elektro.at

LG Electronics (LG) konnte auf der CES 2023 mit Top-Innovationen überzeugen und räumte mehr als 220 Preise vor allem in den Bereichen Home Appliances und Home Entertainment ab.

Mehr als 115.000 Menschen und 3.100 Aussteller aus 173 Ländern haben zwischen 4. und 8. Jänner die Hallen der CES in Las Vegas besucht. Zahlreiche große Hersteller haben dort ihre Produktneuheiten präsentiert. Hier ein Überblick.

Die CES ist für viele Unternehmen die erste Gelegenheit, ihre Produkte für das kommende Jahr vorzustellen und einen Ausblick auf zukünftige Technologien zu geben. Die Frage, wohin die Reise geht, stand also auch diesmal im Zentrum der Messe. Zahlreiche Newcomer und aufstrebende Unternehmen, vor allem aber die bekannten Größen der Branche, hatten darauf die passenden Antworten parat. So hat z.B. Samsung sein neues TV-Line-up für 2023 vorgestellt. Kern desselben bilden die neuen 8K und 4K Neo QLED-Modelle. Für die Bildqualität sorgt ein weiterentwickelter Neural Quantum Prozessor, welcher die mit Quantum Mini LED ausgestatteten Modelle mit 14 bit-Bildverarbeitung und AI unterstützt.

Erweitert wurde auch das Angebot bei MICRO LED und OLED-TVs. Das MICRO LED-Line-up beinhaltet nun Modelle von 50 bis 140 Zoll. Dank des modularen Aufbaus können diese je nach Bedarf kombiniert werden. Zusätzlich kommen diese Module ohne sichtbare Einfassung. Das OLED-Line-up umfasst nun Modelle in 55, 65 und dem neuen 77-Zoll Format. Das neue Line-up verfügt über eine 144 Hz Bildwiederholungsrate und alle Samsung Features, inklusive Samsungs Gaming Hub. Vorgestellt wurden auch neue Lifestyleprodukte. So präsentierte Samsung die neueste Ausführung seines Laser-Projektors: The Premiere 8K. Schließlich widmete sich Samsung auf der CES auch dem Thema Sound. Dazu gehört AI Sound Remastering für die neuen Samsung TV-Flaggschiffe und Soundbars.

ABRÄUMER

Auch LG Electronics (LG) konnte auf der CES 2023 mit Top-Innovationen überzeugen und räumte mehr als 220 Preise vor allem in den Bereichen Home Appliances und Home Entertainment ab. Besonderes Augenmerk lag dabei auf den OLED-Fernsehern. Die neuen TVs sind heller und dank eingebauter KI intelligenter. Außerdem bringen sie eine ganze Reihe an Features mit, über die sich besonders Gamer freuen dürften. Die neuesten OLED-Fernseher der Z3-, G3- und C3-Serie von LG sind mit der OLED evo-Technologie ausgestattet und dem Alpha9 AI-Prozessors Gen6. LG OLED führt im Jahr 2023 auch ein überarbeitetes, noch persönlicheres Benutzererlebnis ein. Die diesjährigen Modelle sind mit der neuesten Version von webOS ausgestattet und präsentieren All New Home, eine

Lebensecht und immersiv - diesen Anspruch will Samsung mit seinen neuen Neo QLED-Modellen erfüllen.

neu gestaltete Benutzeroberfläche, die eine Fülle von Personalisierungsoptionen und mehr Komfort bietet. LG OLED-Fernseher unterstützen weiterhin die bild- und tonverbessernden Funktionen von Dolby Vision und Dolby Atmos. Darüber hinaus bieten die diesjährigen LG TVs eine optisch übergangslose Integration mit den neuesten LG Soundbars, darunter die brandneuen Modelle SC9 und SE6. LG stellt außerdem mit dem 97 Zoll großen LG SIGNATURE OLED M (Modell M3) den weltweit ersten Fernseher für den privaten Gebrauch mit Zero Connect-Technologie vor, einer kabellosen Lösung, die Video- und Audioübertragungen in Echtzeit mit bis zu 4 K und 120 Hz ermöglicht.

PERFEKTE BILDQUALITÄT

Mit der MZW2004-Serie will Panasonic die Messlatte für perfekte Bildqualität nochmals deutlich höher legen. Ausgestattet mit den Master OLED-Ultimate Panels mit Micro-Lens-Array Technologie und der neu entwickelten Multilayer-Wärmeableitung überzeugen die Fernseher mit einer verbesserten Spitzenhelligkeit. Zudem verfügen die Fernseher über einen HCX Pro AI Prozessor. Die MZW2004-Serie unterstützt eine Vielzahl von HDR-Formaten, darunter Dolby Vision IQ, HDR10+ Adaptive und HLG Photo. Zusätzlich wurde der Filmmaker Mode nochmals verbessert. Die 4K Remaster-Technologie analysiert Streaminginhalte und sorgt danach in mehreren Schritten für eine detailreiche Bildwiedergabe. Auch Gamer sollen auf ihre Kosten kommen: Die neuen MZW2004-Modelle unterstützen die wichtigsten Funktionen von HDMI 2.1 und verfügen über eine volle 4K-Auflösung, bis zu 120 Hz Bildwiederholfrequenz, eine extrem niedrige Latenz und Eingangsverzögerung, VRR sowie über AMD Freesync Premium.

Auf der CES 2023 stellte JBL ein wahres Neuheitenfeuerwerk vor, darunter die neue Soundbar, welche für Kinofeeling für zuhause sorgt.

BREITE PALETTE

Auch Hisense hat auf der CES eine breite Palette an Produktneuheiten für 2023 vorgestellt, darunter ULED-Fernseher, neue Laser-Fernseher sowie Smart Home-Produkte. Auf der diesjährigen CES wurde der Hisense 110 ULED X mit dem CES Innovation Award ausgezeichnet. Der 110 ULED X verfügt über einen 110-Zoll-Bildschirm und eine 8 K-Auflösung. Er ist mit den besten Bildtechnologien ausgestattet, einschließlich Mini-LED-Hintergrundbeleuchtung, einer Spitzenhelligkeit von 2.500 Nits und einer erstklassigen HDR-Bildqualität. Mit der aktiven intelligenten Steuerung für die Hintergrundbeleuchtung und einem neuen, proprietären 8K-Chipsatz können die Zuschauer das beste Display-Erlebnis genießen. Zusätzlich zu den hochmodernen Bildtechnologien erzeugt ULED X außerdem einen Sound in Kinoqualität mit einem dualen Kino-Audiodesign und 3.1.2-Kanälen. Neben dem ULED X waren auch die Serien U8K, U7K und U6K auf der diesjährigen CES zu sehen. Der 8K Laser-TV integriert die fortschrittlichste Laser-TV-Technologie, einschließlich einer dreifarbigen Laserlichtquelle, Dolby Atmos, DTS-Virtual:X-Audiotechnologie und Zertifikaten für IMAX Enhanced. Die neuesten Laser-Fernseher von Hisense verbessern das Bilderlebnis mit einem neuen hochverstärkenden ALR-Bildschirm für mehr Helligkeit und ein klareres Bild, einem eingebauten TV-Tuner und erstklassiger Audioqualität und Audiofunktionen. Eine Vielzahl von Modellen, einschließlich des L9H und des L5H, decken unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse ab.

Bestechende Bildqualität, eine deutlich verbesserte Spitzenhelligkeit sowie atemberaubender Sound zeichnen die neue MZW2004-Serie von Panasonic aus.

ECHTER HEIMKINOSOUND

Auf der CES 2023 hatte JBL zahlreiche Produkthighlights im Gepäck, darunter eine neue Soundbar mit Dolby Atmos und DTS:X 3D-Surround-Sound sowie neue Gaming-Headsets der JBL Quantum-Serie, welche für Xbox- und Playstation-Konsolen optimiert sind. JBL präsentiert mit der Bar 1300 eine Soundbar, die mit Dolby Atmos und DTS:X 3D-Surround-Sound über ihre abnehmbaren kabellosen Surround-Lautsprecher für fesselndes Kinofeeling sorgt, wie der Hersteller verspricht. Die JBL Bar 1300 ist mit 15 Kanälen ausgestattet und zusätzlich mit der Multi-Beam-Technologie und sechs nach oben gerichteten Treibern ausgestattet. JBL erweitert außerdem die JBL Quantum-Serie und bringt mit den JBL Quantum 360X/P und JBL Quantum 910X/P die nächsten Gaming-Headsets auf den Markt. Auch HARMAN Luxury Audio läutet das neue Jahr mit zahlreichen HiFi-Highlights unter der Marke JBL ein: Im Rahmen der CES 2023 zeigte das Unternehmen Audiokomponenten der JBL Classic-Serie sowie die aktiven Studiomonitore JBL 4329P und den Bluetooth-fähigen Plattenspieler JBL SPINNER BT. ■

Auf der CES stellte Hisense eine Reihe von Neuheiten vor – für den 110 ULED X erhielt das Unternehmen den CES Innovation Award.

LG Electronics (LG) präsentierte sein TV-Line-up für das Jahr 2023 – allen voran die fortschrittlichsten OLED TVs mit erstklassiger Bildqualität.

HAMA FEIERT 100 JAHRE

Mehr als nur Zubehör

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

Der Standort in Monheim vergrößert sich immer weiter und wurde in mehreren Etappen (1990, 1997, 2012, 2014) in punkto Logistik und Lieferservice optimiert.

Hama feiert heuer ein ganz besonderes Jubiläum: Der Zubehörspezialist wird 100 Jahre. Was 1923 als Foto-Großhandel mit der Herstellung von Laborgeräten und Aufnahmezubehör begann, hat sich mittlerweile zum internationalen Unternehmen entwickelt.

Mit gerade einmal 18 Jahren gründete Martin Hanke 1923 die Hamaphot KG in Dresden. Er konzentrierte sich zunächst auf den Großhandel und die Herstellung von Fotozubehör, Laborausrüstung und Schießzubehör. 1933 erfolgte der Umzug in die ersten eigenen Räumlichkeiten. 1939 begann der zweite Weltkrieg, alle fünf jungen Männer der zwölfköpfigen Hamaphot-Belegschaft wurden zur Wehrmacht eingezogen, 1940 auch der Firmengründer.

NEUER ANFANG

Nachdem der Betrieb im Jahr 1945 durch einen Luftangriff komplett zerstört worden war, fand die Hamaphot KG in Monheim einen neuen Standort. In den darauffolgenden Jahren, die geprägt durch die Währungsreform waren, ging es auch mit dem Unternehmen steil bergauf. In Monheim drehte sich anfangs alles um das Thema Fotografie. So gilt vor allem die Erfindung des Hamafix Diarahmens bis heute als Meilenstein in der Geschichte des Unternehmens. Man schob das zugeschnittene Filmstück in den Rahmen und steckte dieses anschließend in ein kleines Montagegerät. So war mit einem Handgriff das Dia ohne mühsame Arbeit eingerahmt.

Im Jahr 1956 starb Hanke. Sein Sohn Rudolph Hanke übernahm – später zusammen mit Adolf Thomas, dem Schwiegersohn, 1956 die Leitung des Unternehmens und es begann eine spannende Zeit für Hama: 1993 wurde aus Hamaphot KG die Hama GmbH & Co KG. Anfang der 90er-Jahre stieg der Zubehörspezialist zudem in den Computerbereich ein und vertrieb beispielsweise Mäuse, Tastaturen und Speichermedien. Handys wurden in den 90er-Jahren ebenfalls massentauglich. Hama ist von Anfang an dabei und stellte zur CeBIT 1995 die Freisprecheinrichtung MobilSafe vor. Auch TV-Zubehör wurde in den 90er-Jahren immer gefragter, schließlich kamen 1999 die ersten Flachbildfernseher auf den Markt. Das Sortiment für Verbindungskabel, Antennen, Fernbedienungen oder Halterungen nahm immer mehr an Fahrt auf.

KEINE IMMOBILIE

Im September 2015 haben die Familien Thomas und Hanke ihre gesamten Kommanditanteile an der Holding, der "Hama Hamaphot Hanke & Thomas GmbH & Co KG", in die "Adolf und Christoph Thomas Stiftung" und in die "Martin und Rudolph Hanke Stiftung" eingebracht. Der Grund dafür war die Überzeugung, dass ein Unternehmen keine Immobilie, sondern eine Aufgabe sei. Die Umsetzung dieser Aufgabe über die Generationen hinweg sahen die Stifter am besten und am nachhaltigsten über die Stiftungen sichergestellt. 2020 wurde Christian Sokcevic zum Geschäftsführer der Hama GmbH & Co KG bestellt. Er leitet seitdem das Unternehmen gemeinsam mit Christoph Thomas, dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung.

OFFENHEIT

Mittlerweile führt Hama mehr als 18.000 Produkte aus den verschiedensten Bereichen im Sortiment und beschäftigt weltweit 2.500 Mitarbeiter, 1.500 davon am Stammsitz in der Dresdner Straße in Monheim. Das Unternehmen expandiert in verschiedene Länder wie Frankreich, Belgien oder China. Aber auch der Standort Monheim vergrößert sich immer weiter und wurde in mehreren Etappen (1990, 1997, 2012, 2014) in punkto Logistik und Lieferservice optimiert. Als Erfolgsgeheimnis zählt für das Unternehmen bis heute die Offenheit gegenüber neuen Technologien und

die Motivation, das Leben der Menschen mit praktischen Produkten zu bereichern.

NACHHALTIG

Aber auch das Thema Nachhaltigkeit ist für Hama ganz wichtig: „Nachhaltigkeit ist die Grundlage für eine lebenswerte Zukunft. Sie sichert die ökologische, soziale, aber auch die ökonomische Zukunft, die Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg. Als Vision leitet uns die systematische Defossilierung. Dabei setzen wir auf die systematische Steigerung der Effizienz und der Nutzung von erneuerbaren Energien und Rohstoffen. Darüber hinaus steht der Mensch bei uns im Mittelpunkt und wir achten gesamtheitlich auf die Sicherstellung und Einhaltung von zeitgemäßen, menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten für alle Mitarbeiter“, so Eric Nebel, Nachhaltigkeitsmanager.

ZUKUNFT

Für die Zukunft hat Hama eine klare Vision, wie aus dem Mission Hama Brandmanagement 2021 hervorgeht: „Wir wollen eine Zukunft für uns gestalten, die sinnvoll und erstrebenswert ist. Daher haben wir uns ein Ziel gesteckt, das wir klar vor Augen haben, und auf das wir uns konzentrieren: Wir werden für die Menschen in Europa die wichtigste Marke für Zubehör.“ Um dieses Ziel zu erreichen, will der Zubehörspezialist vor allem mit Kompetenz, Adaptionsfähigkeit, Offenheit sowie Kreativität punkten.

Das Geschäftsleitungsteam 2023: Thomas Kopp, Roland Handschiegel, Christoph Thomas, Jörg Hempen, Maximilian Bartl, Christian Seel-Mayer und Christian Sokcevic.

Martin Hanke gründete mit gerade einmal 18 Jahren in der elterlichen Wohnung in Dresden die Hamaphot KG.

Digitalisierung, Nachhaltigkeit und eine neue Nähe zu den Kunden zählt der Zubehörspezialist zu den wichtigsten Aufgaben für die kommenden Jahre. Im B2B Geschäft sollen Aspekte wie eine hohe Modularität und individuelle Service-Pakete an Bedeutung gewinnen. ■

Das waren unsere grünen Infotage 2023

Im Rahmen unserer Tour „Die grünen Infotage 2023“ waren wir gemeinsam mit unserem Industriepartner Beko Grundig Österreich (Beko, Grundig, elektrabregenz) an neun Tagungsorten in Österreich und in Südtirol unterwegs. Neuigkeiten aus der ElectronicPartner Zentrale, Best-Practice-Beispiele ganz besonders erfolgreicher Händler, aktuelle Sortiment-Highlights sowie neue Sortimentsgruppen wie Photovoltaik, konnten zahlreiche ElectronicPartner Mitglieder begeistern. Bei einem gemütlichen Abendessen konnten sich unsere Fachhändler untereinander austauschen!

Wir freuen uns schon auf kommende Veranstaltungen gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Industriepartnern!

ElectronicPartner

Die Experten der ORS, Stefan Babel, Fabian Bottesch und Sandra Bacher (v.l.n.r.), mit ORS CINO Johann Mika (2.v.r.) sowie Bitstem-GF Klaus Kühnhammer (2.v.l.).

DIE ORS AM MOBILE WORLD CONGRESS 2023

5G Broadcast meets Broadband

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** ORS Group | **INFO:** www.ors.at, www.nakolos.com

Nach dem erfolgreichen Auftritt der ORS mit Nakolos auf der IBC 2022 folgt beim diesjährigen MWC in Barcelona (27.Februar bis 2. März) die Präsentation der jüngsten Meilensteine: Als Weiterentwicklung des Showcases auf der IBC kann das System jetzt auch von Dritten getestet werden und man zeigt seamless switching und low latency auf 5G Broadcast-fähigen Smartphones.

am Punkt

BEIM PROJEKT „NAKOLOS"
entwickelt die ORS gemeinsam mit Bitstem praxistaugliche Lösungen, die 5G Broadcast und Breitband kombinieren.

AM MOBILE WORLD CONGRESS
werden die jüngsten Innovationen in Live-Showcases zu sehen sein.

Die 5G Broadcast-Technologie soll bekanntlich eine neue Ära des (terrestrischen) Rundfunks einläuten. Als maßgeblicher Treiber der Entwicklung lässt die ORS regelmäßig aufhorchen – mit erkenntnisreichen Feldtests ebenso wie mit der erfolgreichen Umsetzung zukunftsweisender Anwendungen.

Mit dem Projekt „Nakolos" wurde auf der IBC 2022 eine solche Innovation vorgestellt: Zusammen mit der Bitstem GmbH zeigte die ORS eine Lösung, wie Inhalte- und Rundfunkanbieter bei der Distribution von Inhalten über Content Delivery Networks (CDNs) ihre Verbreitungskosten massiv reduzieren können. Im Zentrum des Showcases stand die weltweit erste Demo mit einem Live-5G-Broadcast-Signal (5G-MAG Reference Tools Sender) und die erstmalige Integration von Nakolos in die kommerzielle OTT-App von simpliTV – auf dem diesjährigen MWC dürfen sich die Besucher auf die entsprechenden Weiterentwicklungen freuen.

MWC: BLICK IN DIE ZUKUNFT

„5G Broadcast meets Broadband" – so die Devise des MWC-Auftritts – ist eine Initiative der ORS Group und Nakolos, die sich auf die hybride Verbreitung von Medieninhalten spezialisiert hat. Ziel ist es, das 5G-Broadcast-Ökosystem zu verbessern und zukünftige kommerzielle 5G Broadcast Anwendungen zu unterstützen. Durch die Kombination mit Breitband ermöglicht 5G Broadcast Innovation im UHF-Band bis 2040 und darüber hinaus, indem neue Anwendungsfälle, die sich auf die gemeinsame Verbreitung über beide Distributionswege spezialisieren, ermöglicht werden.

Im Rahmen des Projekts „Nakolos" demonstriert die ORS Group bereits jetzt die praktische Einsatzfähigkeit der Kombination von 5G Broadcast und Breitband. Im Fokus steht aktuell die Entwicklung von Lösungen, um am mobilen Endgerät für den Zuschauer eine automatische Umschaltung („seamless switching") zwischen Internet-Streaming und 5G-Broadcast zu ermöglichen. Die 3GPP-basierte Lösung kann leicht in Apps auf Mobiltelefonen und Tablets integriert werden und senkt nicht nur die Kosten für die Verbreitung von Medieninhalten, sondern ermöglicht zudem eine Verbreitung mit geringer Latenzzeit („low latency"). Auf dem MWC bietet die ORS die Gelegenheit zum offenen Austausch über das wachsende 5G-Broadcast-Ökosystem und zeigt erste 5G Broadcast meets Broadband Anwendungen mit der Live-Nakolos-Demo auf dem Stand 5C71.

„Unser Ziel ist es, mit Nakolos den Weg für kommerzielle 5G Broadcast Anwendungen zu ebenen. Nach dem Erfolg des ersten Showcases der Nakolos Lösung auf der International Broadcasting Convention 2022 in Amsterdam freuen wir uns auf dem Mobile World Congress in Barcelona die Weiterentwicklung der Technologie präsentieren zu können. Es wird Demos zu seamless switching als auch low latency über 5G Broadcast zu sehen geben. Alle Interessenten sind auch herzlich dazu eingeladen, Nakolos selbst zu testen und sich für einen gratis Trial zu registrieren", schickt Johann Mika, Chief Innovation Officer der ORS Gruppe und Leiter der Initiative 5G Broadcast, dem Messeauftritt voraus. ■

EXKLUSIV FÜR DEN FACHHANDEL: DIE QL8500 TV-SERIE VON NABO

Alles außer gewöhnlich

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

Nach dem Launch des ersten NABO OLED-TVs Ende 2021 legt Baytronic heuer gleich zu Jahresbeginn mit dem nächsten Highlight nach. Die erstmals auf den Elektrofachhandels tagen vorgestellte TV-Serie ist mittlerweile voll verfügbar und besticht neben Top-Ausstattung auch durch elegantes Design sowie äußerst interessante Spannen für den Händler.

Mit den NABO QL8500 Modellen bietet Baytronic eine fachhandelsexklusive TV-Serie, die alle Stückerln spielt. Denn nicht nur bei den neuen Top-Geräten im LED-Bereich zählen bei NABO Fernsehern mittlerweile Features zum Standard, die sich im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen können. Zu diesen Ausstattungsmerkmalen gehören etwa der Triple-Tuner, HDR (Dolby Vision, HDR10 und HLG) integriertes WLAN, ein einfacher Hotelmode, Kompatibilität zu Google Assistant und Alexa Sprachsteuerung, Mediaplayer, HbbTV sowie diverse SmartTV-Funktionen inkl. Streaming Apps wie YouTube, Netflix und Amazon Prime. Seit kurzem sind zudem die DAZN App sowie die CANAL+ App mit an Bord (bzw. können bei älteren Modellen via Update aufgespielt werden).

EIN BISSCHEN MEHR

Die QL8500 UHD-TVs sind darüber hinaus mit einem QLED-Panel (Quantum Dot), einer integrierten JBL Soundbar inkl. Dolby Atmos sowie einem Gaming Modus ausgestattet und in den Größen 43, 50, 55 und 65 Zoll bei Baytronic ab Lager erhältlich. (Die UVPs reichen von 549,99 bis 1.099,99 Euro). Außerdem bietet die Modellreihe fünf Jahre Garantie sowie eine edle Optik samt drehbarem Alu-Mittelstandfuß. Als weitere Besonderheit befinden sich zwei Fernbedienungen im Lieferumfang – neben der gewohnten Standardfernbedienung auch eine Easy Control-Variante mit den wichtigsten Bedienelementen in extragroßer Ausführung.

„Das Bild der QL8500 ist wirklich ein Wahnsinn", schwärmt auch Produkt-Marketingmanager Jan Königsberger und verweist damit zugleich auf das vielleicht wichtigste Kaufkriterium: „Viele Kunden wollen ein gutes Bild, dafür aber nicht soviel Geld ausgeben wie für einen OLED-TV. Für all diese ist die QL8500-Serie ein echter Quantensprung." Einen solchen ortet Königsberger an anderer Stelle auch für den Händler: „Die QL8500-Modelle bieten unseren Fachhandelspartnern tolle Spannen, die es im TV-Segment so sonst nicht mehr gibt." ■

Die NABO QL8500 TV-Geräte überzeugen durch erstklassige Bild- und Tonqualität, einfache Inbetriebnahme und komfortable Bedienung. Der Vertrieb erfolgt exklusiv über den Elektrofachhandel.

am Punkt

DER NABO QL8500
ist das Top-Modell im LED-Bereich und exklusiv im Fachhandel verfügbar.

DIE MODELLREIHE
wird in 43, 50, 55 und 65 Zoll angeboten und ist ab Lager lieferbar.

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

Erfolgs-Trio: Preisträger Emmerich Marischka junior (Mitte) sowie die Initiatoren des Innovationspreises, Philips-Vertriebsleiter Anton Rohlik (rechts) und E&W-Herausgeber DI Andreas Rockenbauer.

... über die Stunde der Sieger.

Unglaubliche 135 Elektrohändler hatten sich am Philips Austria-Innovationspreis beteiligt, obwohl die Hürde nicht klein war. Mitten im stressigen Weihnachtsgeschäft mussten die Händler einen umfangreichen Erhebungsbogen ausfüllen und Marketingideen zu Papier bringen sowie repräsentative Fotos ihres Geschäfts machen. Initiiert wurde der Preis von Philips-VL Anton Rohlik sowie E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer. Die Einreichungen aus dem Fachhandel wurden bewertet, den zehn besten Händlern nochmals mittels Mystery Shopping auf den Zahn gefühlt, bevor der Sieger feststand. Der Philips Austria Innovationspreis ging schließlich nach Horn an Red Zac Kwasniok. Philips-General Wiebo Vaartjes ließ es sich nicht nehmen, den Preis persönlich an Sieger Emmerich Marischka junior zu überreichen.

Die Dunkeltäter bei Trickdiebstählen ist riesig, die meisten nie erwischt werden', meint Testdieb Fred Fuchsgruber (hier bei der Arbeit).

... über Trickdiebe unterwegs.

Anlässlich der sich häufenden Vorfälle im Elektrohandel sprach E&W mit „Testdieb" Alfred Fuchsgruber über die Strategien sowie beliebtesten Tricks der Diebesbanden und zeigte, wie die Profis vorgingen.

... über die Verkaufsverhandlungen rund um Grundig.

Über Jahre hinweg hatte Kathrein Eigentümer Anton Kathrein versucht, das Nürnberger Industrieunternehmen wieder auf Vordermann zu bringen. Trotz tiefer Einschnitte bei Produktion und Personal wollte das nicht so gelingen, weswegen ein Verkauf an den taiwanesischen Konzern Sampo den Befreiungsschlag bringen sollte. In Österreich sah die heimische Grundig-Mannschaft schon Licht am Ende des Tunnels. Hoffte man doch mit Sampo einen starken Partner für das Europageschäft zu gewinnen, mit dem man auch verlorene Marktanteile zurückholen konnte, wie VL Dagmar Pfeiffer gegenüber E&W erklärte. Wie die Geschichte lehrt, kam alles ganz anders.

Gemeinsam mit dem Fachhandel ist Vertriebsleiterin Dagmar Pfeiffer entschlossen, verloren gegangene Marktanteile im laufenden Jahr zurückzugewinnen.

... über Red Zac Rief.

Das Unternehmen hatte schwer unter der Flutkatastrophe im Vorjahr gelitten. Das Jahrhunderthochwasser hatte das Geschäft verwüstet. Doch innerhalb von acht Wochen stampfte das Unternehmen mit Hilfe der Red Zac-Zentrale sowie vielen Partnern aus der Industrie und dem Handel ein neues Outlet aus dem Boden, sodass Red Zac Rief rechtzeitig vor dem Weihnachtsgeschäft wieder eröffnen konnte.

... über eine Insel der Seligen.

Denn allen Unkenrufen zum Trotz ging es dem Telekom-Sektor weiterhin blendend. Zwar fightete man im beinharten Wettbewerb um jeden Kunden, doch die Netzbetreiber sahen einer rosigen Zukunft entgegen, die verfügbaren Marketingmittel konnten sich weiterhin sehen lassen und das Weihnachtsgeschäft war gut verlaufen. Diskutiert wurde dann auch über die Zukunft des Gratis-Handys und MMS.

Allen Unkenrufen zum Trotz geht es dem TK-Sektor weiterhin blendend, neue Technologien sollen ihn wieder in eine Insel der Seligen verwandeln. Für den Handel Grund genug, darauf zu setzen.

Dem Mann ist das Lachen vergangen: Otto Schumpf schickte Eudora in den Konkurs.

... über den Konkurs von Eudora.

Im Jahr zuvor sah es für die heimische Weißwarenmarke noch gut aus. Der steirische Manager Walter Durchschlag hatte das Unternehmen im Vertrauen auf die Zugkraft der Marke übernommen. Doch der Erfolg blieb aus. Das seit Jahren trudelnde Unternehmen kam einfach nicht aus den roten Zahlen, weswegen die Marke auch zurück an den Ex-Eigentümer, die Kenwood Schumpf AG, ging. Die brachte prompt Anfang Februar beim zuständigen Landesgericht in Wels einen Konkursantrag ein.

... über einen Kölner Geniestreich.

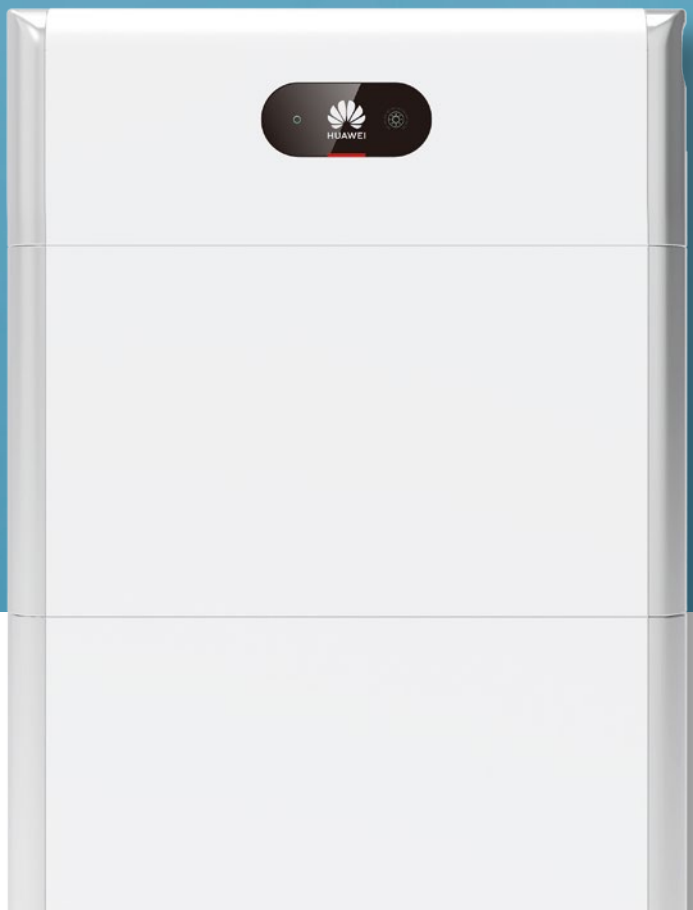
Mit der imm cuisinale wagten sich die Hausgeräte-Anbieter erstmals auf fremdes Terrain. In einer Halle mit den Küchenmöblern erzielten sie dann eine Kundenfrequenz, die alle Erwartungen übertraf.

SKE Huawei Value Added Partner

Huawei LUNA2000-5/10/15-S0
Die smarte PV-Speicherbatterie

LUNA wächst mit ihrer Aufgabe.

Mit einer Leistung von 5, 10 oder 15 kWh und der Möglichkeit zur Kaskadierung auf bis zu 30 kWh ist die LUNA ideal, um allen Ansprüchen gerecht zu werden. Die Huawei LUNA Smart String Batterie ist die modulare Lösung, die sich individuellen Bedürfnissen anpasst.



HUAWEI

www.ske-solar.com

AEG
„ICH WASCHE JETZT KÄLTER, SCHNELLER UND BESSER.“
Die **UniversalDose**-Schublade von AEG löst Waschmittel-PODS® 60 % schneller auf als in der Trommel, für eine extra Reinigungsleistung selbst bei Kalt- und Schnellwaschgängen.
FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN
AEG.AT/UNIVERSALDOSE