ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 3/2023

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

E&W

PERSONALMANGEL
ALS SPIELVERDERBER

Wo sind die Leut'?

Praktisch überall wird derzeit händeringend nach Arbeits- und Fachkräften gesucht. Auch im Elektrohandel und -gewerbe ist die Situation dramatisch. Wie konnte es so weit kommen? Und wie kommt die Branche da wieder raus? Ist vielleicht die 4-Tage-Woche die Lösung? Red Zac Wrann machts vor.

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge V mit Franz Schwalb-Schich

TCG SUMMIT
Gipfeltreffen der CE-Größen

MOBILE WORLD CONGRESS
Die Branche steckt ihre Claims ab

EINZELHANDELSBILANZ 2022
„Die Normalität kommt nicht zurück"

ELECTRONICPARTNER
Millionen gegen die Energiearmut

LICHTSPIELE
Samsung Summit 2023

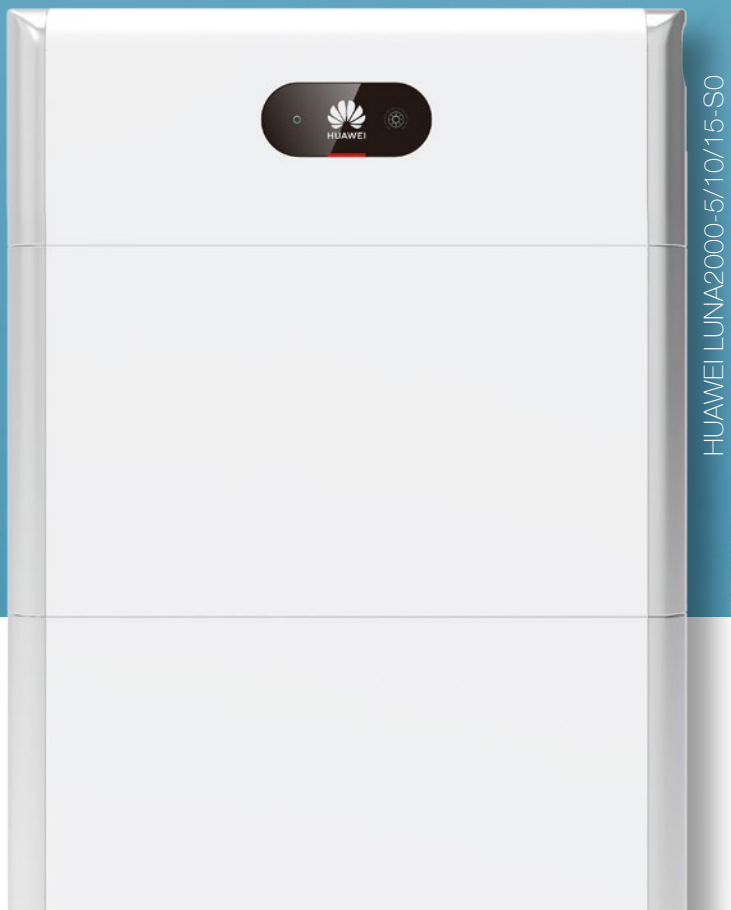
FORUM HAUSGERÄTE
Refurbished ja, Miete nein?

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 90 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

WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Der Hut brennt

Selbst wenn man (noch) nicht direkt von der Problematik betroffen sein sollte, ist es momentan fast unmöglich, sich der Arbeits- und Fachkräftedebatte zu entziehen. Zurecht, denn es handelt sich um ein Thema, das uns im wahrsten Sinne des Wortes alle angeht. Die Arbeitslosigkeit ist alles andere als astronomisch, die Wechselbereitschaft hingegen hoch wie nie. Dennoch klagt derzeit kaum ein Bereich nicht über Personalmangel. Ganz offensichtlich läuft hier – nach wie vor – einiges schief.

Es gilt also, sich auf Ursachenforschung zu begeben, das Ausmaß des Bedarfs auszuloten sowie praktikable Lösungen aufs Tapet zu bringen. Und dabei natürlich auch und gerade die Perspektive der Arbeitenden nicht zu vergessen. Mit dem Coverthema dieser E&W-Ausgabe greifen wir diese Thematik sehr umfassend und gezielt in Hinblick auf die Elektrobranche auf. Zum ersten, aber sicher nicht zum letzten Mal in diesem Jahr. Denn es handelt sich um ein Themenfeld, das unglaublich weitläufig und komplex ist – und je tiefer man in die Materie eindringt, desto komplexer wird sie: vielschichtiger, detailreicher und mit einer Vielzahl anderer Bereiche untrennbar verwoben. Angesichts dessen wird aber auch sehr schnell klar, dass es keine einfachen Antworten auf die vielen Fragen geben wird und dass auch die Suche nach DER Lösung für das Problem bloß ein frommer Wunsch bleiben kann. Die Diskussion überwiegend auf einer quantitativen Ebene zu belassen, wird ebenfalls nicht zielführend sein: Soll das Pensionsantrittsalter weiter erhöht werden? Oder die Wochenarbeitszeit? Oder doch das Gehalt? Und vor allem: Woher all das benötigte Personal auf die Schnelle nehmen? Schließlich wird der Pool der potenziellen Arbeitskräfte nicht von heute auf morgen größer ...

„Man sollte Dinge nicht von vorne herein ausschließen, nur weil sie sich diametral entgegen zu stehen scheinen."

Natürlich wird man um die Berücksichtigung von Zahlen und Daten nicht umhinkommen bzw. soll das auch gar nicht, aber im Kern der Sache wird es um qualitative Ansätze und Betrachtungen gehen müssen – von einer fundierten Analyse der Motive hüben wie drüben über eine Aufarbeitung und eventuellen Neudefinition von Begriffen wie „Leistung", „Vollzeit" oder „Wohlstand" bis hin zur sozialen Frage und den gesamtgesellschaftlichen Aspekten der Arbeit. Zwei Fragen scheinen hier besonders bedeutsam zu sein und noch weiter an Gewicht zu gewinnen: Erstens, warum jemand überhaupt arbeitet, und zweitens, welcher Wert dieser Arbeit beigemessen wird.

Ein wesentlicher Antriebsfaktor, einer beruflichen (=Erwerbs-)Tätigkeit nachzugehen, ist – no na – weil man das Geld braucht. Ein zweiter, nicht zu unterschätzender, lautet, weil man es gern macht. So oder so: Ob die Entlohnung „stimmt", liegt in der subjektiven Wahrnehmung und darf Monat für Monat beim Blick aufs Bankkonto hinterfragt werden. Ich bin überzeugt davon, dass sich in Zukunft jeder von uns dieser Frage sehr intensiv widmen wird müssen – nicht nur monetär und auch nicht nur zu Monatsbeginn. Dazu ein aktuelles Beispiel aus der Welt der Medien, das wohl hinlänglich bekannt ist: Mit der kürzlichen Veröffentlichung von ChatGPT wurde vielerorts sogleich das Ende des Journalismus heraufbeschworen. Wozu sollte ein Mensch Texte verfassen, wenn das auch eine KI erledigen kann? Noch dazu, wo der Mensch monatlich einen vierstelligen Eurobetrag kostet und die Software für ein paar Euro im gleichen Zeitraum werkt. Diese Frage haben wir uns redaktionsintern natürlich ebenfalls gestellt und die Probe aufs Exempel gemacht. (Danke an dieser Stelle an meinen Kollegen Dominik Schebach, der seiner Neugier als Erster nicht mehr nachgeben konnte). Das Ergebnis: Nun ja, ChatGPT liefert Brauchbares – wenn man standardisierte Texte, wie z.B. Produktbeschreibungen, benötigt. Ernsthafte Konkurrenz zum seriösen Journalismus ist die Software nicht (Anm.: Wie sollte sie auch, wenn man die Funktionsweise betrachtet).

So wie in obigem Beispiel die Bewertung einer journalistischen Tätigkeit erfolgt ist, wird sie in mehr oder weniger allen Berufsfeldern zu geschehen haben. Man sollte dabei allerdings nicht den Fehler begehen, Dinge von vorne herein auszuschließen, nur weil sie sich diametral entgegen zu stehen scheinen. Was, wenn ChatGPT gar keine Konkurrenz für den Journalist darstellt, sondern vielmehr eine Bereicherung? Wir alle – hier in der E&W-Redaktion ebenso wie in jedem anderen Unternehmen –verbringen tagtäglich eine gewisse Zeit mit Tätigkeiten, die sich auf andere Art vielleicht wesentlich effizienter und/oder kostengünstiger erledigen ließen. Nur weil ChatGPT keine vernünftigen Interviews führen kann, heißt das nicht, dass die Software nicht an anderer Stelle sinnvoll eingesetzt werden kann – und dem arbeitenden Mensch damit Zeit freischaufelt. Ähnliches gilt für die momentan wieder aufgeflammte Debatte um Arbeitszeitverkürzung bzw. die 4-Tage-Woche: Nur weil es in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten so gehandhabt wurde, muss es nicht zwangsläufig als „normal" gelten, von Montag bis Freitag in einem Ausmaß von 38,5 bzw. 40 Stunden „Vollzeit" zu arbeiten. Drei statt bisher zwei freie Tage pro Woche klingen für viele wohl verlockend, und wenn die Motivation der Mitarbeiter stimmt, lässt sich beispielsweise in 36 Stunden mindestens so viel erreichen wie sonst in 38,5. Die Produktivität kann also trotz geringeren Ressourceneinsatzes steigen. Dieses Phänomen samt der dazugehörigen wissenschaftlichen Studien hat unlängst die Wiener Universitätsprofessorin Barbara Prainsack in einer Ö1-Radiosendung erörtert und dabei zwei weitere Aspekte hervorgehoben, die zusehends in den Vordergrund treten: Sinnstiftung im Beruf (im Sinne der Selbstverwirklichung) sowie ein Drehen des Arbeitsmarktes dahingehend, dass die Arbeitnehmer zukünftig am deutlich längeren Ast sitzen. Die Frage, wofür man arbeitet, bekommt damit multidimensionale Bedeutungen.

Ob man sich nun auf wissenschaftliche Befunde stützt oder dem eigenen Umfeld bzw. den persönlichen Erfahrungen größere Beachtung schenkt – in der Personal- und Fachkräftefrage brennt definitiv der Hut. Doch so akut die Problematik auch sein mag, an die Lösung sollte man nicht mit Hauruck-Aktionen oder Schnellschüssen, sondern mit Bedacht herangehen – denn da diese Thematik ohnehin noch eine ganze Weile „heiß" bleiben dürfte, ist ein nachhaltiger Ansatz umso wichtiger. Das betrifft allerdings in erster Linie die politischen Entscheidungsträger – bis hier Resultate vorliegen, muss man aber keineswegs Däumchendrehen. Im Gegenteil, darin liegt sogar eine Chance: Die Elektrobranche täte daher gerade jetzt gut daran, sich zu positionieren und um die Themenführerschaft bei den potenziellen Um- und Einsteigern zu bemühen.

26 FÖRDERAKTION
Zuschlag ging an EP:

Impressum

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Wolfgang Schalko, Alois Tanzer

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

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

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
Ronald Talasz

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

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

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

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

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

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

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

RUBRIKEN

3 **Der Hut brennt**
Editorial

58 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Der goldene Draht zum Kunden**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
„Es wird immer brisanter“
Aus dem Bundesgremium: Bianca Dvorak zur Personalsituation im EFH

10 **Das große Suchen**
Leergefegter Arbeitsmarkt ruft Kooperationen auf den Plan

13 **Lehrlinge als Antwort?**
Herausforderungen bei der Lehrlingssuche

14 **„Es ist dramatisch!“**
Elektro Wrann zieht Konsequenzen

16 **„Es gibt nichts Besseres“**
Bundesinnungsmeister Andreas Wirth zum Arbeitsmarkt

18 **„Die Normalität kommt nicht zurück“**
Blick auf den Einzelhandel im Jahr 2022

20 **Kurs auf 2030**
9. TCG Summit: Prioritäten setzen in einem schwierigen Umfeld

22 **Einkaufszentren in der Krise?**
Ein Auslaufmodell?

23 **Der Handel fordert**
Sechspunkte-Katalog an die Politik – Teil II

24 **„Einkaufen vor Ort hat Zukunft“**
SOTI-Studie: Omnichannel als Erfolgsgarant

26 **Für eine grüne Zukunft**
EP: setzt Förderaktion des Klimafonds um

28 **Initiative zeigen**
Mit SKE zum Huawei-Profi

29 **Der direkte Draht**
Energy3000 solar setzt auf Kundennähe

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

32 **Jedes Dach zählt**
Mit HalloSonne in die PV-Zukunft

33 **Big Bang zum Vierten**
Der Energiepionier lädt zur #neoomlive04

34 **Rat & Tat**
Elektronische Zustellung

HAUSGERÄTE

35 **Die lange Liste der Ehemaligen**
Kommentar

36 **Erst am Anfang**
Forum Hausgeräte Studie – Teil II: Refurbishment & Miete

46 LEISTUNGSSCHAU
MWC 2023

52 LICHTSPIELE
Samsung Summit

38 **Aktuelles**
Was gibt es Neues in der Hausgerätebranche?

40 **Direktes Feedback**
BSH Head of Customer Service Denise Mücke: Die Entwicklung von Customer Care

TELEKOMMUNIKATION

41 **Watch this Space**
Kommentar

42 **In Zukunft mit digitalem Zwilling**
IM-GF Adolf Markones über die Plattform Xvantage

44 **Premium für Business Partner**
Magenta: Neuordnung in der B2B-Partnerlandschaft

46 **Zwischen 6G und XR**
Leistungsschau Mobile World Congress

48 **Einfach smart**
20 Jahre Seniorenhandys von emporia

MULTIMEDIA

49 **Hitzige Debatte**
Kommentar

50 **TV-Innovation sprengt Grenzen**
ORS setzt Meilenstein am MWC 2023

51 **Ohren auf!**
Comeback der HiFi-Messe in Österreich

52 **Lichtspiele unterm Taunus**
Erster Samsung Summit in Bad Homburg

54 **„Simply Better"**
TP Vision präsentiert das Philips TV & Audio Line-up 2023

56 **Fit in den Frühling**
Hama sorgt für mehr Bewegung im Alltag

57 **Aktuelles**

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil V

Außergewöhnlich, philosophisch, lustig, offen, kritisch. – Im fünften Teil unseres Podcasts „Die Branche im Ohr" spricht Steffi Bruckbauer mit Franz Schwalb-Schich. Der ehemalige Telering-VL trägt sein Herz auf der Zunge und er hat viel zu sagen ... aber überzeugen Sie sich selbst!

QR-CODE SCANNEN UND REIN-HÖREN!

Der goldene Draht zum Kunden

Wir leben in einer hypervernetzten Welt. Die Kommunikationstechnologien haben in den vergangenen Jahrzehnten bisher unbekannte Fortschritte gemacht. Egal, ob wir es uns wünschen oder nicht, wir sind in einem stetigen engen Informationsaustausch mit unseren Mitmenschen, unserer Umwelt und schließlich mit unseren Kunden. Und weil wir eben so gut vernetzt sind, potenzieren sich alle unsere Interaktionen innerhalb kürzester Zeit. Selbst das Nichtkommunizieren ist eine Form des Informationsaustausches. „Man kann nicht nicht kommunizieren", hat schon Kommunikationsforscher Paul Watzlawick treffend festgestellt.

Das wird umso klarer, wenn einmal etwas nicht funktioniert. Mit ein Grund, warum der Kundenservice meiner Meinung nach die Königsdisziplin im Kontakt mit dem Kunden ist. Wenn man einem Kunden gegenübersteht, der gerade ein negatives Erlebnis mit einem Produkt oder Service hatte, dann ist eine funktionierende Kommunikation umso wichtiger. Stellt man sich in diesem Fall tot oder ignoriert man das Anliegen des Kunden, dann löst sich das Problem in der Regel nicht von selbst, sondern potenziert sich. Denn in diesem Fall geht es nicht mehr um die Enttäuschung, die der Kunde mit dem Produkt erfahren hat, sondern um einen direkten Angriff auf die Person. Man kann einmal anderer Meinung sein oder auch bei einem Problem nicht sofort auf gleich kommen, wenn man jedoch nicht einmal mehr als Mensch wahrgenommen wird, schalten viele Kunden auf bedingungslose Konfrontation. In unserer hypervernetzten Welt eine Katastrophe, die sich im Cyberspace fortpflanzt.

Im Englischen wird der Kundenservice unter „Customer Care" zusammengefasst und in diesem Wort „Care" steckt viel Bedeutung drinnen, über die ich in den vergangenen Tagen auch einiges nachgedacht habe. Der Auslöser war, wie kann es anders sein, ein nicht optimales Kundenerlebnis mit einem Unternehmen außerhalb der Branche. Die Anlieferung hatte nicht geklappt, womit ich vor der Wahl stand, mehr als eine halbe Tonne Ware allein zu übernehmen und stückweise in den Keller zu schleppen oder diese mit der Spedition zurückzuschicken; mit der potenziellen Folge, dass die sehnlichst erwarteten, und penibel vor Nässe zu schützenden Produkte vielleicht ein, zwei Wochen später ankommen – und ich sie unter womöglich nicht so optimalen externen Bedingungen annehmen müsse. Ich entschied mich für die Variante eins, womit dann auch gleich meine gesamte Tagesplanung über den Haufen geworfen wurde usw. usf. Dementsprechend sauer war ich.

Die Rettung des Unternehmens war die Verkäuferin, welche den Kontakt aufrechterhielt und für mich eine passende Lösung gefunden hat. Sie hat sich um die Sache gekümmert. In dem Wort „Care" steckt aber auch ein „I care", was nicht nur ein „Ich kümmere mich darum" umfasst, sondern auch ein „Es ist mir wichtig". Und das ist meiner Meinung nach der entscheidende Unterschied: Man kann sich um vieles kümmern – mit unterschiedlicher Intensität und Ernsthaftigkeit. Aber wenn ich meinem Gegenüber vermitteln kann, dass mir sein Anliegen wichtig ist, dann sorge ich auch dafür, dass der Draht zum Kunden nicht abreißt und ich vielleicht einen Stammkunden gewinne.

Neben RED ZAC Vorstand Brendan Lenane …

……..

RED ZAC

Team nun komplett

… und Prokurist Rene Pascher …

Nach dem Wechsel von Peter Osel in den Aufsichtsrat der Kooperation hat RED ZAC seine Spitze neu aufgestellt. Neben Vorstand Brendan Lenane und Prokurist Rene Pascher gehören nun Harald Schiefer sowie Neuzugang Stefan Friegel zum Management-Team. „Ich freue mich sehr über die Neuausrichtung des Management-Teams. Wir haben die richtigen Menschen mit dem richtigen Know-how sowie identer Leidenschaft firmiert, um auf unsere Entwicklung der vergangenen Jahre weiter aufzubauen!", so Lenane, der neben dem Vorstandsressort nun in Personalunion das Marketing, die Stabstelle Strategie & Innovation sowie das Personalmanagement verantwortet.

Prokurist Rene Pascher verantwortet die Ressorts Finance, IT sowie die Stabstelle Vermögensmanagement & Legal. Außerdem teilt er sich die Personalagenden mit Lenane. Harald Schiefer, seit 1994 Teil der RED ZAC Familie übernimmt als Prokurist das Vertriebsressort, das neu ausgerichtet wird. So sollen Dienstleistungen und Betreuungsintensität für die Mitglieder intensiviert werden. Auch die Stabstelle Konzept- und Strategieumsetzung ist in seiner Zuständigkeit. Neuzugang Stefan Friegel ist – aus München kommend – mit Anfang Februar zur Kooperation gestoßen und hat die Leitung Einkauf und Produktmanagement über. Friegel ist seit 2005 im Elektronikhandel tätig, über 15 Jahre davon bei MediaSaturn, sowohl in Deutschland als auch in Österreich.

… gehören nun auch Prokurist und VL Harald Schiefer sowie …

„Stellvertretend für unsere Organisation möchte ich ganz klar sagen: Ich freue mich sehr, mit einem so starken Team in die Zukunft zu gehen", betont der Vorsitzende des Aufsichtsrates Volker Meier. „An der Neuorganisation im Zuge des Ausscheidens von Peter Osel wurde bereits seit rund zwei Jahren intensiv gearbeitet – nun geht unter der Führung von Vorstand Brendan Lenane das neue Management-Team der Red Zac Organisation an den Start."

… Neuzugang EL Stefan Friegel dem Management-Team der Kooperation an.

14 Teilnehmer waren beim 3. Modul der Expert Unternehmer-Akademie

Expert Unternehmer-Akademie – 3. Modul

Steuern und Führen

Am 7. und 8. Februar fand das dritte Modul der aktuellen Expert Unternehmer-Akademie statt. Im letzten Teil der Fortbildung für die Expert Mitglieder drehte sich alles um die Fragen der Führung im Unternehmen sowie die Welt der Zahlen: Im Mittelpunkt des Seminars stand dann auch die Vermittlung und Vertiefung des Wissens um die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge sowie welche Stellschrauben zur Erfolgssteigerung im eigenen Unternehmen zur Verfügung stehen.

Die insgesamt 14 Teilnehmer konnten in einem Top-Down-Blick auf Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung und einer Erarbeitung von wichtigen Unternehmenskennzahlen die eigene Bilanz analysieren – immer unter dem Gesichtspunkt, was aus den „Zahlen der Vergangenheit" für die Zukunft gelernt bzw. abgeleitet werden kann. Die Arbeitsmethodik des Trainers Thomas Korcak zielte besonders darauf ab, dass aus Zahlen Steuerungsinformationen werden, die zum Wohle des Unternehmens effizient eingesetzt werden. Dass dies gelungen ist, zeigt die Aussage vieler der Teilnehmer am Seminarende, dass das „Arbeiten mit Zahlen" sogar Spaß machen kann. „Die permanente Auseinandersetzung und Analyse der eigenen Zahlen ist für jeden Unternehmer äußerst wichtig, denn nur so kann das eigene Unternehmen auch immer wieder auf die Zukunft und neue Herausforderungen ausgerichtet werden. Die hohe Teilnehmerzahl an diesem Seminar hat uns gezeigt, dass auch unsere Expert-Mitglieder darauf ein hohes Augenmerk legen", so Expert-GF Alfred Kapfer.

Für Expert-GF Alfred Kapfer zeigt die hohe Teilnehmeranzahl, dass die Akademie den Bedarf der Mitglieder trifft.

MediaMarkt

Verkauf in Schweden

Ceconomy verkauft das MediaMarkt-Geschäft in Schweden an seinen Konkurrenten Power Sweden. Betroffen sind 29 Märkte mit rund 1.300 Mitarbeitern. Ceconomy erhält dafür eine 20%-Beteiligung an Power Sweden. Bis zum Abschluss der Transaktion werden die Märkte unter der Marke MediaMarkt weitergeführt. Der Rückzug wurde im Zuge der Präsentation der Geschäftszahlen zum Q1/2023 bekannt gegeben. Der Großflächenanbieter ist seit 2006 in Schweden aktiv.

Der Käufer, Power Sweden, gehört zur Power Gruppe – ein Elektronikkonzern, der derzeit in Norwegen, Finnland, Dänemark stationär und online vertreten und in Schweden als reiner Online-Händler aktiv ist.

RED ZAC Elektroshop

In neuem Glanz

Shopleiter Jürgen Kaiser und sein Team im neuen RED ZAC Elektroshop.

Nach zweieinhalb-wöchigen Umbau erstrahlt das Geschäftslokal von RED ZAC Elektroshop in Kapfenberg in neuem Glanz. Der Shop wurde vollständig nach dem Corporate Design der Kooperation gestaltet und soll nun den Kunden ein neues Einkaufserlebnis bieten. „Wir haben eigentlich keinen Stein auf dem anderen gelassen, die Veränderung ist tatsächlich eine Verwandlung in ein modernes und gut strukturiertes Geschäft, in dem wir die Produkte optimal präsentieren können. Das Feedback ist dementsprechend positiv", freut sich der Leiter des Elektroshops, Jürgen Kaiser. „Wir wollen den Kunden zeigen, was alles möglich ist. Und ich denke, genau das ist uns mit der Neugestaltung unseres Shops gelungen."

Unter dem Motto „Mit Sicherheit nachhaltig" setzt das Unternehmen einen klaren Fokus auf modernste Technik. Mit vier Mitarbeitern im Geschäft und im Bereich der Reparaturwerkstätte sowie zwei weiteren Angestellten im Zustellservice ist das Unternehmen zudem in der Region optimal aufgestellt. „Wir setzen auf freundliche, kompetente Beratung, bieten ein eigenes Reparaturservice von defekten Geräten – natürlich wird hier auch der Reparaturbonus mit eingerechnet – sowie Service bei Zustellung, Einbau, Inbetriebnahme bzw. Abholung von Altgeräten. Wir verstehen uns eben als kompetenter Ansprechpartner für alles rund um Elektro- und Elektronikgeräte in der Region", meint Kaiser.

Das Geschäft in Kapfenberg ist Teil der Stadtwerke Kapfenberg GmbH. Der Elektroshop ist bereits seit 1932 Bestandteil des Unternehmens und zählt seit 2005 zur RED ZAC Familie.

Einblick

14 „Die Leute hätten uns gefragt ob wir noch normal ticken"

23 „Dieses Relikt aus Zeiten Maria Theresias belastet Firmen in Österreich unnötig."

BIANCA DVORAK ZUR PERSONALSITUATION IM EFH

Es wird immer brisanter

elektro.at VIA STORYLINK: 2303008
TEXT: W. Schalko | FOTOS: WKÖ, Stephan Huger
INFO: www.wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Wie am gesamten Arbeitsmarkt klaffen auch im Elektrohandel große personelle Lücken – daran können auch die zuletzt wieder steigenden Lehrlingszahlen nichts ändern. Im Gespräch mit E&W begibt sich Bundesgremialgeschäftsführerin Bianca Dvorak auf Ursachenforschung und erläutert, wo akuter Handlungsbedarf besteht und warum das Zauberwort „Flexibilität" heißt.

Bundesgremial-GF Bianca Dvorak fordert in Sachen Arbeitsmarkt rasches und durchdachtes Handeln der Politik.

E&W: Wie stellt sich aus Sicht des Bundesgremiums die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt dar und wie schätzt man die weitere Entwicklung ein?

Bianca Dvorak: Nicht sehr positiv – es wird immer brisanter. Die Betriebe suchen immer mehr Leute und bekommen diese fast nicht, also versuchen sie z.B. mehr Lehrlinge selbst auszubilden. Während wir in den letzten Jahren noch gesehen haben, dass mehr potenzielle Mitarbeiter eine Teilzeitbeschäftigung suchen, dreht sich dieser Trend jetzt wieder. Die Menschen wollen doch wieder vermehrt Vollzeit arbeiten, neue Mitarbeiter ebenso wie aktive, die gerade in Teilzeit beschäftigt sind – weil sie sich's anders nicht leisten können.

Welches Stimmungsbild zeichnen die Mitglieder draußen?

Neben der aktuellen Tendenz zu mehr Vollzeit ist schon etwas länger zu beobachten, dass sich gerade bei den jüngeren Generationen sehr viel geändert hat in Hinblick darauf, was die Prioritäten bei der Arbeit betrifft. Hier muss man aufpassen, damit man diese Entwicklung nicht verpasst. In der Lehre kommen demnächst die ersten Vertreter der Generation Alpha (Anm.: Geburtenjahrgänge 2010-2025) auf uns zu, und die sind nach neuesten Studien völlig anders gestrickt als die bisherigen: Die sind total digital, haben eine relativ kurze Aufmerksamkeitsspanne – was nicht heißt, dass sie weniger aufnehmen können, nur eben anders – und lassen sich überhaupt nicht über einen Kamm scheren, d.h. die Individualisierung, die schon in den vergangenen Jahren bemerkbar war, schreitet extrem voran.

„Individualisierung ist der Schlüssel zu erfolgreicher Fachkräftesicherung."

BIANCA DVORAK

Mit den Systemen, die wir derzeit haben, kommen wir da nicht weiter – gerade, was die Lehrlingsausbildung betrifft. Denn die heutigen Lehrpläne stammen ja aus den 1980er-Jahren, d.h. da sind drei Generationen dazwischen. Daher ist die Politik jetzt wirklich gefordert, dass sie in die Gänge kommt und das alles überarbeitet. Nicht nur kosmetisch, sondern substanziell: Man muss sich ernsthaft fragen, wie man die Lehrausbildung auch auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausrichten kann. Momentan ist sie weder ausgerichtet an den Bedürfnissen der Unternehmen noch an denen der Lehrlinge – und das adäquat aufzustellen, sehe ich als Riesen-Herausforderung für die nächsten Jahre. Die Unternehmen wollen nämlich ebenfalls nicht länger in dieses strenge Korsett verfrachtet werden, wie es jetzt der Fall ist. Bis die Ersten der Generation Alpha in den Lehrberuf einsteigen, bleiben noch ein, zwei Jahre, d.h. gerade genug, um noch etwas zu ändern – aber da muss unsere Politik nun rasch tätig werden!

Wie aktiv bringt sich das Bundesgremium bei dieser Neugestaltung ein?

Wir mahnen schon relativ lange immer wieder ein, den Lehrplan zu überarbeiten, und haben jetzt tatsächlich eine Zusage

bekommen, dass die Lehrpläne für den Einzelhandel in diesem Jahr überarbeitet werden sollen. Allerdings sind diese auch an die Vorgaben gebunden, die wiederum selbst nicht taufrisch sind – das „neue" kompetenzorientierte Lehrsystem gibt es auch schon seit vier, fünf Jahren. Es bringt aber leider nichts, wenn man zwar etwas ändert, aber auf den Stand von vor ein paar Jahren. Man ist hier also immer hinten nach, weil es noch nicht bei allen Entscheidungsträgern angekommen ist, dass wir uns ja nicht mit den aktuellen Lehrlingen und deren Bedürfnissen beschäftigen müssen, sondern mit der nächsten Generation – denn die ist betroffen, wenn der neue Lehrplan in Kraft tritt.

Geht man bei dieser Thematik gemeinsam mit anderen Branchen vor?

Wir haben einerseits die Unterstützung der Bundessparte Handel, die ebenfalls sehr dahinter ist, den Lehrberuf Einzelhandelskaufmann zu modernisieren. Andererseits gibt es eine Nachwuchskampagne, die einfach zeigen soll, was es überhaupt gibt – denn das Angebot ist gerade auch in der Elektrobranche so vielfältig, dass die Menschen nicht wissen, was man da alles machen kann und welche Möglichkeiten bestehen.

Menschen in die Branche zu holen, ist eine Seite der Medaille, die andere sind die Unternehmen selbst – wie sieht es dort aus?

Wir hören auch von dieser Seite immer mehr, dass die strengen Voraussetzungen hinderlich sind. Es hängt sehr viel an einer Flexibilisierung. Die Generationen, die da jetzt kommen, haben ganz andere Skills als die bisherigen – doch die werden momentan überhaupt nicht gefordert und man müsste den Unternehmen die Möglichkeiten geben, diese Skills einzusetzen bzw. zunächst einmal Ideen liefern, welche Vorteile solche Skills für das Unternehmen haben können. Dass man als Unternehmer seine Lehrlinge bezahlen muss, während die Ausbildung an Schulen von der Allgemeinheit getragen wird, ist natürlich auch ein gewisses Problem. Hier wäre es für die Unternehmen von Vorteil, Leute zu bekommen, die schon ein bisschen älter sind und somit reifer. In dieser Hinsicht halte ich die Duale Akademie für ein gutes Projekt, wo nach der Matura im Rahmen einer verkürzten Lehrzeit verschiedene Schlüsselkompetenzen vermittelt werden.

Wo liegen die Ursachen für den aktuellen Personalmangel? Ist dieser gar hausgemacht? Und braucht der Elektrohandel eine Imagepolitur?

Ja, die braucht er sicher. Viele Elektrohändler sind ja moderne Unternehmen, die sich stark mit Zukunftsthemen beschäftigen, wie z.B. der Energiewende. Da bieten sie einerseits einen zukunftssicheren Job, was in der Wahrnehmung wieder wichtiger zu werden scheint, und andererseits die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung – denn gerade die Jungen wollen einen Job nicht nur wegen des Geldes machen, sondern um etwas beizutragen. Daher unterstützen wir auch eine neue Kampagne der gesamten Elektrobranche, d.h. gemeinsam mit den Elektrotechnikern, die darauf aufmerksam machen soll, dass die Elektrobranche eine „grüne Zukunftsbranche" ist. Die Kampagne wird voraussichtlich im Sommer/Herbst ausgerollt und richtet sich v.a. an potenzielle Lehrlinge, deren Eltern sowie an Menschen, die sich umschulen lassen möchten.

> „Der Elektrohandel braucht definitiv eine Imagepolitur. Er bietet zukunftssichere Jobs und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung."
>
> BIANCA DVORAK

Sind die Auswirkungen des aktuellen Personalmangels schon spürbar?

Man merkt, dass allen voran die Firmenchefs mehr arbeiten, um das zu kompensieren, und oft müssen auch die Mitarbeiter einiges abfedern – z.B. in Form von mehr Überstunden, was wiederum zu höheren Kosten führt. Parallel dazu dauert auch die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern immer länger, d.h. hier steigen die Kosten ebenfalls. Und am Ende muss man mangels Alternativen oft jemanden nehmen, der die gewünschte Qualifikation gar nicht mitbringt, und den Neuzugang noch selbst ausbilden. Zudem hat der Mangel an Arbeitskräften dazu geführt, dass die Gehälter insgesamt steigen. Gleichzeitig merken wir aber auch, dass die Unternehmen insgesamt deutlich flexibler werden, z.B. durch individuelle Beratungen außerhalb der normalen Geschäftszeiten – d.h. auch da ist Flexibilisierung das zentrale Thema.

Gibt es abseits der zuvor angesprochenen Kampagne weitere Initiativen des Bundesgremiums, Fachkräfte in den Handel zu holen?

Es gibt noch eine Lehrlingskampagne der Sparte Handel, die in Social Media-Kanälen wie Snapchat oder TikTok läuft und sich direkt an potenzielle Lehrlinge richtet. Das Ganze hat ein bisschen „Fun-Charakter" und kommt sehr gut an. Weiters funktionieren auch unsere Webinare immer noch sehr gut: Diese richten sich zwar an Personen, die schon in der Branche sind, aber die Lehrlinge lieben dieses Format, bei dem wir eine bunte Mischung aus Fachinfos und Social- bzw. Soft-Skills bieten. Als Nächstes ist hier im Frühling ein Social Media Webinar speziell für Lehrlinge geplant, bei dem wir aufzeigen wollen, wie man all diese Plattformen auch in einem beruflichen Kontext verwenden kann.

Bringen neue Lehrberufe etwas?

Grundsätzlich sind neue Lehrberufe nicht an allen Stellen gerne gesehen, da es schon jetzt schwierig genug ist, den Überblick zu bewahren. Aber genau deshalb muss man eben versuchen, diese alten Strukturen aufzubrechen und z.B. neue Module einbauen. Ein modulares System ist aus meiner Sicht sehr sinnvoll – zumal der Handel ja gerade für Wiedereinsteiger interessant ist, da Teilzeit und zu Randzeiten gearbeitet werden kann. ■

Die Werbekampagne der Sparte Handel lockt junge Menschen auch in die Elektrobranche.

Die Branche klagt über Mitarbeitermangel: Im Handel, aber noch mehr im Installationsgewerbe sind derzeit viele Stellen unbesetzt und die Betriebe suchen immer länger nach passenden Mitarbeitern.

ARBEITSKRÄFTEMANGEL IN DER BRANCHE

Das große Suchen

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Jarmoluk/Pixaby, Statistik Austria, MediaMarkt | INFO: www.elektro.at

Der Mangel an Arbeitskräften ist zu einem brennenden Problem geworden. Wie aus einer Untersuchung der Statistik Austria hervorgeht, sind der Handel und das Gewerbe – und damit der Elektrohandel und die -Installation – von dieser Entwicklung besonders stark betroffen. Ein Blick auf den IST-Stand und die Maßnahmen der Kooperationen.

Kaum ein Betrieb in der Elektro-Branche, der nicht nach zusätzlichen, qualifizierten Mitarbeitern sucht. Das Problem betrifft die gesamte Wirtschaft. So gab es laut Statistik Austria im vergangenen Jahr im Durchschnitt 206.500 offene Stellen in Österreich. Im Q3/2022 lag dann der Höchststand überhaupt bei 218.100 Vakanzen – das waren die höchsten Werte seit Beginn der Erhebung im Jahr 2009. „Die Zahl der offenen Stellen lag damit 2022 nicht nur um 41,4 % über dem Vorjahr und um 61,1 % über dem Vor-Pandemie-Niveau des Jahres 2019, sondern erreichte den höchsten bisher aufgezeichneten Wert. Auch die auf 4,8 % gestiegene Offene-Stellen-Quote – also der Anteil der offenen an allen verfügbaren Stellen – weist auf Engpässe beim Arbeitskräfteangebot hin. Die meisten Jobangebote gab es dabei im Dienstleistungsbereich. Aber auch in der Produktion war der Personalbedarf im Vorjahr hoch", erläuterte Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas Mitte Februar bei einer Präsentation.

Besonders häufig wurden Personen für Dienstleistungsberufe und Verkäufer sowie Personen für Handwerks- und damit verwandte Berufe gesucht. Durchschnittlich waren diese beiden Bereiche 2022 für 21,8 % bzw. 19,5 % aller offenen Stellen verantwortlich. Oder anders ausgedrückt: Im vergangenen Jahr gab es durchschnittlich 45.000 freie Stellen im Dienstleistungssektor, einschließlich dem Handel, gleichzeitig wurden im Handwerk 2022 zu jedem Zeitpunkt rund 40.000 Mitarbeiter gesucht. Das schlägt sich auch in der Suchdauer nieder. 2019 waren im Jahresdurchschnitt noch 21,6 % der offenen Stellen weniger als ein Monat ausgeschrieben. 2021 wurde nur noch ein Fünftel der offenen Stellen (20,6 %) innerhalb eines Monats besetzt. Im Vorjahr traf dies nur noch auf 11,9 % der Stellen zu. Dagegen betrug die Suchdauer bei einem Sechstel (16,7 %) der offenen Stellen laut Statistik Austria mehr als sechs Monate.

am Punkt

LEERGEFEGT
ist der Markt, Österreich verzeichnet einen Rekord an offenen Stellen.

BEDEUTET
höhere Belastung für Mitarbeiter und Geschäftsführung in den Betrieben.

KOOPERATIONEN
unterstützen Mitglieder mit eigenen Services bei der Suche.

IM KRITISCHEN BEREICH

Sehr kritisch ist die Situation in der Elektroinstallation. Wie aus dem WKÖ-Fachkräfteradar hervorgeht, kommen in diesem Bereich bundesweit im Schnitt drei Stellen auf einen Arbeitssuchenden. Noch extremer präsentiert sich die Situation in einigen Bundesländern: So waren im Jänner 2023 in Salzburg 35 Elektroinstallateure arbeitslos gemeldet, bei 214 offenen Stellen. In Oberösterreich kamen im Jänner auf 120 arbeitslos gemeldete Elektroinstallateure gar 1031 offene Stellen. Da viele Stellen gar nicht gemeldet werden, kann man davon ausgehen, dass der Mangel an ausgebildeten Arbeitskräften noch höher liegt.

Nicht ganz so extrem stellt sich auf den ersten Blick die Situation im Verkauf dar: Demnach standen – offiziell wohlgemerkt – 22 offenen Stellen für Verkäufer im Elektro-Handel 74 Arbeitssuchende gegenüber. Dies verdanken wir vor allem den östlichen Bundesländern (Wien, NÖ, OÖ, St, B) – ganz besonders Wien, wo auf drei offenen Stellen 41 arbeitssuchende Verkäufer kommen. Das Verhältnis dreht sich allerdings im Süden und im Westen, wo das WKÖ-Fachkräfteradar ebenfalls auf Rot steht.

HÖHERE BELASTUNG

Damit ist klar, der Arbeitsmarkt begünstigt derzeit die Arbeitnehmer. Bundesweit haben sie die Wahl zwischen verschiedenen Arbeitgebern und unterschiedlichen Handelssparten. Damit sind die Auswirkungen des erhöhten Arbeitskräftebedarfs allgegenwärtig und für jeden Unternehmer nur allzu vertraut: So ergibt sich aus dem Mangel an Arbeitskräften eine Zusatzbelastung sowohl für die bestehenden Mitarbeiter als auch die Firmenleitungen. Die Ausgaben für die

Personalsuche steigen und schließlich erleiden viele Unternehmen deutliche Umsatzeinbußen, weil sie wegen fehlenden Personals Aufträge nicht mehr annehmen können.

„Der aktuelle Fachkräftemangel macht sich in der Elektrobranche stark bemerkbar und stellt eine große Herausforderung für die Betriebe dar. Insbesondere, da wir als Teil der Elektrobranche die Energiewende durch unsere zukunftsweisenden Technologien und Produkte wie etwa im Bereich Smart Home maßgeblich mitgestalten, besteht aktuell und sicherlich auch in den kommenden Jahren eine große Nachfrage nach unseren Produkten und Lösungen", erklärt Bianca Dvorak, Geschäftsführerin des Bundesgremiums für den Elektro- und Möbelfachhandel. „Jetzt benötigen wir natürlich dringend genügend kompetente Mitarbeiter im Handel, die Kunden hier beraten, aber natürlich auch genügend gut ausgebildete Personen im Installationsbereich, um diese Lösungen zu installieren. Die Elektrobranche bietet somit zukunftsfitte Jobs, in welchen aktiv an der Energiewende mitgearbeitet wird – das gilt es nun zu kommunizieren."

Dazu passend gibt es zumindest einen kleinen Lichtblick im Handel: Dort hat sich die Anzahl der Lehranfänger zuletzt wieder erhöht – im EFH stieg 2022 die Zahl der Lehranfänger von 251 auf 300. Im Telekom-FH erhöhte sich die Anzahl der Lehrlinge im ersten Jahr von 273 auf 287.

AUGEN AUF

Auch bei den Kooperationen ist der Arbeitskräftemangel ein zentraler Punkt der Agenda – und das oft schon seit Jahren. „Der Fachkräftemangel verfolgt unsere Mitgliedsbetriebe inzwischen schon lange Zeit, hat sich aber in den letzten Jahren nochmals deutlich verschärft. Dabei ist, sowohl der Bereich Handel, aber in vielen Fällen noch stärker der Bereich der gewerblichen Elektroinstallation betroffen. Denn dieser Bereich boomt nach wie vor enorm und die Nachfrage wird nicht zuletzt aufgrund des Hypes im Bereich der Photovoltaikanlagen noch länger anhalten", ist Expert-GF Alfred Kapfer überzeugt. „Flexibilität des Arbeitgebers (z.B. bei Arbeitszeiten oder Akquisitionsbemühungen über verschiedenste Kanäle ...) und Ausdauer bei der Suche, inkl. laufend geöffneter Augen im Hinblick auf sich mitunter kurzfristig auftuende Möglichkeiten, Mitarbeiter zu gewinnen, sind daher das Gebot der Stunde."

Expert selbst unterstützt seine Mitglieder schon seit Jahren bei der Suche nach neuen Mitarbeitern, wie auch ML Matthias Sandtner ausführt: „Bereits vor einigen Jahren haben wir auf der Website www.expert.at/jobs eine Jobbörse eingerichtet. Diese kann von den Mitgliedern kostenlos genutzt werden. Die offenen Stellen von einem Mitglied werden automatisch auch auf der Website vom Mitglied angezeigt. Gleichzeitig wird diese Jobbörse auch Online angezeigt."

Andere Unterstützungsmaßnahmen umfassen z.B. die Erstellung und Gestaltung von Stellenausschreibungen. Auch berät die Expert-Zentrale gemeinsam mit dem Mitglied, welche Möglichkeiten in dessen Region gegeben sind, um Mitarbeiter zu finden bzw. potenzielle Mitarbeiter ansprechen zu können. Dabei geht Expert laut Sandtner auch auf die regionalen Besonderheiten ein. Diese Dienstleistungen erfreuen sich großer Beliebtheit bei den

1963 – 2023
60
WERTGARANTIE

Unsere Mission gegen Elektroschrott:
Reparieren statt Wegwerfen.

WERTGARANTIE Zusammen nachhaltig Geräteschutz

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:

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

TÜVRheinland GEPRÜFT
Kunden-zufriedenheit - Kundenbetreuung
www.tuv.com ID 9105052129

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Expert-Mitgliedern und werden auch in verschiedenster Form gerne angenommen.

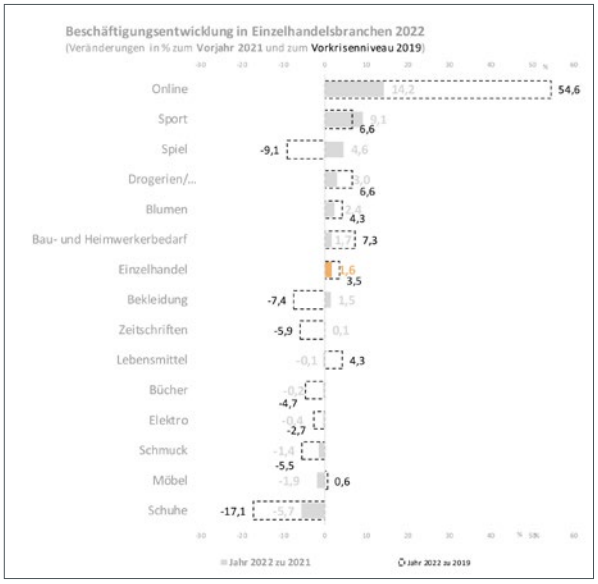
NEUE DIENSTLEISTUNG

Als sehr herausfordernd schätzt auch Red Zac-Vorstand Brendan Lenane die Situation ein: „Statistisch gesehen ist Österreich zwar unter dem Schnitt der Euro-Zone, allerdings hilft das im Alltag nichts. Das geht auch nicht am österreichischen Elektrofachhandel vorbei. Selbstverständlich auch nicht an unseren Mitgliedern. Es bleibt kein Bereich verschont."

Um die Mitglieder bei der Suche nach neuen Mitarbeitern zu unterstützen, hat man sich in der Kooperationszentrale einiges einfallen lassen. „Tatsächlich haben wir eine neue Dienstleistung für unsere Mitglieder erschaffen! Unter dem Projekt-Motto „Zacis finden. Zacis binden." können RED ZAC Händler künftig ganz bequem ihre Mitarbeitersorgen an die RED ZAC Zentrale übergeben. Die neu entworfene Employer Kampagne „Echte Zacis gesucht." ermöglicht künftig attraktiv und einheitlich am „Bewerbermarkt" aufzutreten", erklärt Lenane gegenüber E&W. „Das neue Karriereportal konsolidiert nicht nur alle Jobs unserer Organisation, sondern stellt uns als regionale und eigentümergeführte Fachhandelsorganisation attraktiv dar, zeigt die Vorteile eines Dienstverhältnisses auf und macht den Fachhandel ‚sexy'."

Mit Sujet-Texten wie „Wir sind keine Regalschlichter, sondern Glücklichmacher" oder „Wir verkaufen keine E-Geräte, sondern Lösungen um das Leben unserer Kunden:innen zu verbessern" wirbt die Kooperation aktiv um Mitarbeiter für ihre Mitglieder. Neben dem beschriebenen Karriereportal, setzt Red Zac auf individuelle Maßnahmen, wie den eigenen „Social Media Händlerservice", um die Jobangebote in den Social Media-Kanälen der eigenen Händler zu platzieren. Außerdem kooperiert Red Zac mit der Regional Media Austria, um auch im Print-Bereich eine entsprechende Abdeckung in den Regionen der einzelnen Red Zac-Händler zu generieren. Weitere Maßnahmen umfassen z.B. die Platzierung der offenen Stellen in Google-Jobs und die Erstellung von Werbe-Sujets für die Anwendung am POS bzw. Videowalls oder Plakatwände.

„Wir kooperieren zudem mit den Fachmedien wie E&W, um auch in „Insider- bzw. Brachen-Communities" die Jobs unserer Mitglieder zu platzieren. Alles in allem sehr umfangreich und dahingehend ausgerichtet, dass unsere Mitglieder für deren Kerngeschäft freigespielt werden", so Lenane abschließend. „Unsere Händler müssen lediglich selbst die Bewerbungsgespräche führen und im Idealfall den/die richtige/n Kandidat:in – nämlich den echten Zaci – auswählen! Dieser Service wird unglaublich gut angenommen. Wir werden aktuell regelrecht mit Anforderungen unserer Mitglieder „überrannt" und das, obwohl wir uns aktuell in der Startphase befinden."



Bei der Beschäftigungsentwicklung im gesamten Handel seit 2019 sticht der Online-Handel ins Auge: In diesem Bereich ist die Anzahl der Beschäftigten um 54,6 % gestiegen. Im EFH ist die Anzahl der Beschäftigten im selben Zeitraum um 2,7 % gesunken. (Grafik: Bundessparte Handel)

IM WETTBEWERB

Wie ElectronicPartner-Geschäftsführer Michael Hofer erklärt, habe man seitens der Kooperation zwar keine exakten Zahlen zum Ausmaß der Arbeits- und Fachkräfteproblematik, aufgrund des laufenden regionalen Austausches sowie Veranstaltungen wie die österreichweiten Infotage jedoch einen sehr guten Überblick. „Es gibt momentan praktisch kein Mitglied bei uns, das von einem beruhigenden Personalstand berichten und aktuell nicht nach personeller Verstärkung Ausschau halten würde. Das gilt für alle Bereiche querbeet – von der Elektroinstallation im boomenden Photovoltaik-Sektor bis hin zum Filialleiter oder dem klassischen Fachberater. Der Tenor draußen lautet: Wir könnten viel mehr Umsatz machen, aber das Verkaufspersonal fehlt – ebenso wie für die Montage und Serviceleistungen wie Lieferung und Inbetriebnahme."

Dementsprechend ortet Hofer die Aufgabe der Kooperation insbesondere darin, den potenziellen Mitarbeitern zu verdeutlichen, dass der Elektrofachhandel eine krisen- und zukunftssichere Branche ist und bei Themen wie Vernetzung, Energiewende, etc. eine zentrale Rolle spielt. „Auf die Frage, wie man diese Botschaft rüberbringt bzw. wie man sich als Unternehmen zukunftsgerichtet aufstellt, haben wir Antworten – und mit den „Leading Tools" sogar ein eigenes Seminar für Personalmanagement im Rahmen des EP:Campus. Denn im ersten Schritt müssen sich die Unternehmen mit sich selbst beschäftigen. Im zweiten Schritt geht es um die Umsetzung, sprich Personalsuche – hier arbeiten wir gerade an einem herausragenden Tool, das wir unseren Mitgliedern im Lauf des Jahres zur Verfügung stellen werden."

Bei der Ursachenforschung für den Fachkräftemangel will der ElectronicPartner-GF gar nicht allzu tief greifen: „Das wäre über weite Strecken nur Spekulation. Fakt ist, dass wir die Situation haben. Und diese Situation wird sich in den nächsten Jahren weiter verschärfen, da geburtenstarke Jahrgänge mit vielen Leistungsträgern in Pension gehen. Die Branchen werden also untereinander vermehrt um die Mitarbeiter der Zukunft rittern."

Dafür, dass es gelingen könne, Menschen für den Elektrohandel zu begeistern, gebe es in den Reihen der Mitglieder zahlreiche Beispiele – gefragt seien v.a. Freude am Umgang mit Menschen und verkäuferisches Geschick, die Produkte könne man lernen, so Hofer weiter. „Aber wir stehen natürlich vor großen Herausforderungen, nicht zuletzt weil viele – auch junge – Menschen heute schon alles haben. Das erfordert neue Modelle bei der Entlohnung ebenso wie bei der Arbeitszeit, Stichwort 30-Stunden- oder 4-Tage-Woche. Klar kann man versuchen, sich gegen diese Entwicklungen zu stemmen, oder aber man stellt sich gleich darauf ein und holt gleich das Optimum heraus – und genau dafür bieten wir unseren Partnern die passenden Lösungen. Wir wollen unsere Mitglieder dazu motivieren, sich selbst weiterzuentwickeln." ■

HÜRDEN BEI DER LEHRLINGSSUCHE

Lehrlinge als Antwort?

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

Der Arbeitskräftemangel am österreichischen Arbeitsmarkt spitzt sich weiter zu. Ein Lösungsansatz besteht darin, die benötigten Fachkräfte im Rahmen der Lehre selbst auszubilden. Das Beratungsunternehmen Deloitte hat sich ein Bild davon gemacht, wie gut Unternehmen und Jugendliche im Rahmen der Lehre bereits zueinanderfinden und welche Hürden noch bestehen.

Die Frage, ob ein Fachkräftemangel am österreichischen Arbeitsmarkt besteht, stellt sich nicht mehr. Um den Fachkräftemangel zu mildern, bilden Betriebe Lehrlinge aus. Wie der Deloitte Youth Pulse Check 2022 zeigt, gilt die Ausbildung eigener Lehrlinge hierzulande schon länger als unternehmerische Gegenmaßnahme zum Fachkräftemangel: Der Großteil der befragten Unternehmen (80 %), die aktuell Lehrlinge ausbilden, geben die Sicherung des zukünftigen Bedarfs an Fachkräften als Hauptgrund für die innerbetriebliche Ausbildung an. Allerdings stehen Betriebe bei der Auswahl von Lehrlingen vor Herausforderungen: Zwei Drittel der Unternehmen mit Lehrangebot beklagen, dass die Mindestanforderungen an eine Stelle von den Bewerbern nicht erfüllt werden. Mehr als die Hälfte der Befragten erhält generell zu wenige Bewerbungen auf Lehrstellen und jeder zweite Betrieb gibt an, dass es seitens der Bewerber an Motivation und Arbeitsbereitschaft fehlt.

Außerdem besteht bei der Lehrlingsauswahl oft ein Spannungsfeld zwischen Persönlichkeit und fachlicher Qualifikation. „Die Lehrlinge kommen frisch von der Schule und viele Unternehmen fokussieren sich nur auf die Noten und weniger auf das Potenzial, dabei ist das Potenzial viel wichtiger als Kompetenz“, erklärt Elisa Aichinger, Partnerin bei Deloitte Österreich, gegenüber E&W.

Eine weitere Herausforderung bei der Lehrlingssuche ist laut Aichinger, dass junge Menschen ihre Entscheidungen bei der Jobsuche aufgrund von persönlichen Empfehlungen von Lehrern, Freunden oder Familie treffen.

Um den Fachkräftemangel zu mildern, bilden viele Betriebe Lehrlinge aus. Dabei kommt es immer wieder zu Herausforderungen.

Daher sei es umso wichtiger, die richtigen Inhalte in einer Jobbeschreibung zu transportieren: „Viele junge Menschen interessiert die technische Beschreibung in einer Jobausschreibung nicht. Die Lehrlinge achten viel mehr, ob es unterstützende Vorgesetzte und nette Kollegen im Betrieb gibt, und die Sicherheit im Job spielt auch eine wichtige Rolle. Daher sollten sich Betriebe frühzeitig Gedanken beim Employer Branding machen und die sozialen Aspekte in den Vordergrund stellen.“

UNTERSCHIEDLICHE ERWARTUNGEN

Wie die Studie weiter zeigt, passen die Erwartungshaltungen seitens der Unternehmen und der zukünftigen Lehrlinge aber häufig nicht zusammen. Interesse und Motivation seitens der Jugendlichen stellen für 93 % der Unternehmen die wichtigsten Einstellungskriterien dar. 81 % achten auch darauf, dass die Persönlichkeit des Jugendlichen zum Unternehmen passt. Wenn die Erwartungshaltungen aber doch zusammenpassen und ein neuer Lehrling im Betrieb aufgenommen wird, ist es laut Aichinger besonders wichtig, dass der Lehrling gut betreut wird, zum Beispiel im Rahmen eines Buddy-Systems. ■

am Punkt

DIE AUSBILDUNG
eigener Lehrlinge gilt hierzulande als unternehmerische Gegenmaßnahme zum Fachkräftemangel.

BEI DER LEHRLINGSAUSWAHL
besteht oft ein Spannungsfeld zwischen Persönlichkeit und fachlicher Kompetenz.

VIELE JUGENDLICHE
treffen ihre Entscheidungen bei der Jobwahl aufgrund von persönlichen Empfehlungen.

ELEKTRO WRANN: ETWAS TUN STATT NUR JAMMERN

„Es ist dramatisch!“

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

Elektro Wrann ist ein alteingesessenes Unternehmen, das aus Velden nicht mehr wegzudenken ist. Bisher waren die Wranns sechs Tage die Woche von früh bis spät für ihre Kunden da. Die aktuelle Personalsituation hat die Elektrohändler nun allerdings dazu gezwungen, radikal umzudenken: Bei Elektro Wrann ist seit Beginn des Jahres nur mehr vier Tage pro Woche für Kunden geöffnet und das war nicht die einzige Umstellung: „Da kommt noch etwas“, erzählt Sabine Wrann im Gespräch mit E&W.

Sabine und Philipp Wrann haben aufgrund der Personalknappheit auf eine 4-Tage-Woche umgestellt. Ob die Öffnungszeiten im Sommer (der Hochsaison in Velden) dann kurzfristig wieder ausgeweitet werden, steht noch nicht fest. „Das wird sich erst weisen“, sagt Sabine Wrann.

Es ist dramatisch!“, sagt Sabine Wrann. „Es gibt keine Fachkräfte mehr. Und das sagen nicht nur wir, sondern alle Unternehmer in Velden: Es ist ein Ding der Unmöglichkeit, Personal zu bekommen!“

Bei Red Zac Wrann arbeiteten früher immer – je nach Saison – zwischen acht und zwölf Mitarbeiter. Aktuell ist das Elektrohandels-Team zu dritt. Angefangen habe die Misere schon kurz vor Corona, berichtet Sabine Wrann: „Da kamen Umschulungen in Mode. Das Arbeitsmarktservice hat stark dafür geworben, dass den Leuten alles gezahlt wird und zwei unserer Mitarbeiter nahmen die Gelegenheit war. Das waren gute Arbeitskräfte und ihnen gefiel es bei uns, doch sie meinten, wenn sie schon die Chance hätten, beruflich etwas zu verändern, neu durchzustarten und das würde auch noch bezahlt – ja warum nicht. Da haben wir das erste Mal bemerkt: Hoppla, da passiert was.“

> „Es hat keinen Sinn, Tag für Tag darüber zu jammern, dass wir keine Leute bekommen. Wir sind Unternehmer, also müssen wir auch etwas unternehmen!“
>
> SABINE WRANN

Dann ist da noch Infineon, der Halbleiter-Hersteller, der in Villach eine gigantische Chipfabrik eröffnet hat. „Das ist jetzt eine Riesen-Firma, die sicher rund 1.000 Leute beschäftigt und auch ungelernte Fachkräfte aufnimmt, weil die dann vor Ort ausgebildet werden“, schildert Wrann. Infineon scheint ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, der seinen Mitarbeitern sehr gut zahlt und darüber hinaus zahlreiche Benefits bietet, eben von der kostenlosen Umschulung bis zum Betriebskindergarten. Zwei Mitarbeiter von Red Zac Wrann haben zu Infineon gewechselt – „obwohl auch sie sich laut eigener Aussage bei uns sehr wohl gefühlt haben“, erzählt die Elektrohändlerin.

Dann kam die Pandemie und die Situation verschlechterte sich weiter, nicht nur, was ausgebildetes Fachpersonal betrifft, sondern auch Lehrlinge. „Wir haben immer schon gerne und gut Lehrlinge ausgebildet“, erzählt Wrann, die sogar Lehrlingssprecherin der Kärntner WK Sparte Handel war. „Doch die Lehrlinge sind verschwunden. Keine Bewerbungen – nix! Auch die Lehrer in den Berufsschulen sprechen von einer Katastrophe, da es keine Schüler mehr gibt.“

VERKAUF IM HOMEOFFICE?

Das Denken habe sich stark verändert durch Corona, sagt die Kärntnerin. Die Leute wollen nicht mehr weit in die Arbeit fahren, sich ihre Aufgaben selbst einteilen und den Job am liebsten von Zuhause aus machen – „auch den Verkauf, aber das geht halt schwer“, so Wrann mit einem Zwinkern. Die Unternehmerin würde ihren künftigen Angestellten auch ein höheres Gehalt zahlen als üblich wäre – „das ist überhaupt nicht das Thema“, sagt sie. Doch das interessiert die Leute nicht mehr. „Denen ist ihre Freizeit und Bequemlichkeit wichtiger.“ Vor allem bei den Jungen sieht Wrann diese Entwicklung: „Die Jungen wollen schon etwas arbeiten, aber nur so viel, dass es zum Leben reicht. Und nachdem sie (von den Eltern und Großeltern) schon alles bekommen haben, was sie zum Leben brauchen, sehen

sie auch keine Notwendigkeit, Vollzeit arbeiten zu gehen.“ Die Händlerin ist durch diese Einstellung irritiert, wie sie sagt: „Weil, wie stellen sich die Leute vor, dass das auf Dauer funktionieren soll? Das System kann so nicht funktionieren. Wir müssen alle umdenken, irgendetwas tun – auch die Politik! Irgendetwas muss hier passieren.“

Aktuell arbeiten wie erwähnt drei Leute im Elektrohandel Red Zac Wrann. Sabine Wrann, ihr Mann Philipp und eine Mitarbeiterin. Wenn viel zu tun ist, hilft Sabines Sohn Patrick mit. Mindestens zwei – lieber drei – Verkäufer würden die Wranns sofort aufnehmen. Und nicht nur im Verkauf ist die Situation prekär, auch auf der Liefer- und Montage-Seite fehlen Leute. Um sich zu helfen, arbeiten die Wranns hier aktuell mit Fremdfirmen zusammen, die liefern und montieren.

SO GEHT’S NICHT WEITER

Vergangenes Jahr kam dann der Punkt, an dem die Wranns feststellten: „So kann es nicht weitergehen! Wir müssen etwas tun. In der Gesellschaft findet scheinbar ein Umdenken statt, also müssen auch wir umdenken. Es hat überhaupt keinen Sinn, Tag für Tag weiter darüber zu jammern, dass wir keine Leute bekommen. Wir sind Unternehmer, also müssen wir auch etwas unternehmen!“ – Und nach einer dreitägigen Auszeit auf dem Großglockner (mit dem Ziel, den Kopf frei zu bekommen und in sich zu gehen) stand der Plan fest: „Wir stellen auf eine 4-Tage-Woche um“, berichtet Wrann.

Seit Anfang Jänner hat das Geschäft nur mehr vier Tage in der Woche für Kunden geöffnet: Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag. Am Mittwoch ist geschlossen, was allerdings nicht bedeutet, dass die Wranns nicht arbeiten. „Wir nutzen den Mittwoch für Büroarbeiten, für die Reinigung und allgemein für Dinge, die sonst immer nur zwischendurch erledigt werden konnten. Ich liebe das Arbeiten am Mittwoch, da habe ich meine heilige Ruhe und kann die Dinge entspannt und ungestört abarbeiten“, berichtet die Kärntnerin, die nun auch am Samstag geschlossen hat. „Uns geht es so gut damit“, betont sie. Natürlich sei nun an den geöffneten Tagen mehr los, aber das stört die Wranns überhaupt nicht.

Vor ein paar Jahren wäre dieser Schritt undenkbar gewesen. „Die Leute hätten uns gefragt, ob wir noch normal ticken“, so Wrann. „Aber jetzt? Die Pandemie hat uns gelernt, dass wir die Öffnungszeiten verändern können. Und wir sind nicht die Einzigen in Velden, die das getan haben. Wir haben seit Corona beispielsweise über Mittag geschlossen, was es früher bei Elektro Wrann nie gegeben hat. Zusätzlich haben wir nun eben die 4-Tage-Woche eingeführt und unsere Kunden zeigen Verständnis. Wir haben alle im Vorfeld informiert und es wird wirklich sehr gut angenommen.“

> „Wenn’s nix wird, dann halt nicht. (...) Aber ich denke doch, dass es für uns der richtige Weg ist.“
>
> SABINE WRANN

PILOTPROJEKT

Die Wranns sehen die 4-Tage-Woche vorerst als Pilotprojekt. „Wir haben Anfang des Jahres einmal damit gestartet und werden sehen, wie es sich entwickelt. Bis jetzt funktioniert es wirklich gut, der Umsatz ist nicht zurückgegangen und nicht ein Kunde hat sich beschwert, weil er z.B. vor verschlossener Türe gestanden ist.“ Wenn es wirklich dringend ist, machen die Wranns natürlich eine Ausnahme. Soll heißen, wenn ein Kunde am Mittwoch ganz dringend etwas braucht, dann kümmern sich Sabine und Philipp natürlich darum.

NOCH NICHT ALLES

Die Wranns sind noch nicht fertig mit dem Umdenken und Umstrukturieren. „Da kommt noch etwas“, verrät Wrann. „Wir wollen unser Geschäft noch attraktiver machen. Und nachdem unsere Kunden ja auch immer weniger Zeit haben, wollen wir diese Zeit, wenn sie bei uns mit Einkaufen verbracht wird, noch mehr wertschätzen. Unsere Kunden sollen sehen: Beim Wrann geht was weiter!“

Sabine Wrann beschreibt die aktuelle Arbeitskräftesituation als dramatisch.

„ICH HABE EINEN TOLLEN BERUF“

Sabine Wrann macht das Business mit ihrem Mann Philipp ja nun doch schon viele Jahre. Dennoch brennt die Kärntnerin nach wie vor für ihren Beruf: „Es macht noch immer riesigen Spaß! Und ich finde, man kann ruhig einmal sagen: Ich habe einen tollen Beruf! Kein Tag gleicht dem anderen, es kommt nie Langeweile auf. Und zum Glück habe ich so liebe Kunden – es macht richtig Freude.“

Sabine Wrann bleibt trotz der schwierigen Zeiten optimistisch: „Im Moment kommt halt alles zusammen: Die Pandemie, der Krieg, ein Umdenken in der Gesellschaft, geburtenschwache Jahrgänge usw. Alle haben derzeit irgendwie zu kämpfen. Alle müssen sich umstellen und umdenken. Ich glaube trotzdem daran, dass sich alles irgendwann wieder zum Guten wenden wird.“

Die Wranns ziehen ihr Ding jetzt auf jeden Fall einmal durch. „Wenn’s nix wird, dann halt nicht. Dann probieren wir etwas Neues. Aber ich denke doch, dass es für uns der richtige Weg ist.“ ■

BUNDESINNUNGSMEISTER ANDREAS WIRTH IM INTERVIEW (TEIL I): ZUM ARBEITSMARKT

Es gibt nichts Besseres

elektro.at VIA STORYLINK: 2303016
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: WKÖ | INFO: www.elektrotechniker.at, www.elektroausbildung.at

Die Elektrotechnik umfasst ein breites Themenspektrum, das von Leitungs- und Kommunikationsinfrastruktur über Sicherheits- und Lichttechnik bis hin zur boomenden Energietechnik reicht. Ebenso vielfältig und zukunftsträchtig sind die beruflichen Möglichkeiten, die die Branche bereithält – inklusive einer „weltweiten Jobgarantie", wie Bundesinnungsmeister Andreas Wirth betont. Dennoch müssen die Betriebe um Personal und Fachkräfte kämpfen.

Als Bundesinnungsmeister ist Andreas Wirth, der diese Funktion seit 2019 ausübt, in mehrfacher Hinsicht krisenerprobt: Konnte man die Covid-Pandemie noch „grundsätzlich gut" meistern, wurde die Branche von den anschließenden Problemen bei der Material- und Liefersituation „deutlich härter" getroffen – Stichwort Fertigstellungsfristen und Pönale. Durch den Krieg in der Ukraine folgten schließlich massive Auswirkungen auf die Materialpreise sowie ein Anschub beim Thema Energie. Im ersten Teil des Gesprächs erläutert Wirth einen weiteren „Dauerbrenner": die Personalsituation.

E&W: Wie ist es um die Arbeits- und Fachkräfte im Elektrogewerbe bestellt? Die Anzahl der Betriebe ist zuletzt ja gewachsen, die Zahl der Lehrlinge ebenso.

Andreas Wirth: Ja, die Nachfrage steigt – bei den Lehrlingen beispielsweise verzeichneten wir ein Plus von 13 %. Es gibt für einen jungen Menschen ja nichts Besseres, als mit einer Lehre in die Elektrotechnik einzusteigen. Als fertig ausgebildeter Elektrotechniker hat man weltweit eine Jobgarantie – das gibt's nicht in jeder Branche. Über unsere Themen wie Erneuerbare Energien, Elektromobilität, Beleuchtung, etc. wird überall auf der Welt geredet, d.h. unsere Branche ist so im Kommen und Wachsen, dass das auch zukunftsorientiert ist. Sprich, ein nachhaltiger Job – und damit wollen wir die jungen Leute auch abholen: Kommt zu uns, werdet Teil der Energiewende und Energiezukunft! Wir haben vor zwei Jahren eine Kampagne gemeinsam mit Industrie und Großhandel gestartet, mit der wir breit in die Medien gegangen sind, u.a. in den ORF, auf Ö3, in die Social Media etc., und dort massiv unseren Berufsstand beworben haben. Das hat sicher einiges zu den hohen Lehrlingszahlen beigetragen.

Sind die Zahlen damit so hoch, wie von den Betrieben benötigt? Bzw. lässt sich ein etwaiger Bedarf beziffern?

Wir hatten eine Studie in Auftrag gegeben, um zu eruieren, wie viele Mitarbeiter unsere Branche überhaupt bräuchte. Wir mussten diese Studie allerdings wieder beenden, denn mit diesem Ansatz kommt man nicht weiter. Das Problem besteht darin, dass uns schlichtweg das Material fehlt. D.h. es fehlen die Mitarbeiter nicht nur uns im Handwerk und Gewerbe, sondern sie fehlen im gesamten Wertschöpfungskreislauf, angefangen bei den Ingenieuren über die Produzierenden bis hin zu den Händlern und Lieferanten. Was nützen uns also die Mitarbeiter, wenn wir keine Materialien haben? Was wiederum der

Situation bei den Halbleitern geschuldet ist, denn da stockt es gewaltig in der Produktion. Und weil wir als Elektriker die Letzten in der Kette sind, dürfen wir den Endkunden dann erklären, warum nichts weitergeht. Somit sind nicht nur wir, sondern es ist die gesamte Wertschöpfungskette beim Thema Mitarbeiter gefordert. Wir im Handwerk und Gewerbe haben unsere Hausaufgaben gemacht, aber speziell die Industrie hinkt hier noch deutlich hinterher.

Im Zuge der Studie wurden auch die Zahlen zum sog. Elektropraktiker erhoben, der Anfang 2021 ins Leben gerufen wurde, um dem Personalmangel zu begegnen. Dieser ordnet sich im nationalen Qualifikationsrahmen auf Stufe 3 ein – NQR 6 ist der Befähigte bzw. Meister, NQR 5 ist der Elektriker mit Lehrabschluss und Zusatzqualifikationen, NQR 4 ist jemand mit klassischem Lehrabschluss und eine Stufe tiefer gibt's den NQR 3, den wir Elektropraktiker nennen. So wollen wir Menschen aus der Arbeitslosigkeit ins Berufsleben hereinholen, indem diese auf kürzestem Weg lernen, wie man z.B. Photovoltaik montiert – und nur montiert, nicht anschließt. Dafür gibt es festgelegte Tätigkeiten, die innerhalb von drei Monaten vermittelt und antrainiert werden, sodass die Elektropraktiker dann bei der PV-Montage unterstützen können. In Niederösterreich wollen wir über diese Schiene jetzt auch ein Projekt mit Flüchtlingen starten, denn auch aus dieser Gruppe wollen wir natürlich Menschen in die Branche bringen.

Wie viele Elektropraktiker wurden schon ausgebildet?

Bisher knapp 400 in ganz Österreich und dieses Programm läuft ja weiter. Damals beim Start haben wir den Bedarf mit mindestens 2.000 Elektrofachkräften beziffert, die wir in den kommenden drei Jahren benötigen würden. 400 haben wir bei den Elektropraktikern geschafft, daneben 13 % Anstieg bei den Lehrlingen – aber in Summe hinken wir der Zielvorgabe hinterher. Und das wirklich massive Problem besteht darin, dass die geburtenschwachen Jahrgänge erst kommen, während auf der anderen Seite die starken Jahrgänge in Pension gehen. Ich befürchte, das wird einen ordentlichen Crash geben, und wir werden in den nächsten Jahren noch händeringend nach Arbeitskräften – von ausgebildeten Fachkräften ganz zu schweigen – suchen.

Die Situation wird sich in den nächsten Jahren also noch verschärfen?

Definitiv.

Selbst wenn es aus den zuvor genannten Gründen derzeit keinen unermesslichen Bedarf an Arbeitskräften in der Elektrotechnik gibt, ergreift man trotzdem Maßnahmen zur Steigerung der Lehrlingszahlen bzw. um Um- und Einsteiger zu motivieren?

Die gemeinsame Kampagne mit Großhandel und Industrie wird fortgesetzt und sogar ausgebaut (Anm.: Alle Details dazu auf elektroausbildung.at). Wir werden heuer definitiv weiter in die Offensive gehen und kräftig die Werbetrommel rühren, denn auf Sicht werden wir noch mehr Fachkräfte brauchen und somit auch mehr Lehrlinge ausbilden müssen – daher müssen wir diese Initiative entsprechend forcieren. Momentan besteht die größte Herausforderung einfach darin, dass praktisch jede Branche Personal sucht und wir alle im selben Teich fischen. Diese Situation aufzulösen ist schwierig, weil sich jeder gleich auf den Schlips getreten fühlt, wenn man z.B. für eine Erhöhung des Pensionsalters oder andere „heikle" Maßnahmen eintritt – aber es wird in diese Richtung gehen müssen.

> „Die Mitarbeiter fehlen nicht nur im Gewerbe und Handwerk, sondern im gesamten Wertschöpfungskreislauf."
>
> ANDREAS WIRTH

Dazu kommen noch zwei Aspekte: Erstens die „Teilzeit-Mentalität", die dem ganzen System nicht sehr dienlich ist, und zweitens die fehlende Steigerung der Produktivität – im Gewerbe und Handwerk wird vieles ja noch immer gemacht wie anno dazumal.

Bei manchen Dingen frage ich mich ernsthaft, warum das noch nicht geht. Beispielsweise bei den klassischen Stemmarbeiten: Der Maurer stellt die Mauern auf und dann kommen wir und stemmen unsere Kabelkanäle ein – warum das noch immer nicht automatisiert von einer Maschine bzw. einem Roboter eingefräst wird, wundert mich bis heute. Aber ich bin in dieser Hinsicht mit der TU Wien in Kontakt, weil wir als Berufsgruppe in der Forschung praxisnahe Tipps geben wollen, was man machen kann. Ich schwärme ja noch immer von der Drohne, die das PV-Modul aufs Dach fliegt …

Welche Stimmung herrscht bezüglich der Personalsituation bei den Betrieben draußen?

Das ist sehr unterschiedlich. Einerseits gibt es Betriebe, die Personal suchen, weil sie mehr machen und sich vergrößern wollen, andererseits gibt es welche – oft schon in einem gewissen Alter –, die ihr Geschäft quasi nur noch bis zur Pension „rüberbringen" wollen. Wir erleben hier also große Schwankungen, aber ebenso bei der Lehrlingsausbildung: vier, fünf oder vielleicht sogar auch zehn Jahre vor der Pension nehmen Betriebe oft keinen neuen Lehrling mehr. Ähnliches gilt für Betriebsnachfolge bzw. -übergabe – da müssen wir unbedingt mehr Schwung reinbringen. Ich hatte ja schon die Idee einer Art „Nachfolgebörse", über die sich ein Firmeninhaber, der schließen will, mit potenziellen Nachfolgern oder Betrieben, die einsteigen wollen, kurzschließen kann. Das ist leider nicht angenommen worden.

Aber gerade weil manche Betriebe bei der Ausbildung nachlassen, muss man sich etwas überlegen: Denn die duale Ausbildung ist aus meiner Sicht eines der besten Systeme, die es gibt, aber man kann sie nur vorantreiben, wenn man neben den Schulen auch die Betriebe hat. Ein Betrieb investiert in den Lehrling, der eine relativ hohe Lehrlingsentschädigung bekommt, während ein Jugendlicher in der HTL seine Ausbildung vom Staat bezahlt bekommt – noch dazu verbunden mit dem Risiko, dass der Lehrling nach Abschluss seiner Ausbildung den Betrieb verlassen könnte. Hier wird die öffentliche Hand zumindest „Zuckerl" verteilen müssen an die Betriebe, damit diese mehr ausbilden – denn ich bin überzeugt, dass da mit entsprechenden Anreizen mehr gehen würde.

Gibt es Bereiche, wo das Thema Fachkräfte besonders „brennt"?

Es braucht unsere ganze Branche. Oft wird die Photovoltaik angesprochen, weil das gerade der boomende Bereich ist, aber es bringt ja nichts, die PV-Anlage am Dach zu haben, wenn der Zählerkasten nicht fertig ist. Unser Betätigungsfeld ist einfach sehr umfangreich und wir benötigen grundsätzlich die klassischen Elektrotechniker, die dann ohnehin diverse Zusatzausbildungen machen können. D.h. wir vermitteln die Basics und ergänzen diese dann bedarfsorientiert – so wie es im Grunde jetzt auch passiert. Das ist aus meiner Sicht der goldene Weg. ■

WKÖ SPARTE HANDEL: DER HANDEL IM JAHR 2022

„Die Normalität kommt nicht zurück“

elektro.at VIA STORYLINK: 2303018
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: WKÖ Sparte Handel | INFO: www.elektro.at

(v.li.) Peter Voithofer (Economia Institut für Wirtschaftsforschung), WKÖ-Bundesspartenobmann Rainer Trefelik und die stv. Bundesspartengeschäftsführerin Sonja Marchart präsentierten im Februar die Einzelhandelsbilanz 2022.

Auch wenn sich 2022 im Vergleich zu den zwei Pandemiejahren davor halbwegs normal anfühlte, war es das bei weitem nicht. Der Einzelhandel litt – und leidet teilweise immer noch – unter einer starken Konsumzurückhaltung, zudem war 2022 von enormen Kostensteigerungen geprägt. Wie sich die Situation im österreichischen (Einzel)Handel in 2022 im Detail präsentierte und wie die einzelnen Branchen performten, erläuterte die WKÖ Sparte Handel gemeinsam mit dem Economica Institut.

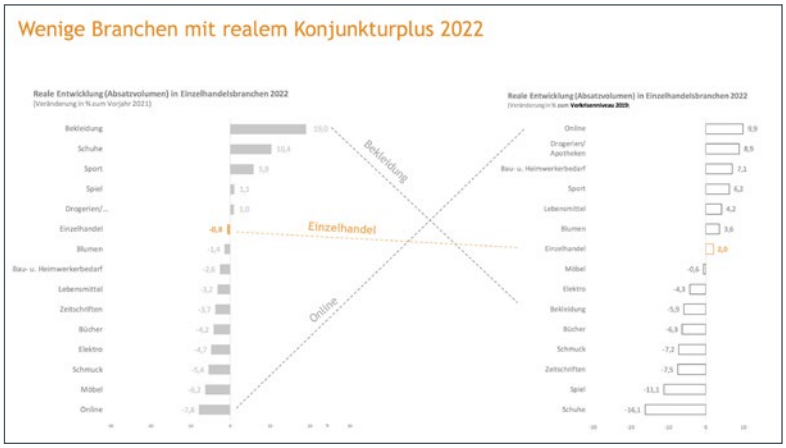
Bundesspartenobmann Rainer Trefelik begann die Bilanz-Pressekonferenz mit ein paar Zitaten aus einem Mail, das ein Einzelhändler an die WKÖ schrieb: „Wir haben unser Geschäftsjahr mit Ende Jänner mit einem Minus von 2 % abgeschlossen, angesichts der Preissteigerung demnach ein realer Umsatzverlust, der vermutlich zweistellig ist. Seit Herbst merken wir eine enorme Eintrübung der Kundenfrequenz, das Weihnachtsgeschäft war in Ordnung, aber trotzdem hinter dem Vorjahr, in dem ein Lockdown im Dezember war. Seit Anfang des Jahres ist die Kundenfrequenz samt Umsätzen aber richtig dramatisch eingebrochen. Dramatisch ist auch die Situation, dass wir heuer 70.000 Euro Mehrkosten an Personalkosten haben, zusätzlich alle anderen Kosten enorm gestiegen sind. (...) Wir sind noch in der glücklichen Lage, dass wir Altverträge bei der Energie haben, hätten wir das nicht, dann hätten wir noch mal rund 70.000 Euro Mehrkosten über den Faktor Energie. Insgesamt steigen überall heftig die Kosten, (...) Unsere Firma besteht seit mehr als 120 Jahren und wir hatten viele Krisen. Aber eine derartige Verschiebung der Einnahmen zu den Kosten gab es laut unserer Unternehmensaufzeichnungen bisher nie. Bei den derartigen Kostensteigerungen sehe ich für uns kaum die Möglichkeit, hier gegenzusteuern (...) Ich bin ehrlich gesagt nicht sicher, ob wir diese Situation irgendwie meistern können, dies obwohl wir finanziell sehr gut aufgestellt sind und keine Schulden haben.“

> „Es ist wichtig, dass wir allesamt aus diesem Krisenmodus rauskommen.“
>
> RAINER TREFELIK

PREISANSTIEG FRISST PLUS

Diese Zeilen treffen in vielen Bereichen den Kern der derzeitigen Zahlenlandschaft, wie Trefelik sagt. „Wir hatten eine sehr herausfordernde Situation in 2022, einem Jahr, das nach zwei Pandemiejahren gefühlt eigentlich ganz gut gelaufen ist. Die nominelle Umsatzentwicklung in 2022 gegenüber 2021 ist auf den ersten Blick positiv.“ Der Handel gesamt (Anm.: Einzel-, Groß- und KfZ-Handel) weist ein Plus von 11,8 % auf, die Netto-Umsätze im Einzelhandel stiegen um 8,1 % auf insgesamt 80,7 Milliarden Euro. „Dieses Umsatzwachstum ist jedoch preisinduziert. Die hohen Preissteigerungen, die in diesem Zeitraum im Einzelhandel bei +8,9 % liegen (im Großhandel bei +16,5 %, im KfZ-Handel bei +9 % und somit in Summe bei +13 %), zehren den Anstieg völlig auf. Die preisbereinigte Entwicklung ist sogar leicht negativ“, erläutert Peter Voithofer vom Economica Institut. Konkret liegt das reale Minus im Einzelhandel 2022 bei 0,8 %, im Gesamthandel beläuft sich das reale Minus auf 1,2 %.

Ein Blick auf die einzelnen Branchen zeigt große Unterschiede in der Entwicklung: Das höchste Umsatzplus im Vergleich zu 2021 erzielt der Bekleidungshandel mit 19 %, gefolgt vom Schuhhandel (10,4 %). „Wobei diese Zahlen nicht ganz so positiv sind, wie sie auf den



Veränderung zum Vorjahr 2021 vs. Veränderung zum Vorkrisenjahr 2019, nach Berücksichtigung der Preissteigerungen: Der Onlinehandel hat im Vergleich zu 2021 um 7,8 % verloren, aber verglichen mit 2019 stark gewonnen.

ersten Blick scheinen. Denn vom Vorkrisenniveau sind manche Branchen nach wie vor ein Stück entfernt", erklärt Voithofer. So liegt etwa der Bekleidungshandel noch 5,9 % und der Schuhhandel sogar 16,1 % unter dem Wert von 2019. Aber auch verglichen mit 2021 erzielen real nur wenige Branchen ein Umsatzplus: Neben Bekleidung und Schuhe sind das Sport, Spielzeughandel sowie Drogerien.

MINUS BEI ELEKTRO & MÖBEL

Ein reales Minus im Vergleich zu 2021 verzeichneten u.a. die Bereiche Bau- und Heimwerkerbedarf (-2,6 %), Lebensmittel (-3,2 %), Elektro (-4,7 %) sowie Möbel (-6,2 %). Und auch der Online-Handel bilanzierte 2022 negativ: So betrug der nominelle Umsatzrückgang im österreichischen Online-Handel 3,2 %, real entspricht das einem Minus von sogar 7,8 %. „Der Online-Boom in den Jahren 2020 und 2021 war zu großen Teilen pandemie- und lockdownbedingt und scheint zumindest vorläufig vorbei zu sein", sagt Peter Voithofer.

SCHWIERIGER VERGLEICH

Es ist natürlich schwierig, 2022 mit den zwei vorangegangenen Pandemiejahren 2021 und 2020 zu vergleichen. Zudem stand 2022 klar unter dem Schock und den Entwicklungen, die der Angriffskrieg auf die Ukraine ausgelöst hat. „Natürlich könnte man 2022 mit dem Vorkrisenniveau von 2019 vergleichen – aber das ist drei Jahre her und seitdem hat sich auch in der Handelslandschaft und bei den Rahmenbedingungen im Handel einfach enorm viel verändert. Die Kostenstruktur 2022 war ganz anders als 2019 und sie wird auch 2023 ganz anders sein. Der VPI-Schnitt liegt bei 13,1 % Steigerung, das heißt, alles, was umsatzmäßig unter diesen 13,1 % Plus liegt, ist für den Handel eigentlich ein Minus."

KONSUMFLAUTE

Trefeliks Resümee zu 2022 lautet: „Ja, 2022 stand im Zeichen der Normalisierung. Wir hatten keine Lockdowns mehr, Events und Gastronomie kamen zurück, der Tourismus sprang wieder an, man freute sich sehr, endlich wieder Freunde und Familie treffen zu dürfen, der Drang zum Leben war spürbar."

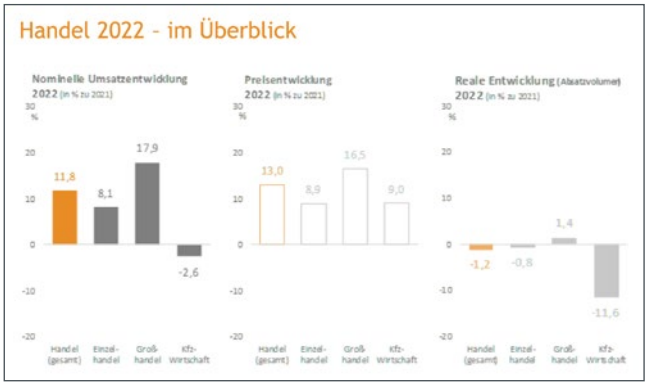
Doch 2022 war auch das Jahr mit der geringsten Konsumlaune – in Österreich, aber auch in der EU. „Das ist völlig verständlich, denn die Preissteigerungen rundherum, vor allem bei der Energie, schlagen durch. Die Leute müssen sich einschränken und agieren vorsichtiger", so Trefelik, der davon ausgeht, dass uns diese Konsumflaute auch in 2023 weiter begleiten wird. „Wir sehen zwar einige positive Ansätze. Aber Umsätze sind das eine, Deckungsbeiträge das andere, und wenn die Kostensteigerungen die nominellen Umsatzzuwächse übersteigen, dann wird es trotzdem ein herausforderndes Jahr."

Der Online-Boom in den Jahren 2020 und 2021 war zu großen Teilen pandemie- und lockdownbedingt und scheint zumindest vorläufig vorbei zu sein.

AUSBLICK

In seinem Ausblick auf 2023 sagt Trefelik: „Die alte Normalität wird nicht wiederkommen. Die Normalität in 2023 wird definitiv eine andere sein als vor der Krise 2019. Darauf werden wir uns ein- und umstellen müssen. 2023 wird ein herausforderndes Jahr, der strukturelle Wandel wird uns weiter begleiten. Es ist wichtig, dass wir die Preisentwicklung eindämmen, denn wenn den Kostensteigerungen keine Einnahmensteigerungen gegenüberstehen, dann wird das für viele zum Problem.

Wir müssen unsere Resilienz gegenüber Umfeldveränderungen steigern und es ist wichtig, dass wir allesamt aus diesem Krisenmodus rauskommen. Ja, es gibt Veränderungen und ja, es sind keine einfachen Zeiten, die wir gerade durchleben. Aber wir müssen uns darauf einstellen und das alles als neue Normalität begreifen. Wir müssen diesen Mindsetwechsel alle miteinander angehen. Und wir müssen alle miteinander daran arbeiten, das Glas dreiviertel voll zu sehen und nicht nur zu jammern. Wir müssen wieder eine positive Stimmung entwickeln. Wir können wieder rausgehen, wir haben wieder Events, wir können wieder leben und ich glaube, das ist eine sehr gute Ausgangsbasis. Ja, wir haben Herausforderungen, die wir nicht ausblenden dürfen, aber wir sollten dennoch mit einem Grundoptimismus in dieses Jahr starten." ■



Nominell hatte der Einzelhandel in 2022 ein Umsatzwachstum von 8,1 %. Auf Grund der Teuerung entspricht das real einem Minus von 0,8 %.

9. TCG SUMMIT IN WIEN: PRIORITÄTEN SETZEN IN EINEM SCHWIERIGEN UMFELD

Kurs auf 2030

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Retail-plus | **INFO:** tcgsummit.com www.tcgpreview.com

Wie kann die europäische CE-Branche einen erfolgreichen Kurs in Richtung 2030 navigieren? Unter anderem dieser Frage werden Top-Speaker und die Teilnehmer der Panel-Diskussionen, wie MediaMarkt CEO Karsten Wildberger, nachgehen, wenn sich die Spitzen der europäischen CE-Branche aus rund 30 Staaten zum 9. Technical Consumer Good Summit in Wien treffen. Sie werden von 23. bis 25. Mai über die kurz- und langfristigen Herausforderungen für Retailer und Markenhersteller in Europa diskutieren.

Die Herausforderungen sind vielfältig. Einerseits steht die Branche kurzfristig unter Druck: Ukraine-Krieg, hohe Energiepreise, Inflation und Kaufzurückhaltung, aber auch der Personalmangel schlagen sich auf das Geschäft und erfordern kurzfristige Maßnahmen. Gleichzeitig dürfen Retailer und Markenunternehmen aber auch die langfristige Perspektive nicht aus den Augen verlieren. All dies sorgt für eine spannende Mischung an Themen beim kommenden 9. International TCG Summit, wie Chris Bücker von Veranstalter Retailplus betont: „In der jetzigen Situation stellt sich die Frage nach den Prioritäten. Es ist schön, langfristig zu denken, aber wenn man die kommenden zwei Jahre nicht über die Runden kommt, hat man grundsätzlich ein Problem. D.h., die Branche muss kurz- und mittelfristig neue Erlösmodelle finden. Gleichzeitig muss man langfristig denken, und deswegen haben wir auch dieses Jahr ‚TCG Retail – Navigating towards 2030' als Motto gewählt. Denn die digitale Transformation der Branche schreitet auch in den derzeitigen Krisen voran und bei der oft erwähnten Customer Centricity gibt es ebenfalls noch viel zu optimieren."

TOP THEMEN

Daneben werden die Speaker und Teilnehmer der Paneldiskussionen auch einige weitere heiße Themen für die Branche aufgreifen, wie Bücker versicherte. So wird ein großer Schwerpunkt auf dem Bereich Nachhaltigkeit liegen. Diese wird nicht nur von – vor allem jungen – Kunden zunehmend von Retailern und Markenherstellern eingefordert, auch die EU will hier aktiv werden. So stehen auf europäischer Eben einige wichtige Beschlüsse zur Regulierung von „Green Claims" an, um diese für Konsumenten nachvollziehbar zu machen, gleichzeitig bringt auch das breit diskutierte „Recht auf Reparatur" neue Herausforderungen für die Branche.

am Punkt

9. TCG SUMMIT
findet vom 23. bis 25. Mai 2023 im Hotel Hilton Park in Wien statt.

NAVIGATING TOWARDS 2030
Das Motto steht für die kurz-, mittel- und langfristigen Herausforderungen der europäische CE-Branche in den kommenden Jahren.

TEILNEHMER
aus 30 Staaten haben sich zu dem Event angekündigt.

Auch für dieses Jahr haben sich wieder viele europäische Top-Entscheider der CE-Branche, wie Electronic-Partner-Vorstand Karl Trautmann, angekündigt.

„Der europäische Retail-Channel, aber auch die Markenhersteller werden sich in den kommenden Jahren mit all diesen Themen auseinandersetzen müssen", erklärt dann auch Bücker. „Am kommenden TCG Summit in Wien werden all diese Themen in zwei Tagen geballt dem Publikum präsentiert."

TOP SPRECHER

Dass das Programm auch den Bedürfnissen der Branche entspricht, dafür sorgt ein eigener Beratungsprozess mit wichtigen Stakeholdern in der Branche, wie Bücker ausführt: „Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir im Retail-Sektor gut vernetzt sind. Aber auch seitens der Markenhersteller erhalten wir seit der Gründung des TCG Summits vor zehn Jahren immer wieder wichtiges Feedback. Darunter sind Top-Entscheider, welche über den Tellerrand schauen und auch das große Bild im Blick haben."

Aber die Veranstaltung lebt nicht nur von den heißen Themen, sondern auch den interessanten Sprechern und Gästen zu den Paneldiskussionen. Und hier hält sich Bücker und sein Team an eine zentrale Maxime, wie er im Gespräch mit E&W mehrmals betont hat: „Wir laden nur Sprecher ein, welche wir selbst live gesehen haben und die einen Mehrwert für die Branche bringen."

So wird dieses Jahr MediaMarkt CEO Karsten Wildberger eine Keynote mit dem Titel „Let's go: moving from consumerism to creating experiences in electronic retail" halten. Ebenfalls auf der Rednerliste findet sich Pieter Zwart, Gründer und CEO des niederländischen Online- und Großflächen-Retailers Coolblue, mit einem Beitrag „Coolblue: anything for a smile." Angesichts der Tatsache, dass das Unternehmen derzeit nach Deutschland expandiert, darf man da auch auf die anschließende Paneldiskussion gespannt sein.

Das Thema Social Media als Verkaufskanal für die Generation Z wird Anastasia Nicholl, Industry Lead TikTok, aufgreifen. „Im augenblicklichen Umfeld muss man wachsam bleiben. Jederzeit können neue Kanäle entstehen, die man noch nicht auf dem Schirm hat, und die einem plötzlich den Umsatz abgraben. Deswegen ist es für uns spannend, so ein Modell aus erster Hand kennenzulernen", so Bücker.

Der TCG Summit ist auch ein Netzwerk-Event. Top-Entscheider aus 30 Ländern werden erwartet.

Bei den nach den Vorträgen angesetzten Paneldiskussionen wird man unter anderem Ragip Balcioglu, CCO von Arçelik, Hans Carpels, President Euronics International, Stanislas de Gramont, CEO Groupe SEB, ElectronicPartner Vorstandsmitglied Karl Trautmann oder Reinhard Zinkann, GF und Miteigentümer von Miele, auf der Bühne sehen.

NETZWERK-EVENT

Besonders stolz ist Bücker allerdings darauf, dass viele Sprecher und Diskussionsteilnehmer nicht nur für ihre Vorträge bleiben, sondern sich auch unter die Gäste des TCG Summits mischen, womit die Veranstaltung sich über die Jahre zu einem hochwertigen Netzwerkevent auf europäischer Ebene entwickelt hat. „Inzwischen sind wir deswegen ein Jour fix für europäische Führungskräfte", erklärt dann auch Bücker. „Hier kann man innerhalb von zwei Tagen viele wichtigen Entscheider der europäischen CE-Branche – Handel, Distribution und Industrie – treffen. Das ist kein Verkaufsevent, aber auf den vergangenen Summits sind schon viele interessante Kooperationen entstanden."

VORSCHAU

Wer einen kleinen Vorgeschmack auf den TCG Summit erhalten will, der sollte sich den 16. März vormerken. Dann wird es von Retailplus in Wien ein kostenloses Preview-Event geben. Die Veranstaltung mit dem Titel „CE-Handel von morgen: Gewinner und Erfolgsfaktoren" findet von 15 bis 17 Uhr statt und ist hochkarätig besetzt. So berichtet Oliver Schmitz, GfK Head of Retail Österreich und Deutschland, über die neuesten Trends und Entwicklungen auf dem nationalen Markt. Daneben haben sich von den Kooperationen Red Zac-Vorstand Brendan Lenane sowie ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann sowie aus dem Retail-Sektor MediaMarkt-GF Alpay Guener angekündigt, um ihre Einschätzung zum Markt abzugeben. Schließlich werden die Highlights des kommenden TCG Summit vorgestellt. ■

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.tcgpreview.com. Die Teilnahme am Preview-Event im März ist kostenlos.

SPIN-OFFS UND NEUE FOREN

Der TCG Summit greift nicht nur immer wieder neue Themen auf, aus diesen Schwerpunkten entstehen auch neue Plattformen. Ein gutes Beispiel ist das TCG Sustainability Forum. Dieses ist aus dem TCG Summit-Nachhaltigkeitsschwerpunkt des vergangenen Jahres entstanden, und bietet Nachhaltigkeitsspezialisten aus dem Retailchannel und der Markenindustrie einen Rahmen zum regelmäßigen Erfahrungsaustausch. „Vergangenes Jahr haben wir gesehen, dass viele Unternehmen zwar Nachhaltigkeitsinitiativen setzen, diese allerdings alle allein stehen. Deswegen haben wir das TCG Sustainability Forum gegründet. Denn wir sind unparteiisch und können so neue Themen glaubwürdig vorantreiben. Hier können wir einmal im Quartal die unterschiedlichen Interessen zusammenbringen, und überlegen, was wir besser machen können", so Bücker. Das neue TCG Sustainability Forum soll bei der kommenden Veranstaltung in Wien den Konferenzteilnehmern vorgestellt werden.

Ein weiteres Highlight ist in dieser Hinsicht das TCG Women Leadership Program, welches ebenfalls beim kommenden Summit präsentiert wird. Dieses fördert weibliche Nachwuchskräfte mittels eines Mentorship-Programms. Im ersten Durchgang wurden zehn „Young Talents" von ihren Unternehmen nominiert, welche von zehn Top-Entscheidern, fünf Frauen und fünf Männern, von außerhalb ihres Betriebs in Video-Sessions gecoacht wurden.

EIN AUSLAUFMODELL?

Einkaufszentren in der Krise?

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

Die Energiekrise geht auch an den österreichischen Shopping Malls nicht spurlos vorüber. Vor diesem Hintergrund kündigen sich jetzt massive Umwälzungen an, die den sogenannten „Shopping-Tempeln" ein völlig anderes Gesicht geben sollen.

Steigende Energiepreise, Inflation und das veränderte Konsumverhalten: Dass der österreichische Handel aktuell vor großen Herausforderungen steht, ist wohl bekannt. „Die Leute geben tendenziell eher weniger Geld für den Handel aus und mehr für Dinge, die sie wirklich brauchen, wie zum Beispiel für Nahversorgung. In Zeiten der Unsicherheit ist man dementsprechend verhaltener bei Dingen, die man nicht braucht. Das haben vor allem Bekleidung, Schuhe, aber auch Elektronik ganz stark zu spüren bekommen", erklärt DI Romina Jenei, CEO von Regioplan Consulting gegenüber E&W.

Die Auswirkungen des veränderten Einkaufsverhaltens bekommen auch die Shopping-Center zu spüren: „Die Frequenzen in den Einkaufszentren sind noch nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, aber trotz der vielen Krisen erholen sich die Frequenzen recht gut, vor allem dort, wo es einen guten Mix gibt und die Leute sich treffen können. Die Shopping-Center, die auch Freizeitanbieter sind, sind stabiler. Wer vorher schon Probleme hatte, wird jetzt auch Probleme haben. Die Energiekrise ist hier nicht der ausschlaggebende Grund", so Jenei.

Die Frequenzen in den Einkaufszentren sind noch nicht auf dem Vor-Corona-Niveau.

RISKANTES VORHABEN

Die Einkaufszentren hätten zwar hohe Fixkosten, aber dadurch, dass die Frequenzen in den gut laufenden Centern relativ stabil seien, gäbe es keine größeren Probleme. „Es gibt natürlich Sorgen von Händlerseite, vor allem wenn die Mietverträge aufgrund der Inflation angepasst werden. Viele Händler müssen schauen, dass der Umsatz stabil bleibt. Aber grundsätzlich, wenn Einkaufszentren eine gute Frequenz haben, sind sie weniger gefährdet." Das sieht die Gewerkschaft GPA Tirol anders und fordert kürzere Öffnungszeiten aufgrund der Energiekrise. Dies sei aber laut Jenei ein „riskantes Vorhaben": „Jeder Händler steht in Konkurrenz mit dem Online-Handel und der Online-Handel ist 24 Stunden am Tag erreichbar. Wenn die Konsumenten weniger Kaufkraft haben, werden sie die Kaufkraft möglicherweise verlagern. Es ist abzuwägen, je nach Handelszone und Art des Shopping-Centers, ob man die Öffnungszeiten verkürzt. In Shopping-Centern, wo es um Freizeit und um Treffpunkte geht, wird es in den Morgenstunden nicht stark frequentiert sein. Viel eher gilt es, sich damit auseinander zu setzen: Wer ist mein Kunde? Wie kauft er ein? Was braucht er?"

UMWÄLZUNG

Um die Shopping Malls in Zukunft ertragreich zu halten, benötige es völlig andere Strategien, denn der reine Verkaufsvorgang wird künftig nur mehr eine Nebenrolle spielen. „Es muss zu Umnutzungen kommen. Die Zeiten, wo überall Handel ist, sind schon lange vorbei. Da geht es um andere Nutzungen, wie z.B. ein Nachhilfestudio, ein Yogastudio oder ein Ärztezentrum. Das geht eher in diese Richtung, als den gestorbenen Händler durch einen neuen zu ersetzen. Das ist für die Konsumenten sehr interessant", so Jenei abschließend. ■

am Punkt

VERÄNDERTES KONSUMVERHALTEN
geht auch an den Shopping Malls nicht vorbei.

DIE TIROLER GEWERKSCHAFT
fordert kürzere Öffnungszeiten in Einkaufszentren.

DER REINE VERKAUFSVORGANG
wird zukünftig nur mehr eine Nebenrolle spielen.

Forderung 4
Handel für **Energie-Mehrkosten** analog zur Industrie entschädigen

Forderung 5
Steuerliche Gleichstellung von Fremd- und Eigenkapital

Forderung 6
Mietvertragsgebühr abschaffen, um Ortskerne zu erhalten

SECHSPUNKTEKATALOG AN DIE POLITIK – TEIL II

Der Handel fordert

elektro.at VIA **STORYLINK: 2303023**
TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Handelsverband | **INFO:** www.elektro.at

Im Zuge seiner Neujahrspressekonferenz hat der Handelsverband gemeinsam mit vier Stellvertretern des heimischen Einzelhandels sechs Forderungen an die Politik formuliert, die das Fortkommen der heimischen Handelsbetriebe sicherstellen sollen. In der E&W 1-2/2023 berichteten wir über die ersten drei Ansinnen, hier erfahren Sie mehr über die Forderungen IV bis VI.

Wie geht es dem Handel? Antwort auf diese Frage lieferten der Handelsverband und vier Stellvertreter des heimischen Einzelhandels im Zuge der HV-Neujahrspressekonferenz. Alle sind sich einig: Drei Jahre Krise haben in der Branche deutliche Spuren hinterlassen. Um das Fortkommen der heimischen Handelsbetriebe sicherzustellen, wurden deshalb sechs Forderungen an die Politik formuliert.

1. Arbeitsmarktreform Jetzt – Leistung muss sich (wieder) lohnen.
2. Rechtsanspruch auf flächendeckende, leistbare Kinderbetreuung in ganz Österreich.
3. Rasche Auszahlung sämtlicher offener Corona-Entschädigungen durch die COFAG.
4. Handel für Energie-Mehrkosten in 2022 analog zur Industrie entschädigen.
5. Steuerliche Gleichstellung von Fremd- und Eigenkapital.
6. Mietvertragsgebühr abschaffen, um die Nahversorgung und Ortskerne zu erhalten.

4. ENTSCHÄDIGUNG

Der Handelsverband bewertet die Verlängerung des Energiekostenzuschuss 1 in der bestehenden Form bis 31.12.2022 kritisch. Mit dem EKZ 1 fördert die Bundesregierung ja energieintensive Unternehmen mit rund 30% ihrer Mehrkosten auf Energie – sofern ihre jährlichen Energiekosten 3% des Umsatzes betragen. Laut Erhebungen des HV haben nur 6% aller Händler Anspruch auf den Energiekostenzuschuss 1. „Genau jener Sektor, der 2022 die meisten Insolvenzen des Landes aufweist, wird einmal mehr strukturell benachteiligt", sagt HV GF Rainer Will.

Für den Zeitraum 1.1. bis 31.12.2023 wird der neue Energiekostenzuschuss 2 gelten, der sich weitgehend am EU-Beihilferahmen orientiert und somit auch den heimischen Handel besser mitberücksichtigt, wie auch der Handelsverband sagt. Im Gegensatz zum EKZ 1 wird die Förderintensität in Stufe 1 von 30% auf 60% verdoppelt und in Stufe 2 von 30% auf 50% erhöht sowie auf das Kriterium der Energieintensität verzichtet. In der neuen Stufe 5 werden 40% der Mehrkosten in einer Höhe bis zu 100 Mio. Euro gefördert. Martin Wäg, Vorstandsvorsitzender von Kastner & Öhler, sagt: „Der Handel leidet massiv unter den gestiegenen Energiekosten, (...). Es ist unerträglich, dass alle beschäftigungsintensiven Händler beim Energiekostenzuschuss 1 (...) kaum etwas erhalten. Daher hoffen wir, dass zumindest der neue EKZ 2 auch unserer Branche zugutekommt."

5. GLEICHSTELLUNG

Forderung V, die steuerliche Gleichstellung von Fremd- und Eigenkapital, erklärt Rainer Will wie folgt: „Die Eigenkapitalausstattung ist in Österreich mit 36% im internationalen Vergleich sehr gering. Die Pandemie hat die Kapitalstruktur weiter verschlechtert, viele Firmen leiden bis heute an Financial Long Covid. Zudem drücken hohe Fixkosten auf das Eigenkapital und die Liquidität. Die anhaltende steuerliche Benachteiligung von Eigenkapital gegenüber Fremdkapital könnte etwa durch die steuerliche Abzugsfähigkeit von Eigenkapitalzinsen reduziert werden. Die daraus resultierende solidere Eigenkapitalausstattung würde heimische Unternehmen bzw. die gesamte Wirtschaft resistenter gegen künftige Krisen machen."

6. ABSCHAFFUNG

Zu guter Letzt wird gefordert, die Mietvertragsgebühr abzuschaffen. Mit dieser würden stationäre Geschäftsmodelle vom Staat quasi ‚bestraft', wenn ein Geschäftslokal gemietet oder gepachtet und Mitarbeiter angestellt werden. „Die Mietvertragsgebühr ist eigentlich eine versteckte Steuer, da der Staat keinerlei Gegenleistung für das Zustandekommen eines Vertrages zwischen Mieter und Vermieter erbringt. Dieses Relikt aus Zeiten Maria Theresias belastet Firmen in Österreich unnötig, weil das Finanzministerium nicht auf 150 Mio. Euro Einnahmen pro Jahr verzichten will. Dabei sind sich alle Experten einig, die Abschaffung ist überfällig. Es handelt sich um ein Unikum, das in keinem anderen EU-Staat mehr besteht", so Rainer Will. ■

(v.li.): Rainer Will und Stephan Mayer Heinisch (Handelsverband), Alpay Güner (MediaMarkt), Karin Saey (Dorotheum), Ernst Mayr (Fussl Modestraße) und Martin Wäg (Kastner & Öhler) stellten stellvertretend für den heimischen Einzelhandel sechs Forderungen an die Politik.

„Einkaufen vor Ort hat Zukunft“

elektro.at VIA STORYLINK: 2303024
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: SOTI, Pixabay.com | INFO: www.elektro.at

Eine neue SOTI-Studie zeigt: Die vergangenen drei Jahre haben den Handel auf den Kopf gestellt. Die Verbraucher kaufen anders ein – interessanterweise wieder verstärkt stationär. Dies bedeute allerdings keine Abkehr von Online, sagt SOTI, sondern ein Hin zum hybriden Einkauf, wobei ein Shoppingerlebnis vorausgesetzt wird. Um dieses bieten zu können und das Zusammenspiel beider Kanäle zu optimieren, braucht es den Einsatz von Technologien. Wer das nicht tut, läuft Gefahr, seine Kunden schneller an Marktbegleiter zu verlieren.

In den vergangenen zwei Jahren hat der Einzelhandel einen massiven und schnellen Wandel erlebt. Als Reaktion auf die Pandemie nutzten die Verbraucher vermehrt Online-Kanäle, um Waren zu kaufen. Darüber hinaus hat die weltweite Krise mit Verwerfungen in den Lieferketten fast jeden Aspekt des Handels völlig durcheinandergebracht. Auf Grund der globalen Ereignisse hat sich das Kaufverhalten der Verbraucher – wie, wo und wann sie einkaufen – grundlegend verändert. Der Einzelhandel muss darauf reagieren.

Einzelhändler müssen heute ein optimales Einkaufserlebnis sowohl im Internet als auch vor Ort bieten und gleichzeitig rasch Technologien einführen, die die Wechselwirkung zwischen den beiden Optionen verbessern. Sie müssen zudem über die gesamte Lieferkette hinweg und letztlich bis in die Hände der Verbraucher genaue Informationen bereitstellen.

Die Studie von SOTI zeigt, dass 45 % der befragten Konsumenten heute lieber online als im Geschäft einkaufen würden. Damit wird die Stärke des E-Commerce hervorgehoben. Die Studienergebnisse zeigen aber auch, dass die Tendenz zum hybriden Einkaufen ungebrochen ist und dass es keine vollständige Verlagerung hin zum Online-Einkauf gibt, was ja während der Lockdowns ursprünglich vorhergesagt worden war. Die Studie geht zudem den Fragen nach, was die Verbraucher derzeit bemängeln, welche Präferenzen sie nach der Pandemie haben und wo sie Verbesserungen beim Omnichannel-Einkaufserlebnis fordern.

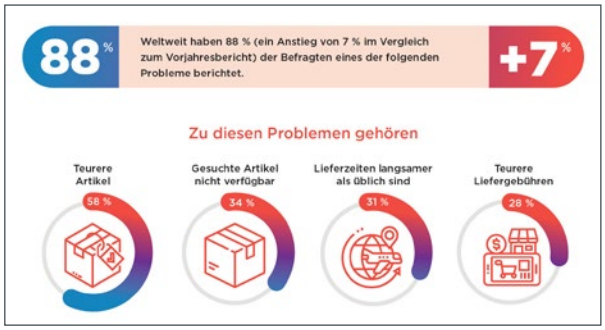
DIE SCHMERZPUNKTE

Wirtschaftliche sowie Lieferkettenprobleme machen Einzelhändlern und Verbrauchern zu schaffen: So hatten 88 % der Befragten Schwierigkeiten bei ihren Einkäufen hinsichtlich der Verfügbarkeit, der langsamen Lieferzeiten und teuren Liefergebühren – das ist ein Anstieg von sieben Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Darüber hinaus geben 58 % an, dass die Produkte teurer sind als im Vorjahr, ein Anstieg von 21 % gegenüber der SOTI-Studie von 2022.

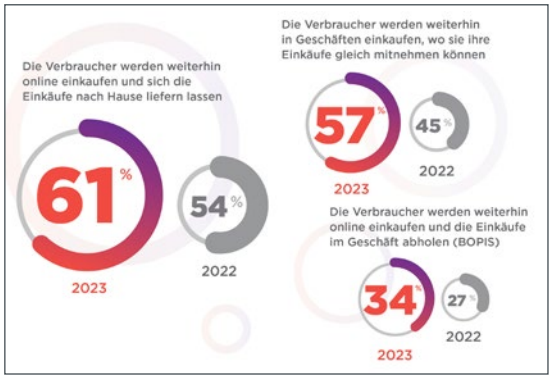
DIE ABSICHTEN

Die Verbraucher kehren in die Geschäfte zurück, tätigen aber auch weiterhin Onlinekäufe. Dieses hybride Einkaufserlebnis verändert das Kaufverhalten der Kunden und die Einzelhändler müssen sicherstellen, dass sie über die entsprechenden Technologien verfügen, um dies effektiv zu überwachen und zu steuern.

Die Ergebnisse der SOTI-Studie zeigen, dass 57 % der Befragten planen, weiterhin in Geschäften einzukaufen und ihre Einkäufe mitzunehmen (2022 waren es 45 %). Darüber hinaus wollen 61 % weiterhin online einkaufen und sich die Einkäufe nach Hause liefern lassen (2022: 54 %), 34 % ziehen es vor, weiterhin online einzukaufen, die Ware allerdings im Geschäft abzuholen (2022: 27 %). SOTI sagt: „Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer stärker vernetzten, nahtlosen und digitalisierten Lieferkette, um die Verfügbarkeit von Waren und Liefermethoden besser kommunizieren zu können. Außerdem ebnet es den Einzelhändlern den Weg, indem sie den Verbrauchern einen zusätzlichen Nutzen bieten und so von der Nachfrage profitieren können.“ Online-Händler sollten zudem Pop-up-Shops in Betracht ziehen, um die Nachfrage nach einem hybriden Erlebnis

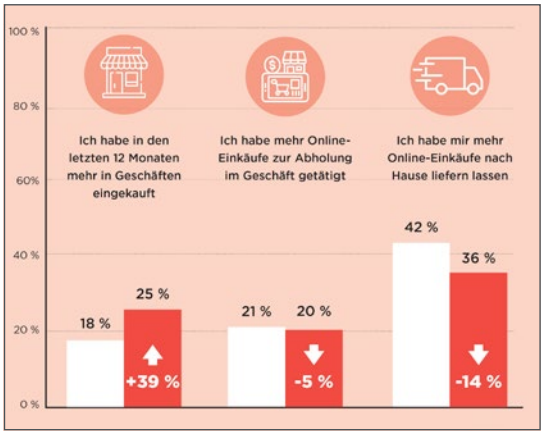


Die Schmerzpunkte der Verbraucher: Teurere Produkte und Liefergebühren, schlechte Verfügbarkeit und langsamere Lieferzeiten.



links: 57 % der Befragten werden weiterhin in Geschäften einkaufen und ihre Einkäufe mitnehmen. 2022 waren es 45 %.

rechts: In den letzten zwölf Monaten haben 25 % „mehr in stationären Geschäften eingekauft" – ein Anstieg von 39 %. 36 % haben „mehr Onlineeinkäufe mit Lieferung nach Hause getätigt" – im Vergleich zu 2022 ein Minus von 14 %.



zu befriedigen, während sich stationäre Geschäfte auf ein außergewöhnliches und persönliches Einkaufserlebnis konzentrieren sollten.

DAS BESTE ERLEBNIS

Apropos Einkaufserlebnis: Die Verbraucher erwarten, dass die Einzelhändler und ihre Lieferpartner ihnen das beste Erlebnis bieten. Die Händler müssen dafür sorgen, dass die Verbraucher online und persönlich einen reibungslosen Einkauf erleben. SOTI ergänzt: „Da die Lieferkosten steigen und die Lieferoptionen zunehmen, müssen die Einzelhändler sorgfältig vorgehen, um die richtigen Lieferpartner auszuwählen und diese gestiegenen Erwartungen zu erfüllen." Von den Einzelhändlern werde erwartet, dass sie über die richtige Technologie verfügen, um die Verbraucher über die Produktverfügbarkeit zu informieren und genaue Daten darüber weiterzugeben, wann die Lieferungen bei ihnen zu Hause oder in den Geschäften eintreffen werden. Gleichzeitig müssen sie das alles so günstig wie möglich anbieten.

Was diverse Lieferoptionen angeht, hat SOTI herausgefunden, dass die Lieferung an die Haustür oder an einen sicheren Ort von 83 % bevorzugt wird. Die Lieferung ins Geschäft, wo der Kunde die Ware abholen kann, bevorzugen 72 %. 53 % können sich autonome Fahrzeuge und 49 % Lieferdrohen vorstellen, die größere Pakete nach Hause oder an einen anderen geeigneten Ort liefern. Eine Hauszustellung (bei der sich der Zusteller Zugang ins Eigenheim über ein intelligentes Schloss verschafft) befürworten immerhin noch 38 %. Die Verbrauchernachfrage in Sachen Lieferung steigt. Einzelhändler müssen sich laut SOTI um vollständige Flexibilität in der gesamten Lieferkette bemühen, um mit den herausfordernden Erwartungen der Verbraucher über alle Kanäle und Abwicklungsoptionen hinweg Schritt zu halten.

ABKEHR VON ONLINE?

Interessant ist: In allen untersuchten Ländern (acht Länder auf drei Kontinenten) stieg die Absicht, im Laden einzukaufen und die Einkäufe mitzunehmen, um mindestens 14 %, in Deutschland sogar um 45 %.

Mit Blick auf die vergangenen zwölf Monate haben 25 % „mehr in stationären Geschäften eingekauft" – das ist ein Anstieg von 39 % (!) im Vergleich zum Vorjahr. 20 % haben „mehr Onlineeinkäufe mit Abholung im Geschäft getätigt" – das entspricht einem Minus von 5 % verglichen mit 2022. Und 36 % haben „mehr Onlineeinkäufe mit Lieferung nach Hause getätigt" – das entspricht einem Minus von 14 % (!).

SOTI betont: „Diese Veränderungen bedeuten keine Abkehr vom Online-Einkauf. Allerdings tendieren die Verbraucher jetzt mehr zu Erlebnissen in den Geschäften. Ganze 39 % gaben an, dass sie Einkäufe in Geschäften bevorzugen. Bleibt die Frage: Wie können Einzelhändler das Einkaufserlebnis in den Geschäften im Jahr 2023 verbessern? Die Technologie ist ein Schlüsselfaktor."

> „Diese Veränderungen bedeuten keine Abkehr vom Online-Einkauf. Allerdings tendieren die Verbraucher jetzt mehr zu Erlebnissen in den Geschäften."
>
> SOTI

FAZIT

Die Einzelhändler sollten sich bewusst machen, dass die Kernprobleme aus 2022 noch nicht gelöst sind, sagt SOTI. „Damit verschärfen sich die Herausforderungen für den Einzelhandel im Jahr 2023. Höhere Erwartungen der Verbraucher schaffen Komplexität. Nur die Einzelhändler, die weiterhin innovativ sind, werden 2023 erfolgreich sein."

Um die Erwartungen zu erfüllen, müsse die entscheidende Rolle der Technologie berücksichtigt werden. „Nur so können die Einzelhändler mit den Herausforderungen des hybriden Einzelhandels Schritt halten. Um die Benutzerfreundlichkeit von Websites, Anwendungen und sozialen Medien zu perfektionieren, müssen die Lösungen in zentrale Betriebs- und Logistikprozesse eingebettet werden. Zur Unterstützung des Omnichannel-Einzelhandels müssen Lösungs- und Technologieanbieter sowohl die Hardware als auch die Software ihrer gesamten Lieferkettenmanagementprozesse aktualisieren, sowohl im E-Commerce als auch in den physischen Lagern und Einzelhandelsgeschäften."

Um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein und den Umsatz zu steigern, müssen Einzelhändler ihre Geschäftsabläufe kontinuierlich überarbeiten und bei den Schmerzpunkten der Verbraucher ansetzen. Die Verbraucher haben hohe Erwartungen an die Einzelhändler: schnellere Lieferzeiten, mehrere Lieferoptionen, genaue Produktverfügbarkeit, personalisierte Einkaufserlebnisse, einfache Rückgabeverfahren und mehr. SOTI sagt: „Mit Hilfe der richtigen Technologie können sich Einzelhändler der ständigen Herausforderung durch Verbraucherwünsche stellen, sowohl online als auch in den Geschäften. Das Omnichannel-Einkaufsmodell wird sich durchsetzen. Einzelhändler müssen daher sicherstellen, dass Kommunikation, Konnektivität und Flexibilität während des gesamten Einkaufserlebnisses gegeben sind." ■

ELECTRONICPARTNER SETZT FÖRDERAKTION DES KLIMAFONDS UM

Für eine grüne Zukunft

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Klima- und Energiefonds/APA-Fotoservice/Reither | **INFO:** www.ep.at, www.caritas.at/energiesparberatung

ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann, Caritas-Präsident Michael Landau, Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Klima- und Energiefonds-GF Bernd Vogl und ElectronicPartner-GF Michael Hofer stellten die Förderaktion Ende Februar vor.

Im Rahmen eines außergewöhnlichen Projekts erhalten einkommensschwache Haushalte ab sofort eine kostenlose Energieberatung sowie energieeffiziente Elektrogroßgeräte. Der Zuschlag für die mit insgesamt 120 Millionen Euro dotierte Förderaktion ging an ElectronicPartner.

am Punkt

DAS KLIMASCHUTZMINISTERIUM
hat die Förderaktion „Energiesparen im Haushalt: Beratung & Gerätetausch“ zur Bekämpfung der Energiearmut gestartet.

ELECTRONICPARTNER
bekam den Zuschlag für den Verkauf und die Lieferung der Elektrogroßgeräte.

DIE FÖRDERAKTION
ist mit 120 Millionen Euro bis 2026 dotiert.

Im Rahmen einer Pressekonferenz erläuterte Klimaschutzministerin Leonore Gewessler Ende Februar die Eckdaten und Hintergründe des Projekts „Energiesparen im Haushalt: Beratung & Gerätetausch“. „Die hohen Energiepreise sind für viele Menschen in unserem Land eine große Belastung. Gerade einkommensschwache Haushalte sind davon stark betroffen. Oft fehlt das Geld, um ‚Energiefresser‘ im Haushalt loszuwerden. Genau da setzt unsere vollständig kostenfreie Förderaktion ganz gezielt an: Nach einer Energiesparberatung unterstützen wir betroffene Menschen durch den Tausch eines alten, ineffizienten Elektrogroßgeräts auf ein neues und sparsames Gerät. Das spart Energie, senkt den Energieverbrauch im Haushalt langfristig, schont die Geldbörse und ist gut für das Klima. Mithilfe unserer erfahrenen Partner der Aktion, der Caritas und der Volkshilfe Wien, wird dieses neue Förderprogramm rasch bei den Menschen ankommen und für Entlastung sorgen“, so die Ministerin.

NIEDERSCHWELLIGER ZUGANG

Die Caritas und die Volkshilfe Wien bieten im Rahmen der Förderaktion ab sofort flächendeckend in ganz Österreich Energiesparberatungen an. Rund 140 Energiesparberater wurden in den vergangenen Monaten speziell dafür ausgebildet. Sollte im Rahmen der Energiesparberatungen ein sehr energiefressendes Elektrogerät identifiziert werden, wird ein kostenloser Gerätetausch organisiert. „Die Energiewende muss alle mitnehmen. Sie wird nicht nur durch technische Maßnahmen gelingen, sondern muss auch soziale Aspekte berücksichtigen. Der Klimafonds

deckt mit seinen Förderungen bereits eine große Bandbreite in beiden Bereichen ab. Mit dieser Förderaktion können wir ganz konkret und sofort wirksam für mehr Energieeffizienz sorgen", hielt Klima- und Energiefonds-Geschäftsführer Bernd Vogl fest.

Zielgruppe der Aktion sind in Österreich lebende, von Armut betroffene Personen, die bereits entweder von der GIS befreit sind oder einen Heizkostenzuschuss, Wohnbeihilfe, Sozialhilfe oder Ausgleichshilfe beziehen. Nach der Erstberatung in den Beratungsstellen der Caritas österreichweit oder der Volkshilfe Wien findet eine Energiesparberatung direkt in der Wohnung statt. Dabei werden einfach umsetzbare Energiesparmaßnahmen geprüft und gemeinsam besprochen – neben dem Einsatz energieeffizienter Geräte beispielsweise auch die richtige Interpretation von Abrechnungen oder worauf beim Lüften und Abdichten von Fenstern und Türen zu achten ist. Wenn im Rahmen der Energiesparberatung festgestellt wird, dass die vorhandenen Elektrogeräte ausgetauscht werden sollen, ist – abgewickelt vom Klimafonds – ein kostenloser Tausch möglich. Ersetzt wird in der Regel ein Gerät pro Haushalt. Mögliche Einsparungen durch den Austausch eines Kühlschrankes liegen jährlich bei bis zu 100 Euro und rund 200 kWh, bei einer Waschmaschine bis zu 50 Euro und 100 kWh pro Jahr.

EP:HÄNDLER ÜBERNEHMEN VERKAUF, LIEFERUNG & MONTAGE

„Als wir von der Initiative erfuhren, waren wir sofort überzeugt, dass unsere Verbundgruppe die nötige Infrastruktur und den passenden Service für eine erfolgreiche Realisierung liefern kann", erklärt Jörn Gellermann, Geschäftsführer von ElectronicPartner Austria. Für die kompetente und nachhaltige Umsetzung des Projektes garantieren die österreichweit mehr als 800 Fachhändler der Kooperation in Kombination mit der modernen IT-Infrastruktur und Logistik auf Seiten der ElectronicPartner Zentrale.

Durch die Unterstützung aller beteiligten Instanzen – wie Industrieunternehmen, Sozialeinrichtungen, Energieberater, Klima- und Energiefonds und dem Klimaschutzministerium – werden die ausführenden ElectronicPartner Fachhändler geschult, die korrekten Geräte ausgewählt und die zielgerichtete Betreuung der Kunden auch nach dem Kauf sichergestellt. Im Rahmen des Projekts fördert der Klima- und Energiefonds (mit Mitteln des BMK) die Anschaffungskosten sowie den Gerätetausch zur Gänze. Dazu gehören Kauf, Lieferung und Montage sowie fachgerechte Entsorgung des Altgeräts. Förderungsfähige Geräte reichen von Kühl-/Tiefkühlschränken und Kühl-Gefrier-Kombinationen bis hin zu Geschirrspülern und Waschmaschinen sowie fallweise E-Herden. All diese Leistungen werden über das Händlernetz von ElectronicPartner angeboten.

Michael Hofer, Geschäftsführer von ElectronicPartner Austria, freut sich auf die Umsetzung: „Wir sind stolz, dass ElectronicPartner und somit die EP:Fachhändler ein so wichtiges Projekt des Klima- und Energiefonds realisieren dürfen! Wir legen damit einen weiteren Meilenstein in Richtung grüne Zukunft und unterstützen nicht nur jene Haushalte, die von den hohen Energiepreisen besonders betroffen sind, sondern auch den regionalen Handel."

Das Förderbudget für den Elektrogroßgerätetausch und die vorausgehenden Energiesparberatungen beträgt für die Pilotphase im Jahr 2023 insgesamt 30 Millionen Euro. Ab nächstem Jahr sind bis 2026 ebenso jährlich 30 Millionen Euro an Fördermitteln vorgesehen – d.h. in Summe 120 Millionen Euro. Die nun gestartete Pilotphase wird wissenschaftlich evaluiert und begleitet. ■

Alle Infos zur Förderaktion sind in einem übersichtlich gestalteten Leitfaden zu finden.

ZWISCHENBILANZ DER EAK

„Her mit leer" läuft gut

INFO: www.hermitleer.at

Die Mitte 2021 gestartete Kampagne „Her mit Leer", die zur fachgerechten Entsorgung von Batterien und Akkus animieren soll, werde gut angenommen, berichtete die Elektroaltgeräte Koordinierungsstelle (EAK) anlässlich des Tages der Batterie am 18. Februar und appellierte erneut an das Verantwortungsbewusstsein der Österreicher.

„Trotz erhöhter Sammelbereitschaft landen aber nach wie vor viele Elektroaltgeräte und Batterien im Restmüll oder werden daheim in Schubladen gehortet", wies EAK-GF Elisabeth Giehser anlässlich des Tages der Batterie auf ein immer noch bestehendes Problem hin und machte zugleich auf die besondere Sorgfalt aufmerksam, die bei der Handhabung und Sammlung von Lithium-Batterien angewendet werden muss.

Durch die Kooperation mit Gemeinden, Städten, Abfallwirtschaftsverbänden und dem Handel verfügt Österreich über eines der dichtesten Sammelnetze in Europa, wobei „der Handel mit dem weitverzweigten Filialnetz und seinen tausenden Geschäften eine tragende Säule dieser Informationskampagne darstellt", so Giehser. Seit dem Kampagnenstart steigt die Zahl der teilnehmenden Handelsunternehmen, sodass mittlerweile mehr als 40.000 „Her mit Leer"-Sammelboxen bereitstehen. „Und das Angebot wird gut genutzt, denn die Sammelboxen müssen in immer kürzeren Abständen geleert werden", freut sich die EAK-GF. Für das Geschäftsjahr 2022 werde voraussichtlich eine mehr als 10 %-ige Steigerung der Sammelmenge im Handel erzielt werden können. ■

MIT SKE ZUM HUAWEI-PROFI

Initiative zeigen

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

Als Huawei Value Added Distributor setzt SKE nicht nur bei den eigenen Leistungen auf Top-Qualität, sondern auch bei der Aus- und Weiterbildung seiner Partner. Dafür bietet man ein ebenso dichtes wie umfangreiches Programm – zu dessen Markenzeichen der SKE Roadshow-Truck geworden ist.

Wenn es um Aus- und Weiterbildung geht, überlässt der Huawei-Solarspezialist seit jeher nichts dem Zufall: „SKE punktet in der PV-Branche durch Eigeninitiative und Fachkompetenz bei der Fachkräfteentwicklung. Wir gehen aktiv auf Elektriker, Installateure, PV-Händler, Anlagenplaner und deren Mitarbeiter zu und trainieren, prüfen und zertifizieren jeden Teilnehmer unserer SKE-Akademie. In hunderten Hands-on-Practice-Trainings und Roadshows, die wir in 16 Ländern Europas anbieten, vermitteln wir tausenden Absolventen Wissen von Experten für Experten. Die Benefits für jeden SKE-Partner liegen auf der Hand. Sie erhalten fundiertes Know-how und neueste Informationen. Um als SKE-Partner gelistet zu sein, bedarf es ausnahmslos einer erfolgreich abgelegten Prüfung“, bekräftigt Stefan Eder, CEO von SKE.

SOLIDE BASIS

Der erste Schritt in das SKE Partner Programm (SKEPP) ist ein eintägiges „Hands on Practice Training” (HOP), das entweder in der SKE Akademie in Steyregg bei Linz oder vor Ort in den Bundesländern stattfindet – alle Termine inkl. Anmeldung sind unter *ske-solar.com/partner* zu finden. Das Training besteht jeweils aus einem theoretischen und einem praktischen Teil: Für den Residential-Bereich beinhaltet das neben der Vorstellung aller entsprechenden aktuellen Huawei FusionSolar Produkte in einer Anlagenplanung mittels Huawei Smart Design die Inbetriebnahme eines Wechselrichters inklusive Power Sensor und Batteriespeicher sowie die Einbindung der Anlage in das Huawei FusionSolar Monitoring System. Für den Commercial-Bereich erfolgt nach der Produktvorstellung eine Anlagenplanung mittels Huawei Smart Design, die Inbetriebnahme eines SmartLogger 3000 sowie die Einbindung der Anlage in das Huawei FusionSolar Monitoring System.

Im Inneren des SKE Roadshow-Trucks können die Partner aktuelle Produkthighlights unter die Lupe nehmen und ausgiebig testen.

IMMER AUF ACHSE

Zum Aushängeschild bei Auftritten auf Messen, Kundenevents u.Ä., ganz besonders aber für Kundentrainings in den Regionen sind die SKE Roadshow-Busse geworden. Die Huawei FusionSolar und SKE Solar Roadshow tourt praktisch ununterbrochen durchs Land – aktuell mit dem Schwerpunkt „Luna on Tour”. Neben der innovativen Speicherlösung werden dabei natürlich auch die weiteren Highlights für den privaten und kommerziellen Einsatzbereich präsentiert – zum Greifen nah und mit der Möglichkeit, sich stets an die SKE Experten wenden zu können. Aufgrund des enormen Interesses werden laufend neue Termine ergänzt. ■

am Punkt

BEI SKE
bildet Aus- und Weiterbildung eine wesentliche Säule der Unternehmensphilosophie.

SKE PARTNER ZU WERDEN
erfordert eine Schulung inkl. Prüfung.

DER SKE ROADSHOW-TRUCK
tourt mit aktuellen News und Highlights durchs Land.

ENERGY3000 SOLAR SETZT AUF KUNDENNÄHE

Der direkte Draht

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

Im Frühjahr zeigt Energy3000 solar traditionell Präsenz: beginnend beim „Heimspiel" auf der Energiesparmesse Wels über Auftritte bei der Key Energy im italienischen Rimini und der Construma in Budapest bis hin zum großen Schlusspunkt im Rahmen der Intersolar in München. Daneben forciert das PV-Systemhaus aber auch den Austausch im kleineren Rahmen – mit einem umfassenden Weiterbildungsangebot ausgewählter Lieferanten und Hersteller sowie dem Start eines eigenen Schulungsprogramms.

Energy3000 unterstützt die Schulungsmaßnahmen seiner Lieferanten und startet nun ein ergänzendes Angebot.

Anfang März, genauer gesagt am 07.03. um 8:30 Uhr, fällt mit einem Webinar rund um den Hersteller SolaX der Startschuss für das hauseigene Schulungsangebot von Energy3000 solar. Die halbtägige Online-Schulung ist praxisorientiert ausgerichtet und auf die Bedürfnisse der PV-Installateure zugeschnitten.

Die Experten von Energy3000 stellen das SolaX Produktsortiment vor, das von Wechselrichtern über Stromspeicher bis hin zu Wallboxen reicht, und gehen auf Spezifika sowie technische Fragen ein. Das Webinar ist kostenlos und steht anschließend auch in der e-Akademie der e-Marke zur Verfügung.

WEITERE HIGHLIGHTS

Angebote wie das SolaX-Webinar sollen zukünftig gezielt die Weiterbildungsmöglichkeiten ergänzen, die seitens der Lieferanten und Hersteller durchgeführt und von Energy3000 aktiv unterstützt werden. Unter anderem ist heuer wieder eine gemeinsame Roadshow mit SKE Huawei geplant.

Vormerken sollte man sich jedenfalls den 25. und 26. April – dann macht der „Solar Butterfly" Halt bei Energy3000 in Müllendorf. Dabei handelt es sich um ein mobiles Tiny-House, das auf seiner Reise sechs Kontinente, 80 Nationen und mehr als 1.000 Klimapioniere bzw. klimafreundliche Veranstaltungen besuchen will – völlig ohne CO_2-Emissionen. Der Solar Butterfly – unterstützt von Modulhersteller LONGi als Platin-Partner – ist am 23. Mai 2022 in der Schweiz gestartet und wird seine Reise am 12. Dezember in Paris, zum 10. Jubiläum des Pariser Klimaabkommens, beenden.

ATTRAKTIVITÄT WAHREN

Nicht zuletzt dank solcher Initiativen gelingt es Energy3000 bislang sehr gut, als Arbeitgeber attraktiv zu sein und dem Fachkräftemangel zu trotzen – was an der weiterhin steigenden Mitarbeiteranzahl erkennbar ist. „Das liegt sicher auch an unserem Standort, da viele Burgenländer nicht mehr nach Wien pendeln wollen und dankbar für einen Job nahe ihres Wohnortes sind. Zudem sind wir sehr offen bei Bewerbern, egal welcher Nationalität oder Religion, welchen Geschlechts oder Alters, usw. Häufig bewerben sich Personen für eine andere Stelle oder initiativ, aber wenn wir Potenzial und Talent erkennen, nutzen wir die Chance und suchen eine passende Position", erklärt ML Anna Bairhuber. „Bis dato hat das gut funktioniert." ■

Der spektakuläre Solar Butterfly macht am 25. und 26. April Station bei Energy3000 solar.

ANGEBOT AUSGEBAUT

Produktseitig hat Energy3000 sein Sortiment um Montagesysteme von iFIX erweitert. Diese smarte Unterkonstruktion besticht durch schnelle und effiziente Montage, außerdem reduziert sie durch hohe Packdichte und geringes Gewicht sowohl Transport- wie auch Lagerkosten.

Seit kurzem liefert Energy3000 zudem Artikelstammdaten und Preise schnell und effizient via DATANORM Schnittstelle in die Systeme der Kunden – die damit komfortabel up-to-date bleiben.

SUNTASTIC.SOLAR LÄUTET PV-SAISON 2023 EIN (TEIL II)

Gemeinsam erfolgreich

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

Das alljährliche Kick-off von Suntastic.Solar lockte heuer 300 Elektroinstallateure in die KTM Motohall in Mattighofen. Dabei informierte der Photovoltaik-Distributor über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen sowie über die nächsten Vorhaben. Natürlich standen auch die Neuheiten der Hersteller im Fokus.

Das Motto der hochkarätigen Veranstaltung lautete „Gemeinsam erfolgreich in turbulenten Zeiten". Als Stargast konnte Suntastic.Solar diesmal die Skispringer-Legende Toni Innauer gewinnen, der in seiner Keynote in Anlehnung an die Methoden des Spitzensports insbesondere auf die Eigen- und Mitarbeitermotivation einging. So sei es zum Beispiel wichtig, nicht immer nur das Ergebnis im Kopf zu haben, sondern sich auf die Aufgabe an sich zu konzentrieren: „Das nennt sich Prozessorientierung. Ich habe mir monatelang vor einem Wettkampf im Kopf visualisiert, wie ich mich fühlen werde. Die Voraussetzung, um eine gute Leistung zu bringen, ist glücklich zu sein und Spaß daran zu haben, was man tut und sich wirklich auf die Aufgabe zu konzentrieren. Das ist das große Geheimnis in der Leistungspsychologie: Das, was man tut, gut lernen und unter Druck an die Sache denken. Und wenn man Glück hat, gewinnt man", so Innauer.

am Punkt

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

DIE 300 TEILNEHMER
wurden über die neusten Entwicklungen im Unternehmen informiert.

EIN GROSSER SCHWERPUNKT
wurde auch heuer wieder den Lieferanten gewidmet.

STARKE MARKE

Natürlich durften auch die Neuigkeiten von Suntastic.Solar nicht fehlen, die dank des rasanten Wachstums des Unternehmens in den vergangenen Jahren zahlreich ausfielen. So bietet der PV-Distributor als Großhändler sein „Suntastic.Solar Partnerprogramm" an. „Für dieses Jahr wurde ein individuelles Konzept dafür erarbeitet. Das Ziel ist es, gemeinsam eine starke Marke zu etablieren. Suntastic.Solar ist im Bereich Photovoltaik in Österreich natürlich schon seit längerem die bekannteste Marke. Der Vorteil einer starken Marke ist, dass die Kunden damit Kompetenz, Qualität und Vertrauen in den Suntastic.Solar-Partner verbinden", erklärt GF Markus König.

Beim alljährlichen Kick-off informierte Suntastic.Solar die Mitglieder seines Partner-Netzwerkes über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen sowie über die nächsten Vorhaben.

Durch die Erweiterung des Dienstleistungsangebots um die Montage von PV-Anlagen ab 100 kWp, die Planungsabteilung, eine neue Projektabteilung und die Finanzierung von Projekten via Contracting wird Suntastic.Solar zunehmend zum One-Stop-Shop zu allen Themen rund um Photovoltaik. Dies visualisierte der Distributor für das Publikum mit dem Sketch „Du, ich hab da ein Projekt", in dem die Breite der Möglichkeiten und die zugehörigen internen Abläufe zur Schau gestellt wurden.

HOCHKONJUNKTUR

Die Marketingunterstützung seiner Partner war von Beginn an eine Stärke des Distributors. Suntastic.Solar unterstützt seine Partner daher mit klassischer Werbung, Online-Werbung sowie mit Social Media. Außerdem hat Suntastic.Solar ein komplett ausprogrammiertes Lead-Management. Damit können regionale Anfragen gezielt generiert werden. Mit dem Beratungsassistenten bietet der

Das Vortragsprogramm wurde begleitet von einer großflächigen Produktausstellung, welche den Teilnehmern die Gelegenheit für persönliche Gespräche mit den Herstellern gab.

Trotz der vollen Auftragsbücher nahmen sich weit mehr als 300 Elektroinstallateure und Lieferanten die Zeit, beim Kick-off-Event dabei zu sein.

Großhändler zudem ein Tool für die Beratung und den ganzen Vertriebsprozess.

Im Rahmen seiner Präsentation appellierte König, auch in Zeiten guter Auftragslage nicht auf Werbemaßnahmen zu verzichten und die zahlreichen Services und Tools seines Unternehmens auch weiterhin rege zu nutzen. „Wir haben aktuell eine Hochkonjunktur in der PV-Branche, die wird auch noch einige Jahre andauern, aber realistisch gesehen wird sich der Markt wieder einpendeln und da ist es natürlich gut, wenn man im Bewusstsein der Bevölkerung ist, dass man der Spezialist ist."

Wie der PV-Distributor zudem informierte, ist auch die Geschäftstätigkeit in Deutschland weiter am Wachsen: Im November des Vorjahres eröffnete das Unternehmen eine Niederlassung in Neuötting (Oberbayern), von wo aus ein Vertriebsteam aus erfahrenen PV-Profis den Kundenstamm im Nachbarland ausbaut.

NEUHEITEN DER HERSTELLER

Einen großen Schwerpunkt widmete der Großhändler auch heuer wieder seinen Lieferanten, die den Gästen in zahlreichen Vorträgen ihre Neuigkeiten und Highlights präsentieren konnten. Unter anderem stellte Fronius den Wechselrichter Symo Advanced vor, der in den Leistungsklassen 10.0 bis 20.0 die bisherigen Symo-Geräte ersetzen soll. Die neuen Modelle sind für höhere Kurzschlussströme von bis zu 68 A pro MPP-Tracker konzipiert und mit einer Lichtbogenerkennung nach dem kommenden Standard IEC 63027 ausgestattet. Die Einführung soll im März erfolgen.

Eine neue Ladestation mit stufenloser Ladeleistung von 7,4 bis 22 kW war eines der Highlights, die von Huawei präsentiert wurden. Das SCharger benannte Produkt verfügt zudem über drei Lademodi (Überschuss-, Schnell- und geplantes Laden) und ist mittels eines Klick-in-Mechanismus schnell zu befestigen.

Jinko Solar hat die zweite Generation seiner „Tiger Neo"-Modulfamilie präsentiert. Sie umfasst insgesamt drei Serien. Dabei gibt es Module mit 54-Zellen und bis zu 445 Watt, 72-Zellen-Module mit bis zu 615 Watt und 78-Zellen-Module mit bis zu 635 Watt. Die Moduleffizienz gibt Jinko Solar dabei mit bis zu 22,27, 23,23 sowie 22,72 Prozent für die verschiedenen Serien an. Das effizienteste Modul mit bis zu 23,23 Prozent Wirkungsgrad sei das 72-Zellen-Modell, was auf 182 Millimetern Wafern basiert. Allen gemein ist der Einsatz der n-type-Topcon-Technologie. BYD präsentierte seine langjährige Erfahrung auf dem Gebiet der Li-Ionen Technologie und seine Battery-Box Premium als flexible, weil modular aufgebaute und einfach zu montierende Lösung im Bereich Stromspeicher.

Auch der Montagesystem-Hersteller Schweizer konnte mit einer Neuigkeit, der Erweiterung für Gründächer, aufwarten. Diese wird optisch und technisch in die bekannten Ost / West- und Süd-Systeme integriert. 25 cm hohe Zusatzstützen sorgen hier für eine bessere Zugänglichkeit bei Wartungsarbeiten. Dem sicheren Halt von PV-Anlagen widmete sich Schletter und stellte seine neuen Dachhaken mit Multiadapter sowie seine Modulklemmen ProLine vor. LG präsentierte seine Komplettlösung bestehend aus einem Wechselrichter und Batterie. Die Produkte sollen vor allem durch ihre einfache Installation und ihre vorkonfektionierten Verbindungen bestechen. ■

Als Stargast konnte Suntastic.Solar diesmal die Skispringer-Legende Toni Innauer gewinnen. Bei der Autogrammstunde verteilte Innauer handsignierte Exemplare seines Buchs „Die 12 Tiroler".

MIT HALLOSONNE IN DIE PV-ZUKUNFT

Jedes Dach zählt

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: HalloSonne | INFO: www.hallosonne.com

HalloSonne wurde vor etwa einem Jahr gegründet. Nach dem Motto „Photovoltaik so einfach wie nie zuvor" will das Start-up aus Wien Photovoltaik auf jedes Einfamilienhaus in Österreich bringen und so den Weg in eine emissionsfreie Zukunft maßgeblich beschleunigen – mit niederschwelligem Zugang und Installationspartnern aus der Region.

Nun, ein Jahr später, ist das junge Unternehmen in den meisten Bundesländern Österreichs vertreten und zählt bereits mehr als 40 Mitarbeiter. Aufgrund des starken Marktwachstums ist in naher Zukunft eine Expansion in weitere europäische Länder geplant.

„Wir bei HalloSonne wissen, dass es jetzt eine spürbare Veränderung braucht, um die Klimakrise aufzuhalten. Wir sehen uns als wichtigen Treiber im Umbau unseres Energiesystems hin zu 100 % Erneuerbaren Energien. Mit Photovoltaik auf jedem Einfamilien- oder Doppelhaus möchten wir die Energiewende beschleunigen", erklärt Wolfgang Wörner, einer der beiden Geschäftsführer der HalloSonne GmbH.

DAS KONZEPT: SO EINFACH UND DIGITAL WIE MÖGLICH

Via Online-Planer übermittelt der Kunde Informationen und Fotos, wie etwa Dacheindeckung und Dachtyp, an die HalloSonne Experten, die nach Prüfung auf wirtschaftliche und technische Machbarkeit die Projektdetails telefonisch mit dem Kunden besprechen. Sind alle Fragen beantwortet, plant das Team die PV-Anlage professionell und installiert diese fachgerecht auf dem Hausdach – über ein Partnernetz aus erfahrenen Elektrikern, die auch Elektroinstallationen im Haus erledigen. Darüber hinaus nimmt HalloSonne seinen Kunden die mühsamen Behördenwege ab – Abwicklung der Anlagengenehmigung und des Einspeisevertrags sind im Service inbegriffen.

Um möglichst vielen Menschen die Möglichkeit zu geben, eigenen Strom zu produzieren, gibt es bei HalloSonne neben dem Sofort-Kauf auch ein Miet-Modell für PV-Anlagen – für monatliche Raten ohne hohe Anschaffungskosten und ohne Anzahlung. Abgerundet wird das Angebot durch eine volle Funktionsgarantie während der gesamten Laufzeit der Miete. Sollte also wider Erwarten eine Komponente defekt werden, wird diese ohne weitere Kosten für die Kunden ausgetauscht. Nach einer Laufzeit von 20 Jahren geht die PV-Anlage schließlich für einen Euro in das Eigentum des Mieters über.

QUALITÄT VON ENPHASE

HalloSonne setzt auf hochwertige Komponenten in Top-Qualität und verbaut daher ausschließlich Mikrowechselrichter des amerikanischen Vorreiters Enphase, die direkt unter jedem Modul am Dach sitzen. Der große Vorteil der Mikrowechselrichter-Technologie besteht darin, dass die Module unabhängig voneinander arbeiten und auch bei Verschattung oder Ausfall eines Mikrowechselrichters weiterhin Strom produziert wird. Die Umwandlung des erzeugten Gleichstroms direkt beim Modul am Dach in Wechselstrom erhöht die Sicherheit gegenüber zentralen String-Wechselrichter-Systemen, da so hohe Gleichströme und gefährliche Lichtbögenbrände vermieden werden können. Außerdem sind die Anlagen flexibel erweiter- und nachrüstbar – um weitere Module ebenso wie um Batteriespeicher. „Die Vorteile der Enphase-Produkte haben uns einfach überzeugt", so Wörner weiter. Ab Frühjahr 2023 erweitert HalloSonne sein Angebot um die IQ-Batteriespeicher von Enphase, die dank des Einsatzes von Lithium-Eisen-Phosphat besonders langlebig sind.

PARTNER AUS DER REGION

In Sachen Montage setzt HalloSonne auf eigene Installations-Teams sowie österreichische Partnerbetriebe aus der jeweiligen Region. Die Vorteile für die Partnerunternehmen liegen auf der Hand: Einkauf, Kundenakquise, Planung, Beratung und Verrechnung übernimmt HalloSonne. Der Handwerksbetrieb kümmert sich um die Installation vor Ort, die Inbetriebnahme sowie die elektrische Abnahme der Anlage. Da die Informationen zu den anstehenden Projekten für die Partnerunternehmen jederzeit über ein Online-Portal eingesehen und entsprechend vorbereitet werden können, entfallen zudem zeitintensive Kommunikationswege. ■

NEOOMLIVE04 – DER OÖ ENERGIEWENDE-PIONIER LÄDT ZUR PARTY IN DIE FREE CITY

Big Bang zum Vierten

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** neoom | **INFO:** www.neoom.com/events/neoomlive04

Am 31. März lässt man in Freistadt die Korken knallen – neoom feiert seinen vierten Geburtstag. Die dazugehörige Party findet mit dem Event #neoomlive04 erstmals in der Free City statt, die bald das Headquarter des Unternehmens bilden wird. Neben Produktlaunches, Keynotes, Podiumsdiskussion und weiteren Highlights dürfen sich die Teilnehmer somit auch auf das Soft Opening Event „Lift-Off" der Free City freuen.

Die Free City wird das neue Headquarter von neoom und bei der #neoomlive04 öffentlich vorgestellt.

Die #neoomlive Eventreihe hat sich als regelmäßiger Fixpunkt etabliert: Die vierte Ausgabe steht am Freitag, den 31. März 2023, ab 18 Uhr in der Free City Freistadt (oder online per Livestream) am Programm. Neben einem Blick auf neue Produkte und die Entwicklungen des Unternehmens erwartet die Teilnehmer ein Update zur neoom APP bzw. zu den beiden Skills KLUUB und GREEN. Darüber hinaus skizzieren beim Futuretalk hochkarätige Speaker mögliche Wege in die Energiezukunft – neben neoom-CEO Walter Kreisel u.a. der Meteorologe und Klimajäger Andreas Jäger, der PV-Profi und Geschäftsführer von VDE Renewables Burkhard Holder sowie der Schauspieler und Moderator Mathias Gruber.

Als weiteres Highlight wird auch wieder der begehrte neoom Award vergeben, in den vier Kategorien High Performer, Newcomer of the Year, Sustainability Leader und Innovator of the Year. Den gebührenden Abschluss des Events bildet eine große Party anlässlich des vierten Geburtstags.

NEUES HEADQUARTER

Als Ankermieter macht neoom die Free City in Freistadt zum neuen Headquarter des Unternehmens. Das „Lift-Off" läutet die dritte der insgesamt vier Phasen des hochinnovativen Bürogebäudes ein, das auf einer Gesamtfläche von rund 6.000 m2 das Bauen der Zukunft demonstriert – mit 100 % recycelbarem Material und ausschließlich nachhaltigen Baustoffen sowie tiefgreifender Integration von Erneuerbaren Energien. ■

Anmeldung und weitere Infos zum Event unter www.neoom.com/events/neoomlive04.

PV AUSTRIA

Nachschärfen

Nach einer mehr als 25-jährigen Verbandsgeschichte beschloss die Generalversammlung des Bundesverbands Photovoltaik Austria eine Nachschärfung des Verbandsprofils. So wurde der Vereinszweck in Richtung Informationsarbeit für die Mitglieder des Verbandes konkretisiert. „Weiters streben wir als Branchenverband die rasche und umfassende Etablierung der Photovoltaik als tragende Säule der Energieversorgung in einem 100 % erneuerbaren Energiesystem an. So wurde es nun auch im Verbandszweck untermauert“, betont Vorstandvorsitzender Herbert Paierl, der zusammen mit den restlichen

VORBILD DEUTSCHLAND

Mehrwertsteuer streichen

Deutschland hat es vorgemacht: Seit Jahresanfang gilt dort eine Mehrwertsteuer von 0 % für PV-Anlagen bis 30 Kilowatt –einschließlich Lieferung und Installation. Diesem Vorbild will Bundesministerin Leonore Gewessler folgen und hat einen entsprechenden Vorschlag beim Finanzminister deponiert.

Der Vorstoß wurde in der Branche freudig begrüßt. „Die Bundesinnung fordert diese Maßnahme zwar bereits seit Jahren – dass es nun so weit sein könnte, ist eine positive Entwicklung in Richtung Bürokratieabbau für alle Bürger*innen und vor allem für das Elektrogewerbe, das in den meisten Fällen die Förderabwicklung übernimmt“, sprach sich Andreas Wirth, Bundesinnungsmeister, klar für den Vorstoß der Energieministerin aus.

Der Branchenverband Photovoltaic Austria (PV Austria) bekräftigt den Vorschlag: „Die Streichung der MwSt. auf PV-Anlagen ist ein

© Harald Becker / Pixabay

längst überfälliger Schritt. Andere EU-Länder wie Deutschland gingen den Schritt der Mehrwertsteuer-Anpassung bereits und dies wird positiv angenommen. Es wird Zeit, dass Österreich hier auch reagiert und diesen einfachen Hebel bewegt“, ergänzte Herbert Paierl, Vorstandsvorsitzender der PV Austria.

Dass Mehrwertsteuersätze als wirkungsvolles Instrument fungieren könnten, wurde z.B. während der Corona-Pandemie bewiesen: Damals diente eine entsprechende Absenkung

Rat & Tat

ELEKTRONISCHE ZUSTELLUNG

FinanzOnline und Abwesenheit

Haben Sie einen eigenen FinanzOnline-Zugang, dann achten Sie bitte darauf, dass Sie dort bei der elektronischen Zustellung sicherheitshalber eine Mailadresse eingetragen haben, damit Sie gegebenenfalls automatisch per Mail benachrichtigt werden, wenn Ihnen in FinanzOnline eine neue Nachricht zugestellt wurde.

Das ist nämlich wichtig, wenn Sie Ihrem Steuerberater die Zustellvollmacht nicht eingeräumt und wenn Sie auch in FinanzOnline der elektronischen Zustellung nicht widersprochen haben, weil Sie dann vom Finanzamt Bescheide, Benachrichtigungen etc. direkt in Ihr FinanzOnline zugestellt erhalten.

Versäumen Sie durch einen verspäteten Abruf der Nachricht eine Frist, dann ist es schier unmöglich, wieder in diese Frist eingesetzt zu werden. Für das Finanzamt gilt ein Schriftstück zugestellt, wenn es in FinanzOnline abgerufen werden kann. Grundsätzlich ohne Wenn und Aber. Auf den Zeitpunkt des Abrufes der Nachricht durch den Steuerpflichtigen kommt es nicht an.

Im Unternehmensserviceportal (USP) kann, wenn Sie z.B. wegen eines Urlaubes nicht im Büro bzw. nicht zu Hause sind, eine Abwesenheit eingetragen werden. Sie erhalten dann von Behörden keine elektronische Zustellung, die zustellende Behörde wird in diesem Zeitraum unter Umständen das Schriftstück per Post zustellen. Nach Ablauf der im USP eingetragenen Abwesenheit wird die elektronische Zustellung wieder automatisch aktiviert. Unternehmen können sich für einen Zeitraum von maximal 28 Tagen (Privatpersonen für die Dauer von maximal einem Jahr) von der elektronischen Zustellung abwesend melden.

Diese im USP eingetragene Abwesenheitsmeldung schlägt aber auf FinanzOnline nicht durch und in FinanzOnline gibt es keine entsprechende Funktion!

Das Finanzamt schlägt generell vor, dass man in FinanzOnline die automatische Mail-Benachrichtigung einrichten soll. Es argumentiert auch, dass der Steuerpflichtige die Nachricht in FinanzOnline auch während der Abwesenheit, und somit auch im Urlaub, abrufen kann, denn das ist ja, wenn ein Internetzugang vorhanden ist, überall auf der Welt möglich. Möchte man das nicht, dann schlägt das Finanzamt allen Ernstes vor, dass sich der Steuerpflichtige für die Zeit der Abwesenheit von der elektronischen Zustellung in FinanzOnline abmelden (sic!) und nach seiner Rückkehr wieder anmelden soll – denn eine Abwesenheitsmeldung gibt es hier ja nicht.

Diese Vorgangsweise in FinanzOnline ist nicht State of the Art, und warum gilt die Abwesenheitsmeldung im USP nicht auch gleich für FinanzOnline? Eine einfache, userfreundliche Möglichkeit der Bekanntgabe der Abwesenheit sieht anders aus. Wir können Ihnen als unser Klient bzw. unsere Klientin aber anbieten, dass Sie uns für die Zeit Ihrer Abwesenheit die Zustellvollmacht im FinanzOnline gewähren, sodass die Schriftstücke vom Finanzamt uns zugestellt werden und somit keine Frist versäumt werden kann.

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

STEFANIE BRUCKBAUER

Die lange Liste der Ehemaligen

Das neue Unternehmen hinter Philips SDA heißt nun also „Versuni". Ich wusste im ersten Moment nicht, ob ich lachen oder weinen sollte. Lachen, weil die Erklärung für diesen Namen so absurd und an den Haaren herbeigezogen ist (Versuni steht für „Universum" und „Universal"). Weinen, weil sich Royal Philips – einst einer der stärksten Elektronikkonzerne der Welt – selbst zerstückelt und amputiert hat. Royal Philips gab ja Anfang 2020 bekannt, nach TV, Audio und Licht, nun auch die letzte verbliebene Consumersparte „Small Domestic Appliances" (Kleingeräte) abzuspalten, um sie dann zu verkaufen, und erklärte den Schritt mit dem Vorhaben, sich „mehr in die Richtung eines Gesundheitskonzerns zu entwickeln" und dem Ziel „die Gesundheit der Menschen zu verbessern" … das ist ja sauber in die Hose gegangen, wenn man an die Sache mit den Millionen defekten Beatmungsgeräten denkt, aufgrund derer laut Berichten sogar Leute gestorben sein sollen.

2021 wurde schließlich Hillhouse Capital als Käufer präsentiert. Die chinesische Investmentgesellschaft legte einen Milliardenbetrag für Philips Domestic Appliances auf den Tisch. Auch wurde eine exklusive Markenlizenzvereinbarung für zunächst 15 Jahre abgeschlossen. Zumindest solange darf Hillhouse Capital nun noch Kleingeräte unter dem Namen „Philips" verkaufen.

Doch auch wenn Philips draufsteht, es ist nicht mehr Philips. Und damit reiht sich Philips SDA in eine lange Liste von Marken ein, die es eigentlich nicht mehr gibt, deren Namen aber von Lizenznehmern am Leben erhalten werden. Berühmte Beispiele sind Nordmende, Telefunken oder auch Grundig. Grundig war in den 80ern neben Philips der stärkste Elektronikkonzern im deutschsprachigen Raum, doch er ging 2003 in Konkurs. Der Markenname „Grundig" wurde allerdings herausgekauft, von der türkischen Holding Koç, die mehrheitlich den Haushaltsgeräte-Hersteller Arçelik hält. Seitdem gibt es unter „Grundig" nicht mehr nur Unterhaltungselektronik, also TV und Sound wie früher halt, sondern auch Rasierer und Haartrockner. Manch einer ist immer noch damit beschäftigt, sich daran zu gewöhnen.

Die Lizenznehmer profitieren natürlich. Keiner kauft eine No-Name-Marke. Übernommen werden nur Marken mit Strahlkraft – so wie Philips halt vor Jahren noch war. Ein Vorzeigekonzern mit Forschung, Entwicklung und Produktion in Europa. Ein Paradeunternehmen, das tolle Produkte machte, gut zu seinen Leuten war und Handschlagqualität gegenüber den Handelspartnern bewies. Aber was bleibt davon? Von der einstigen österreichischen Philips-Niederlassung ist jedenfalls längst nichts mehr übrig – gar nichts, und das obwohl es hieß, dass keine Leute gekündigt werden. Wie sich die Produktqualität entwickelt, wird man sehen, und das Gleiche gilt für die Zusammenarbeit mit dem Handel … vielleicht wird ja alles gut. TP Vision, das Unternehmen hinter der Marke Philips TV & Audio, hat nach anfänglichen Schwierigkeiten ja auch die Kurve gekratzt – in Deutschland; in Österreich arbeitet man noch daran. Mal sehen, was Versuni aus der Marke Philips SDA macht. Unsere Onlineleser scheinen diesbezüglich übrigens nicht sehr optimistisch, offenbar haben sie mit den Philips Kleingeräten nicht mehr viel am Hut und so gesehen ist zu befürchten, dass sich auch diese Marke in die immer länger werdende Liste der „Ehemaligen" einreihen wird, Seite an Seite mit Minerva, Kodak, Brown Boveri BBC, Ingelen, Eumig, Hornyphon, usw. usf.

Liebherr-Hausgeräte Tour 2023

Showroom auf Rädern

Und noch mal weisen wir darauf hin: Am 27. Februar geht es hierzulande los: Bis 27. März 2023 ist Liebherr (im Zuge einer großen Europa-Tour) mit seinem 17 Meter langen und knapp 35 Tonnen schweren „Showroom auf Rädern" in den Bundesländern unterwegs. Halt macht der große Truck in zehn österreichischen Städten. Auf einer Fläche von 65 m2 zeigen die erfahrenen Liebherr-Produktexperten die Gerätevielfalt des Kühlpros, und was natürlich nicht zu kurz kommen soll, ist der Austausch mit den Handelspartnern.

Im Zuge der Österreich-Tour wird auch auf der Wohnen & Interieur ein Stopp eingelegt: Von 15. bis 17. März 2023 kann man Liebherr -Hausgeräte in der Halle A besuchen. Alle Termine und Locations finden Interessierte auf der Liebherr-Anmeldeplattform oder auf www.elektro.at unter der Rubrik „Termine".

Umbenennung nach Verkauf

Aus Philips Small Domestic Appliances wird Versuni

2020 wurde die Philips Kleingerätesparte von Royal Philips abgespalten, in ein eigenständiges Unternehmen umgewandelt und schließlich 2021 an Capital Hill verkauft. Nun wurde der Unternehmensname geändert – von „Philips Domestic Appliances" in „Versuni". Als Lizenznehmer von Royal Philips wird das Unternehmen weiterhin die Marke Philips sowie die Marken Saeco, Gaggia und Philips Walita für seine Produkte und Dienste führen, heißt es in einer Aussendung.

Zur Entstehung des neuen Unternehmensnamens „Versuni" erklärt Henk S. de Jong, nun CEO von Versuni (im Bild): „Bei Versuni ist das Zuhause unser UNIVERSUM. Dies ist der Ort, den man ganz zu seinem Eigenen machen kann. Unser Name steht zudem für das Wort UNIVERSAL. Denn unabhängig davon, wo Menschen leben, haben alle das Bedürfnis nach einem Zuhause."

FEEI FORUM HAUSGERÄTE-STUDIE – TEIL 2

Erst am Anfang

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Pixabay.com, energiebiene.com Info: www.elektro.at

In der E&W-Jännerausgabe stellten wir einige Ergebnisse aus der aktuellen Studie „Nachhaltigkeit bei Hausgeräten" des FEEI Forums Hausgeräte vor. Das Forum wollte wissen, was die Österreicher mit nachhaltigen Hausgeräten verbinden bzw. was in ihren Augen ein nachhaltiges Hausgerät ausmacht. In diesem Zusammenhang wurden die Teilnehmer der Umfrage auch zu den (aktuellen Trend-)Themen „Refurbishment" und „Miete statt Kauf" befragt. Mehr dazu lesen Sie hier.

Die Hersteller der großen Hausgeräte haben ein großes Ziel: Sie wollen immer noch energieeffizientere Hausgeräte entwickeln bzw. bauen und somit den Energie- und Ressourcenverbrauch durch große Hausgeräte in den Haushalten reduzieren. Mit gutem Grund, zählen drei der fünf Top-Stromverbraucher in den Haushalten immerhin zu den Hausgeräten.

DIE TOP 5 VERBRAUCHER

Dies zeigt u.a. auch die von der Plattform für Digitale Initiativen aus Dornbirn entwickelte Webseite energiebiene.com, über deren Haushaltsrechner der zu erwartende Stromverbrauch pro Gerät und Zimmer auch in Relation zur Haushaltsgröße ermittelt werden kann. Laut energiebiene.com liegt auf Platz 1 der Top 5 Verbraucher das elektrische Kochfeld, auf das ganze 18 % des gesamten Stromverbrauchs im Haushalt entfallen. Auf Platz 2 findet sich der Kühlschrank mit rund 14 % und auf Platz 5 die Waschmaschine mit 10 % des verbrauchten Stroms in einem durchschnittlichen Haushalt. Platz 3 belegt übrigens der Fernseher (wobei hier von einem 85 Zoll-Modell ausgegangen wird) und auf Platz 4 ist – für viele wahrscheinlich eher unerwartet – der Internet Router gelandet.

BIS ZU -70 %

Früher haben die Geräte in den Haushalten noch viel mehr Strom und Ressourcen gefressen. Und es ist der Entwicklungsarbeit der Hersteller zu verdanken, dass sich in diesem Bereich wirklich viel getan hat. Wie der Obmann des Forums Hausgeräte und Electrolux Austria GF Alfred Janovsky berichtet, brauchten Hausgeräte vor zehn bis 15 Jahren noch 50 % bis 70 % (!) mehr Energie als Geräte neuester Bauart.

GEBRAUCHT KAUFEN VERSUS MIETEN

Doch Nachhaltigkeit bei Hausgeräten ist viel mehr als „nur" der Strom- und Ressourcenverbrauch. Zu Nachhaltigkeit bei Hausgeräten zählt auch die Handhabung, Pflege und Reparatur derselbigen und zu Nachhaltigkeit gehören auch die Themen „Refurbishment" und „Miete statt Kauf".

„Refurbished" bedeutet so viel wie „generalüberholt bzw. wiederaufbereitet". Gemeint sind damit gebrauchte Geräte, die professionell überprüft, gereinigt und instandgesetzt wurden. Laut der FEEI Umfrage ist 70 % der Befragten – vorwiegend Männern und jüngeren Menschen – „Refurbished" ein Begriff. Für die Hälfte ist der Kauf eines Refurbished-Gerätes denkbar. Ansprüche an Refurbished-Geräte sind laut Umfrage eine aufrechte Garantie (also die Sicherheit, dass das Gerät funktioniert) und der Preis (es muss günstiger sein als ein neues Modell). Außerdem sollten das genaue Alter des Geräts und was repariert wurde, kommuniziert und eine Umtauschfrist angeboten werden – „die Konsumenten wollen einfach Transparenz", bringt es Obmann-Stellvertreterin und Miele GF Sandra Kolleth auf den Punkt.

Knapp ein Viertel der Befragten hat bereits ein Refurbished-Gerät erworben, allerdings vor allem aus dem Bereich Unterhaltungselektronik wie z. B. Smartphones, Computer und Notebooks, was vielleicht auch daran liegen könnte, dass das Angebot an wiederaufbereiteten Hausgeräten noch nicht all zu umfangreich ist. Einer der größten Anbieter von refurbished Geräten im deutschsprachigen Raum, refurbed.at, hat gerade erst damit begonnen, auch Hausgeräte anzubieten, allerdings vorerst nur Elektrokleingeräte, wie Kaffee- und Küchenmaschinen, und noch keine

TOP5 Verbraucher
Die Stromhungrigsten Geräte

1	Elektrisches Kochfeld 238 kWh pro Jahr	18%
2	Kühlschrank 189 kWh pro Jahr	14%
3	Fernseher 85" 183 kWh pro Jahr	14%
4	Internet Router 140 kWh pro Jahr	11%
5	Waschmaschine 134 kWh pro Jahr	10%

Weißware. Der Grund: Der Aufwand und da insbesondere vor allem die Logistik sind bei großen Hausgeräten ungleich größer als bei Kleingeräten und Unterhaltungselektronik, und es gibt noch keine wirklich praktikablen Ansätze. Man arbeite allerdings an dieser Herausforderung, wie refurbed.at-Gründer Peter Windischhofer im E&W-Interview in der E&W Jänner-Ausgabe berichtete.

MIT POTENZIAL

Für die Markenhersteller ist Refurbishment übrigens ein sehr spannendes Thema, wie Kolleth ausführt: „Gerade bei hochwertigen Produkten mit langer Lebensdauer würde sich das Wiederaufbereiten ja sehr stark auszahlen. Die größte Herausforderung ist für uns allerdings, an gebrauchte Geräte zu kommen, die in einem Alter und Zustand sind, dass sich Refurbishment auszahlt. Oft handelt es sich bei den Rückläufern ja eher um Kandidaten, bei denen das Zerlegen und Rückführen der Komponenten in die Kreislaufwirtschaft sinnvoller wäre."

> „Es sind spannende Ergebnisse. Z.B., dass der Kauf von Refurbished Geräten in Frage kommt, das Mieten von Geräten aber nicht."
>
> SANDRA KOLLETH

FEEI-GF-Stellvertreter Manfred Müllner meint: „Refurbishment ist bei kleinen Geräten wie Smartphones und Tablets natürlich einfacher als bei großen Geräten – man denke nur an die Logistik. Jedes Gerät, das zurückkommt, muss dahingehend untersucht werden, ob sich das Wiederaufbereiten überhaupt auszahlt – nur, sind das ein, zwei oder viel mehr Geräte? Der Logistikaufwand ist in jedem Fall enorm und dann muss man trotzdem auch noch preislich attraktiv bleiben."

Sandra Kolleth bringt neben dem wirtschaftlichen auch den ökologischen Aspekt ins Spiel: „Man muss sich nicht nur ansehen, was man refurbished, sondern auch wo. Denn: Wenn ich durchs Refurbishment große Logistikströme auslöse, habe ich auch wieder ein Nachhaltigkeitsproblem. Das heißt, gute Refurbishment-Konzepte sind meist lokale Konzepte, bei denen die Hin- und Rück-Transportwege entsprechend kurz gehalten werden."

Janovsky meint: „Wir stehen am Anfang dieser Thematik. Ob es funktioniert, hängt davon ab, ob wir an Geräte kommen oder nicht. Dass der Konsument dafür offen ist, zeigen die Ergebnisse der Studie." Und Kolleth ergänzt: „Ich denke auch, dass wir hier erst am Anfang stehen. Es ist ein spannendes Thema für die Zukunft, das meiner Meinung nach auch mehr Potenzial hat als beispielsweise das Thema ‚Mieten statt Kaufen'."

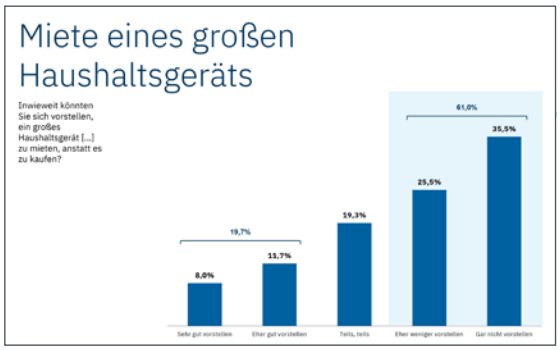
MIETEN STATT KAUFEN

Auch das Thema „Miete von Haushaltsgeräten" wurde abgefragt. Interessant ist, dass nur 20 % bereit wären, ein großes Haushaltsgerät zu mieten; für mehr als 60 % kommt eine Miete hingegen überhaupt nicht in Frage.

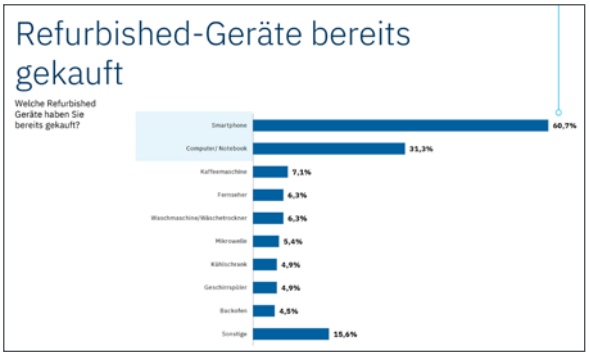
Aber lässt man das Thema „Mieten" jetzt sein, weil die Leute scheinbar wenig Interesse haben, oder bleibt die Industrie doch dran? „Es ist wirtschaftlich schon interessant", sagt Janovsky. „Es ist in Österreich nur noch nicht so stark durchgedrungen. In anderen Ländern, wie z.B. in England, hat die Miete einen großen Stellenwert. Dort kommt es vor, dass der gesamte Elektronikbedarf eines Haushaltes gemietet wird. Bei uns ist man viel zurückhaltender. Dabei gab es schon einige Ansätze. Einige Markenhersteller probierten Konzepte aus, stellten dann aber auch alle fest, dass das Interesse an Mietgeräten in Österreich einfach noch nicht so ganz ausgeprägt ist."

Kolleth sagt: „Man muss sich in diesem Zusammenhang auch den Immobilienmarkt ansehen. Viele Mietwohnungen sind schon mit gekauften Geräten ausgestattet, da braucht sich der neue Bewohner nicht mehr darum kümmern. Und im Eigentumsbereich besitzen die Österreicher halt auch noch gerne."

Abschließend sagt Kolleth: „Es sind spannende Ergebnisse. Z.B., dass der Kauf von Refurbished Geräten in Frage kommt, das Mieten von Geräten aber nicht. Es hat sich in den letzten Jahren einiges geändert, es gibt nun ganz viele Nachhaltigkeitsaspekte in den Kaufkriterien und das erachte ich grundsätzlich als eine schöne Entwicklung." ■

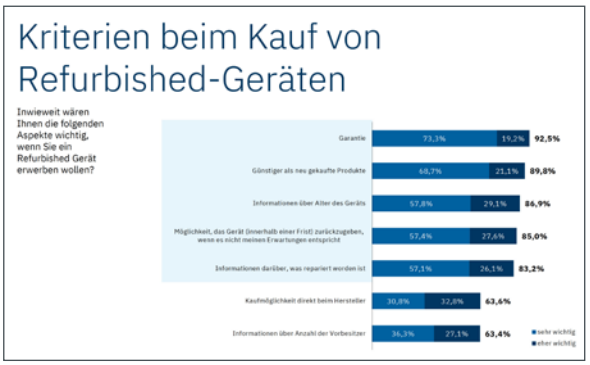


Lediglich für zwei von zehn befragten Österreichern ist es „eher vorstellbar", ein großes Haushaltsgerät zu mieten anstatt es zu kaufen.



Oben: Knapp ein Viertel der Befragten hat bereits ein Refurbished-Gerät erworben, allerdings vor allem aus dem Bereich Unterhaltungselektronik wie z.B. Smartphones. Refurbished-Hausgeräte in klein und groß sind hingegen noch nicht so gefragt.

Unten: Zu den Ansprüchen an Refurbished-Geräte zählen laut Umfrage u.a. eine aufrechte Garantie und ein niedrigerer Preis als jener für ein neues Produkt.



KITCHENAID

Farbe des Jahres

Jahr für Jahr präsentiert KitchenAid die Farbe des Jahres und 2023 wurde Hibiscus auserkoren. Der besonders blühfreudige Hibiskus gilt ja als die Königin der tropischen Blumen und zieht mit seinen auffälligen leuchtenden Blüten und dem süßen Nektar Schmetterlinge, Kolibris sowie Bienen an. KitchenAid ist ähnlich begeistert und tauchte deshalb nun auch die ikonische Artisan Küchenmaschine und den K400 Standmixer in einen lebhaften, kräftigen Fuchsia-Ton, umhüllt von einem seidenmatten Finish.

IM KONSUMENT-TEST

Miele-Sauger auf dem Prüfstand

Gleich zwei Staubsauger von Miele belegten in einem „Konsument"-Vergleichstest die ersten beiden Plätze. Der Triflex HX2 Sprinter setzte sich mit der Gesamtnote „Gut" gegen vier weitere Akku-Staubsauger durch. In der Kategorie der Bodenstaubsauger mit Beutel hat der Complete C3 Starlight mit der Note „Gut" drei Konkurrenten hinter sich gelassen.

Über den Triflex HX2 Sprinter heißt es: „Der Triflex HX2 Sprinter als ‚neuer Spitzenreiter und einziger guter Neuling' unter der Akku-Staubsaugern saugt sowohl auf Hart- als auch Teppichboden ‚Gut' oder ‚Sehr gut'." Über den Miele Complete C3 Starlight heißt es: „Bei 700 Watt Leistungsaufnahme glänzte der alleinige Testsieger durch eine ‚Gute' und ‚Sehr gute' Saugleistung auf Hartböden und bei der Aufnahme von Fasern auf Teppichboden und Polstern."

MIELE H 2000

Einstieg ins Backen

Miele führte Anfang des Jahres die neuen Einstiegsbacköfen der Baureihe H 2000 ein und weitete damit die Backöfen-Einstiegsklasse weiter aus. Auffälligste Veränderungen sind der hohe Anteil an obsidianschwarzem Glas und das Klartextdisplay. Hinzu kommen erstmals auch 15 Automatikprogramme für die einfache Zubereitung beliebter Klassiker. Und erstmals kommt in dieser Baureihe auch die Bedienung EasyControl Plus zum Einsatz. Zwei neu gestaltete, sehr flache Drehwahlschalter mit Aluminiumring, das Klartextdisplay und zusätzliche Sensortasten unterhalb des Displays sollen Navigation und Programmwahl intuitiver und komfortabler machen. Der 76 Liter große Garraum kann auf fünf Einschubebenen bestückt werden und ist mit der patentierten PerfectCleanVeredelung versehen. Alle Modelle sind vernetzungsfähig und können per WLAN mit der Miele App verbunden werden. Die Geräte gibt es je nach Modell in verschiedenen Farbvarianten.

DE'LONGHI NEUAUFLAGE

Gran Lattissima

De'Longhi präsentierte die Neuauflage der Nespresso-System-Maschine Gran Lattissima im charakteristischen, minimalistischen, kompakten Design. Die benutzerfreundliche Oberfläche mit neun hintergrundbeleuchteten Direktwahltasten führt mit einem Tastendruck zum Lieblingsgetränk. Das Thermoblock-Heizsystem des Modells mit 19 Bar Pumpendruck erhitzt das Wasser laut Hersteller in 25 Sekunden auf die ideale Brühtemperatur. Das patentierte LatteCrema-System, das dem Nutzer eine Vielzahl an Milchrezepten eröffnet, zaubert zudem cremigen Milchschaum, aber auch geschäumte Milch oder einfach heiße Milch ohne Schaum kann nach Belieben mit der jeweiligen Taste gewählt werden. Die Gran Lattissima Nespresso System Maschine EN 640.B / EN 640.W gibt es wahlweise in schwarz oder weiß. Die UVP liegt bei 399,99 Euro.

BAUKNECHT

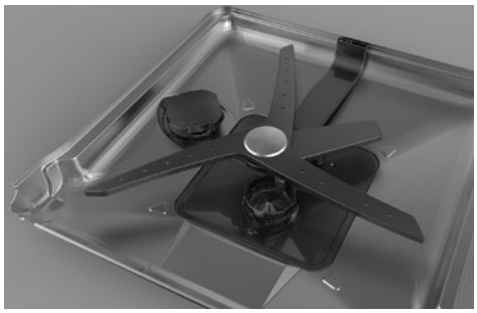
Black Is Beautiful

Bauknecht launchte seine Active Care Color+ Waschmaschine in der Trendfarbe Schwarz. Mit diesem A-Modell können laut Bauknecht mehr als 100 verschiedene Fleckenarten bei nur 20 °C entfernt werden und gleichzeitig werde die Lebensdauer dunkler Farben verdoppelt. Dafür zuständig sei u.a. die Active Mousse-Funktion, bei der Wasser und Waschmittel gleich zu Beginn des Waschzyklus vermischt werden und „ein intensiv wirkender Schaum entsteht, der über eine um 60 % höhere Waschwirkung als bei herkömmlichen Waschmaschinen verfügt". Mittels Active Load passt sich der Wasserverbrauch an die tatsächliche Beladungsmenge an. Der ausdauernde, verschleißresistente Dynamic Inverter-Motor mit ProSilent-Technologie sorgt „für einen verringerten Geräuschpegel bei maximaler Laufruhe". Als „Kirsche on top" nennt Bauknecht den Waschmaschinenantrieb, der besonders effizient und schonend zur Wäsche sein soll.

NEUE GESCHIRRSPÜLER VON ELEKTRABREGENZ

3 Arme für mehr Sauberkeit

Von elektrabregenz gibt es den neuen, vollintegrierten GIV 57080 X – das erste Modell einer Serie von besonders leistungsstarken Geschirrspülern, wie der Hersteller sagt. Der



GIV 57080 X verfügt über das CornerWash-System, ein innovatives, speziell designtes, dreiarmiges Sprüharmsystem, das jeden Winkel der Spülmaschine erreichen und so auch stark verschmutztes Geschirr besonders intensiv und schonend reinigen soll. Zudem gibt es die DeepCare-Funktion. elektrabregenz beschreibt: „In der speziellen Tiefenreinigungszone der Maschine ist der Wasserdruck stärker, um stark verschmutztes Geschirr sauber zu bekommen."

Zusätzlich verfügt der GIV 57080 X über eine herausnehmbare und flexibel einstellbare Besteckschublade und einen Besteckkorb. Je nach Wunsch kann Lade oder Korb benutzt und die Alternative aus dem Gerät genommen werden. Flexibel zeigt sich das Modell zudem mit seinen höhenverstellbaren Tassenabstellern und dem höhenverstellbaren Oberkorb. Nettes Detail: Ein Lichtsignal, das auf den Boden projiziert wird, zeigt an, ob der Geschirrspüler noch läuft. Es erlischt, sobald die Maschine mit dem Waschvorgang fertig ist. Mit einem Geräuschpegel von 43 db(A) ist der GIV 57080 X darüber hinaus sehr leise.

SAMSUNG LINE-UP 2023

Bespoke

Samsung stellte sein Line-up 2023 vor, zu dem auch vernetzte, anpassbare und smarte Haushaltsgeräte zählen. U.a. hat Samsung den „Less Microfiber Cycle" entwickelt, einen Waschgang, der die Entstehung von Mikroplastik um bis zu 54 % reduziert. Neu ist auch die Samsung Bespoke AI Backofen-Serie 2023, mit der man seinem Essen beim Kochen über eine integrierte Kamera (die direkt mit der SmartThings App verbunden ist) zusehen kann. Dann gibt es auch noch den Samsung Bespoke Jet – Samsungs leichtesten Staubsauger mit All-in-One Clean Station, in der der Staubsaugerbehälter entleert und gleichzeitig der Staubsauger aufgeladen wird. Mehr darüber demnächst in der E&W.

Der EP:Campus – das umfassendste Weiterbildungsprogramm des Elektrofachhandels!

Im Rahmen des EP:Campus möchten wir die aktuellen und kommenden Herausforderungen im Handel aufzeigen. Mit diesem revolutionären Weiterbildungsprogramm in der Elektrobranche haben Sie die Möglichkeit, an einzigartigen Seminaren teilzunehmen, denn wie Andrè Kostolany schon sagte: „Einen Tag strategisch Denken bringt mehr als 30 Tage harte Arbeit!"

Bereits über 120 Mitarbeiter:innen von EP:Elektrofachhändler:innen absolvierten im letzten Jahr unsere Seminare! Über insgesamt 350 Anmeldungen bis dato bestätigen den Erfolg des EP:Campus!

Nutzen auch Sie die Chance und machen Sie sich und Ihr Team fit für die Zukunft im Elektrofachhandel und buchen Sie noch heute die passenden Seminare. Für Ihre Fragen und Anliegen bezüglich Buchungen und Teilnahmen an den EP:Campus-Seminaren steht Ihnen das Marketing-Team unter campus@electronicpartner.at gerne zur Verfügung!

ElectronicPartner

BSH HEAD OF CUSTOMER SERVICE DENISE MÜCKE

Direktes Feedback

elektro.at VIA **STORYLINK: 2303040**
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** BSH Hausgeräte | **INFO:** www.bsh-group.com/at

Der Kundendienst ist mit 140 Mitarbeitern die größte Abteilung der BSH Hausgeräte in Österreich. Seit Februar leitet Denise Mücke nun als Head of Customer Service diesen Bereich. Wir fragten die 39-Jährige, was sie an Customer Care fasziniert und wohin sich ihrer Meinung nach der Service-Bereich entwickelt.

Denise Mücke ist bereits seit zehn Jahren für die BSH Hausgeräte tätig. In dieser Zeit war sie für den Kundendienst in mehreren europäischen Ländern im Einsatz. Persönlich sieht sie den Kundenservice als DIE Schnittstelle der BSH zu den Endkunden, an der das Unternehmen direkt mit diesen interagiert: „Da bekommen wir sowohl das negative als auch das positive Feed back ungefiltert – sowohl zu unserer Arbeit als Kundendienst als auch zu den Geräten. Damit haben wir auch die Chance, direkt darauf zu antworten, zu helfen und auch diese Rückmeldungen in die Verbesserung unseres Angebots einfließen zu lassen."

Bei der Übernahme ihrer neuen Position hat sie die Entwicklung und langfristige Etablierung neuer Servicemodelle als eine ihrer Prioritäten genannt. Zudem will sie die Performance in Sachen Schnelligkeit und Kundenzufriedenheit weiter verbessern. Dabei erfreut sich der BSH-Kundendienst bereits jetzt hoher Wertschätzung, wie die aus Baden-Württemberg stammende Mücke betont: „Wir lösen täglich eine Vielzahl an Problemen unserer Kunden und wir erfahren dafür auch eine enorme Wertschätzung. Unsere Kunden vertrauen auf die sehr gute Ausbildung sowie langjährige Erfahrung der Techniker und sind sehr dankbar, wenn ihr Gerät wieder funktioniert oder sie vom Techniker noch zusätzliche Tipps zur besseren Nutzung ihres Geräts bekommen. Dies sehen wir in den vielen positiven Rückmeldungen bei unseren Feedback-Abfragen."

GEÄNDERTE ANFORDERUNGEN

Enorm spannend werde der Kundendienst aus der Sicht Mückes durch den ständigen technischen Fortschritt sowohl bei den Geräten selbst als auch bei den Medien und den verwendeten Tools. So bietet der Kundendienst nun eine Vielfalt von Kontaktmöglichkeiten vom Telefon bis Social Media und Live-Chat sowie Online-Selfservice bis zur Terminbuchung. Gleichzeitig trage man so wesentlich zum Markenerlebnis bei, wie die neue Leiterin des BSH Kundendienstes erklärte: „Um ein perfektes Kundenerlebnis zu schaffen, müssen sehr viele Rädchen ineinandergreifen. Und das zu schaffen, ist sehr erfüllend, nicht zuletzt, da wir maßgeblich zur Stärkung unserer Marken und zur Kundenbindung beitragen, wenn unsere Kunden zufrieden oder sogar positiv überrascht sind von einem exzellenten Service durch die BSH."

Schließlich spiele der Kundendienst aber auch in der gegenwärtigen Nachhaltigkeitsdiskussion eine entscheidende Rolle, ist Mücke überzeugt. Denn die BSH stehe nicht nur grundsätzlich für langlebige, hochwertige Geräte, mit der richtigen Pflege und sinnvoller Wartung zur richtigen Zeit könne die Lebenszeit noch weiter verlängert werden. Damit leiste der Kundendienst gemeinsam mit den Nutzern einen wertvollen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Schonung der Ressourcen.

In diesem Sinne entwickelt die BSH das Angebot im Kundendienst auch weiter, so Mücke: „Beispielsweise arbeiten wir gerade an neuen Vertragsangeboten, die nicht nur eine verlängerte Garantie, sondern auch eine sinnvolle, regelmäßige Wartung beinhalten – im Sinne eines „Rundum sorglos"-Pakets. Denn wir wissen, dass für manche Kunden die Sicherheit durch ein solches Angebot sehr relevant ist. Auch damit möchten wir dazu beitragen, die Lebenszeit der Geräte zu verlängern."

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Geht es um die zukünftige Entwicklung, erwartet sich Mücke keine unmittelbaren revolutionären Veränderungen. Die österreichische Kundendienstorganisation arbeite bereits seit Jahren sehr stark digitalisiert mit dem Einsatz professioneller Tools – von der Anfrage und richtigen Zuordnung eines Kundendienstfalls bis zum Feedbackprozess nach Abschluss. Wohl aber eröffnet die technische Entwicklung neue Möglichkeiten für den Kundendienst. So investiere die BSH in die Ferndiagnose bei vernetzten Geräten, sodass dies in einigen Jahren flächendeckend möglich sein wird, wenn die Kunden dies wünschen. ■

Watch this Space

Die Mobilfunkwelt hat wieder ein Zentrum. Anfang März ist der Mobile World Congress in Barcelona wieder über die Bühne gegangen. Angesichts der Dichte an Mobilfunk-CEOs wurde allerdings auch klar gemacht, dass die Endgeräte dabei eigentlich nur die Show auf der Nebenbühne sind. Schließlich ging es der Industrie um Netzwerkausbau, Verdienstmodelle und neue Anwendungen. Themen, welche Gesundheit und Erscheinungsbild der Mobilfunkbranche in den kommenden Jahren bestimmen werden. Aber die Nebenshow hat sich durchaus behauptet, denn die Industrie hat geliefert. Zwar haben viele Hersteller – allen voran Samsung – schon vor dem MWC ihre Highlights präsentiert. In Barcelona gab es dann allerdings noch immer genug zu sehen. Mindestens ebenso interessant wie die marktreifen Produkte waren allerdings auch die Konzepte und Technologien, welche in Barcelona vorgestellt wurden. Inwieweit die fest integrierte Möglichkeit zur Satellitenkommunikation in allen Smartphones sinnvoll ist, bleibt fraglich. Gerade in Mitteleuropa und anderen Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte sollte die Mobilfunkversorgung zuverlässig und umfassend sein. Andererseits haben die vergangenen Jahre uns eines gelehrt: Sicher ist in der heutigen Welt gar nichts. Insofern könnte sich hier eine neue Nische für spezialisierte Messenger-Dienste auftun, welche z.B. bedarfsweise zugekauft werden. Technisch spannend sind die Ansätze zur NTN-Kommunikation (Non Terrestrial Network) allemal. Ein ewiges Thema der Tech-Seiten sind dagegen Augmented und Virtual Reality – also die Nutzung von angereicherter oder künstlicher „Realität" mittels entsprechender Headsets. Nun unter XR, sprich Extended Reality zusammengefasst. Auf dem MWC fiel das technische Schwergewicht Qualcomm mit einem neuen Anlauf zum Thema auf. Damit könnte zwar die technische Hürde überwunden werden. Allein es fehlt der Content – aber vielleicht muss auch nur ein großer Player einmal einen ersten Schritt setzen und damit die Branche mitziehen. Man kann nur sagen: „Watch this Space".

„Watch this Space" muss man wohl nicht sagen, wenn es um 6G geht. Dieses Thema ist auf dem MWC zwar immer wieder aufgetaucht, allerdings nicht mit konkreten marktreifen Technologien oder gar Produkten. Hier geht es mehr um Grundlagenforschung und ein erstes Herantasten an die neuen Standards. Durchaus interessant und viel versprechend – tatsächliche Anwendungen werden allerdings noch ein wenig auf sich warten lassen. Der derzeitige Roll-out der 5G-Technologie wird deswegen in den kommenden Jahren ganz normal weitergehen. Allerdings wird sich die Branche ändern. Denn die Mobilfunker werden sich mit Campus-Netzen neue Einkommensquellen erschließen. Wenn man den Keynotespeakern auf dem MWC glaubt, kann das in Zukunft einen beträchtlichen Anteil der Umsätze der Netzanbieter ausmachen. Was wiederum ein Treiber für Veränderung in der Branche werden könnte. Die Umsätze werden sie brauchen. Denn – und hier schließt sich der Kreis – die Netzbetreiber sehen sich ob der steigenden Kosten für den Netzausbau unter Druck bei gleichzeitig verschärften Wettbewerb. Die Zeichen auf dem MWC standen damit zwar nicht auf Sturm, aber sie verheißen interessante Zeiten. „Watch this Space".

Magenta

Wachstumskurs

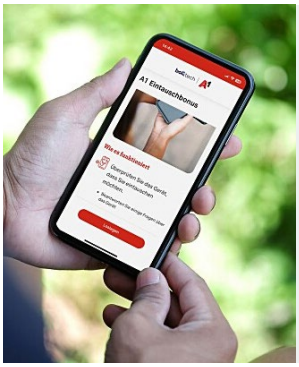
Mit Schwerpunkten bei Digitalisierung, Breitbandausbau und Kundenzufriedenheit will Magenta CEO Rodrigo Diehl den Wachstumskurs des Betreibers fortsetzen.

Magenta ist im vergangenen Jahr sowohl beim Umsatz, beim Ergebnis, als auch bei der Anzahl der Kunden gewachsen und hat zusätzlich seine Investitionen in den Netzausbaus erhöht, wie CEO Rodrigo Diehl anlässlich der Präsentation des Jahresergebnis 2022 zusammenfasste: „Diese positive Entwicklung wollen wir auch heuer fortsetzen. Dabei setzen wir folgende Schwerpunkte: Kundenzufriedenheit steigern, Digitalisierung vorantreiben, unsere Position als führender Highspeed-Internetanbieter weiter ausbauen und der beste Arbeitgeber für unsere Mitarbeiterinnen sein."

Für das vergangene Geschäftsjahr meldet Magenta einen Umsatzzuwachs von 3 % auf rund 1,39 Mrd. Euro. Das bereinigte EBITDA AL vor Sondereffekten stieg im selben Zeitraum auf 506 Mio. Euro (+4 %). Der Anbieter konnte sowohl bei den Mobilfunkkunden (+4 %) auf 4,5 Millionen als auch bei den Breitband-Internetkunden (+1 %) zulegen.

A1

Eintausch-App



Nachhaltigkeit liegt im Trend. Jetzt setzt sich auch A1 auf das Thema, mit einer eigenen App. Die A1 Eintauschbonus-App wurde mit dem Insuretech-Unternehmen bolttechrealisiert und bietet A1-Kunden einen relativ mühelosen Prozess zum Handyrückkauf. Nach der Installation der App fordert sie dazu auf, unterschiedliche Tests durchzuführen. So muss der Nutzer / die Nutzerin definierte Punkte am Display markieren, Tonausgaben zählen und andere einfache Tests durchführen. Nach den erfolgten Tests wird das Gerät durch den Nutzer / die Nutzerin noch optisch eingeschätzt. Die Summe dieser Informationen werden dann zur Angebotsbildung herangezogen. Nimmt der Kunde das Angebot an, wird das Gerät per Bote abgeholt. Die A1 Eintauschbonus-App ist seit dem 27. Februar auf Google Play verfügbar. Der Apple Appstore soll folgen.

Einblick

42 „Damit ist Xvantage im Endeffekt der digitale Zwilling der Ingram Micro."

44 „Wir wollen kein Modell generieren, das an der Wirklichkeit vorbeigeht."

INGRAM MICRO-GF ADOLF MARKONES ZUM LAUNCH VON XVANTAGE

In Zukunft mit digitalem Zwilling

elektro.at VIA STORYLINK: 2303042
TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Schebach, Ingram Micro | INFO: www.ingrammicro.com

Xvantage soll alle Prozesse in der Distribution von Ingram Micro abbilden und den FH-Partnern denselben Bedienungskomfort bieten wie klassische B2C-Plattformen.

Im Jänner hat Ingram Micro Xvantage gelauncht. Die Plattform soll die Interaktion mit dem Handel vereinfachen. Wir sprachen mit Adolf Markones, Executive Managing Director Ingram Micro Österreich, über den digitalen Zwilling des ITK-Distributors und den Trends zum Lifecycle-Management und der Nachhaltigkeit in der Distribution.

Mit einem Marktanteil von 65 % am freien Markt ist Ingram Micro der größte Telekom-Distributor in Österreich. Als solcher hat das Unternehmen alle großen Hersteller – mit Ausnahme von Apple – unter Vertrag, viele davon exklusiv. Darunter finden sich auch Marken wie vivo, einer der am schnellsten wachsenden Brands des vergangenen Jahres.

„Wir machen das einfach gern. Wir sind recht fokussiert und bedienen auch verschiedene Nischen. Außerdem haben wir die Service-Vereinbarung mit Drei, mit der wir eine langjährige und enge Partnerschaft haben und für die wir die kleineren Fachhändler betreuen“, erklärt Adolf Markones im Gespräch mit E&W. „Damit haben wir auch einen besonders guten Zugang zum FH. Da sind wir einer der wenigen, die noch über einen eigenen Außendienst verfügen.“

ALLES AUS EINER HAND

Entscheidend sei, dass Ingram Micro alle Säulen der Informationstechnologie aus einer Hand anbieten könne. So habe sich das Unternehmen gerade bei Value-added-Distribution in den Bereichen rund um IT (Server, Storage oder Network-Produkte), aber auch mit Segmenten wie Digital Signage einen Namen aufgebaut. „Es gibt für gewisse Nischen bessere Spezialisten, aber den Großteil eines Projekts rund um TK und IT kann man mit uns übernehmen sowie abwickeln“, ist Markones überzeugt. „So sind wir im PC-Bereich sowie in der Mobilkommunikation Marktführer, weil wir eben beide Kanäle – B2B wie B2C abdecken. Im B2C-Geschäft bedienen wir den gesamten Markt. Ich glaube, es gibt sonst keinen Disti in Österreich, der sich in dem Ausmaß um das Consumer-Geschäft kümmert, und das macht uns auch so groß.“

WER NICHT PLANT, IST NICHT VERFÜGBAR

Durch die Größe im B2B und B2C-Segment sei Ingram Micro wiederum für Smartphone-Hersteller interessant, die den freien Markt bedienen. Schließlich könne man damit genaue saisonale Forecasts für die Industrie machen. Diese langfristige Planbarkeit für die Hersteller stelle schließlich eine gute Verfügbarkeit für die Partner im Retail- und eCommerce-Sektor sicher. „Da sind wir extrem stark und das ist besonders im Mobil-Bereich ganz wichtig. Wer nicht plant, der ist nicht verfügbar“, bringt es Markones auf den Punkt. „Das macht die Truppe schon seit vielen Jahren mit einem hohen Grad an Professionalität.“

Dieser Fokus ermögliche es auch in einem Markt, der sich wegen des hohen Wettbewerbsdrucks auf drei Distributoren konsolidiert hat, erfolgreich zu agieren – während sich andere Player aus der Mobilfunk-Distribution zurückgezogen haben. Dass jeder der verbliebenen Distributoren gleichzeitig auch eine exklusive Partnerschaft mit einem der Netzbetreiber pflegt, ist nach Ansicht

am Punkt

DREI SÄULEN
Die Plattform Xvantage richtet sich an Kunden, Hersteller und Mitarbeiter des Distributors.

DIGITALISIERUNG
soll Standardprozesse automatisieren und beschleunigen.

LIFECYCLE-MANAGEMENT
wird von Themen wie Cybersecurity, Nachhaltigkeit und Finanzierung getrieben.

von Markones dagegen historisch gewachsen und eher das Ergebnis einer gewissen „Branchenethik“.

XVANTAGE

Geht es um die Zukunft des Distributors, so sieht Markones den Weg zur weiteren Digitalisierung und in den Value-Bereich vorgezeichnet. Ingram Micro hat Mitte Jänner hier zu Lande seine Plattform Xvantage gelauncht, womit Österreich das vierte Land ist, wo das System live gegangen ist. Mit der neuen Plattform vollzieht Ingram Micro den Schritt von einer Transaktions- zu einer Interaktionsplattform, wie Markones erklärt: „Alle Services, welche wir anbieten, sowie alles, was wir können und tun, soll sich dort wiederfinden, damit der gesamte Geschäftsprozess für den Kunden einfacher wird. D.h. nicht, dass wir mit unseren Kunden nicht mehr reden wollen. Aber die Dinge, welche man nicht mehr extra besprechen muss, die wollen wir digitalisieren. Damit ist Xvantage im Endeffekt der digitale Zwilling der Ingram Micro.“

Ermöglicht wird dies über einen Data Lake, in welchem alle Daten zentral gespeichert werden. Damit lassen sich die Geschäftsprozesse durchdigitalisieren und beschleunigen. Schließlich will man mit Xvantage seinen B2B-Kunden denselben Komfort bieten, wie er es aus dem B2C-Bereich gewohnt ist. Dahinter steht ein gewisser Umdenkprozess, wie auch Markones zugibt: „Es hat sich gezeigt, dass die Business-Kunden dieselbe User-Experience wollen wie im B2C-Segment. Und auch genauso schnell. Wir wollen deswegen nicht das nächste Amazon werden, aber Xvantage for Customer ist ein digitaler Marktplatz für unsere Kunden, hochpersonalisiert – d.h. jeder Projektpreis, jedes Angebot an den Kunden usw. sind sofort aufrufbar – verbunden mit modernsten Empfehlungsmechaniken sowie einem vereinfachten Bestellprozess.“

INTUITIV

Derzeit werden Schritt für Schritt alle Kunden auf Xvantage transferiert. Besonders ermutigend findet es der Ingram Micro Executive Managing Director in diesem Zusammenhang, dass sich die Partner auf der neuen Plattform sehr intuitiv zurechtfinden und auch sofort die verschiedenen Prozesse beherrschen. Was sich auch am Bestellvolumen ablesen lässt. Mit März plant Ingram Micro, zusätzliche „Engines“ aufzuschalten. Diese sollen die Kunden bei der Generierung von Zusatzgeschäft unterstützen, indem sie weitere Verdienstmöglichkeiten aufzeigen oder z.B. auch die Garantieverlängerungen beim Kunden automatisch anstoßen.

Xvantage ist allerdings nicht nur eine Drehscheibe zum Kunden im Handel, sondern auch ein Tool für die Mitarbeiter und die Hersteller, womit viele Prozessschritte im Hintergrund automatisiert werden. Im Endausbau steht u.a. die Schaffung eines digitalen Marktplatzes für Hersteller auf dem Programm, auf dem diese ihre Produkte selbst einpflegen und unter den verschiedenen Dienstleistungspaketen der Ingram Micro wählen können. Dazu erhalten sie auch alle notwendigen Auswertungen, um z.B. auch das Pricing entsprechend zu steuern.

LIFECYCLE-MANAGEMENT

Der Trend in der Distribution geht allerdings nicht nur in Richtung Digitalisierung, sondern auch hin zu Nachhaltigkeit und Lifecycle-Management. Für den Handel ist dieses Angebot aus Sicht von Markones auch als Finanzierungstool bei ITK-Projekten interessant. „Das spielt eine immer wichtigere Rolle. Geht es um eine Produktfinanzierung mit Rücknahme und noch dazu mit einem attraktiven, garantierten Restwert, dann braucht es Spezialisten und die sind wir. Da muss man sich auskennen, was ein Smartphone oder Notebook in zwei Jahren wert ist – das ist durchaus attraktiv. Aber da geht es schon sehr individuell in die Materie und das kann auch keine Hausbank. Deswegen wollen wir das Lifecycle-Management unseren Partnern im Handel stärker kommunizieren. Hier muss man mit uns reden und die Händler müssen das auch wiederum ihren Kunden erklären“, so Markones. „Denn das wird vom Handel leider oft vergessen, dabei kann sich der Fachhandel mit solchen Services differenzieren und argumentieren, wenn sein Kunde auf die Schnelle bei Geizhals nachsieht.“

Neben der Finanzierung sind es laut Markones auch die Überlegungen zur Datensicherheit, welche das Lifecycle-Management antreiben. Denn viele Unternehmen investieren derzeit in neue ITK-Hardware und -Software, um sich vor Cyberkriminellen zu schützen. Da geht es nicht nur um die Beschaffung

Adolf Markones, Executive Managing Director, Ingram Micro Österreich, sieht in Xvantage ein wichtiges Tool zur Beschleunigung und Vereinfachung der Prozesse zwischen Retail und Distributor: „Alle Services, die wir anbieten, sollen sich dort wiederfinden.“

neuer Hardware, sondern auch die sichere Rücknahme, der sicheren Lösung der Daten von den Altgeräten und Zertifizierung sowie Wiederverwertung. Da hätten zwar schon viele Partner im Handel ihr eigenes Setup gefunden, Ingram Micro positioniert sich hier allerdings als zentraler Dienstleister, der den gesamten Prozess aus einer Hand anbieten kann.

AUFZEIGEN VON MÖGLICHKEITEN

Xvantage und Lifecycle-Management zeigen auch, wohin sich nach Ansicht von Markones die Distribution in Zukunft entwickeln wird, denn das Bild der Distribution als Boxenschieber sei schon lange überholt: „Das Consumer-Geschäft wollen wir so weit wie möglich automatisieren. Da sind wir schon sehr weit, und das ist auch ein Grund, warum wir in diesem Bereich marktführend sind. Aber wenn man sich die Breite unseres Angebots ansieht, dann geht im B2B-Segment der Weg eindeutig in Richtung Pre-Sales-Solutions und herstellerübergreifende Schulungen. Wir haben in allen technischen Bereichen Presales-Mitarbeiter, welche den Reseller in seiner Arbeit unterstützen, damit er seinen Kunden eine individuelle Lösung anbieten kann. Und das wird in Zukunft digital noch besser passieren. Eine Riesenaufgabe für uns ist dabei das Aufzeigen der Möglichkeiten, die derzeit auf den Markt kommen. Insofern sind wir ein Systemhaus-Distributor.“ ■

MAGENTA: NEUORDNUNG BEI BUSINESS & IT-PARTNERN

Premium für Business Partner

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

VP Business Sales Sascha Krammer sowie Head of B2B Partnermanagement Thomas Horak zum neuen Business Partner Konzept: „Damit haben unsere Partner und wir alle Zutaten, um in den kommenden Jahren den Markt weiter erfolgreich zu bearbeiten."

Das Magenta Business Partner-Konzept ist in die Jahre gekommen. In der Praxis haben sich die Anforderungen der Kunden, aber auch der Partner weiterentwickelt, gleichzeitig hat sich die Partnerlandschaft beim Netzbetreiber nach dem Merger mit UPC tiefgreifend verändert. Deswegen hat der Betreiber die Partner-Kategorien im Top-Segment der Business- und IT-Partner neu geordnet. Das neue Konzept soll sich nicht nur flexibel weiterentwickeln, es umfasst nun auch eine neue Partnerkategorie, welche an der Spitze eingezogen wurde – die Premium Business Partner.

Die Idee, den Rahmen für die Business Partner neu zu gestalten, existiert schon länger. Schließlich besteht das Business Partner-Konzept unverändert bereits seit 15 Jahren. In dieser Zeit hat der Business-Vertrieb von Magenta nicht zuletzt durch den Merger mit UPC an Komplexität und Größe gewonnen, da mit der Übernahme des Kabelanbieters rund 300 IT-Partner dazugekommen sind, welche auf Basis der Magenta-Produkte ihre Dienstleistung anbieten.

„Wenn wir an den Business-Vertrieb dachten, hatten wir in der Vergangenheit als erstes immer die Mobilfunk-Partner im Kopf. Die Partnerbeziehung zu unseren Business Partnern war eine sehr exklusive und sehr auf die Produkte rund um den Mobilfunk ausgerichtet. Auf der anderen Seite standen die IT-Partner, welche auf Basis unserer Produkte ihre Dienstleistungen anbieten. Diese Partner sind vor allem im Festnetz- bzw. Kabelbereich zu Hause", wie VP Business Sales Sascha Krammer im Gespräch mit E&W erklärt. „Nun haben sich – nicht zuletzt durch die Pandemie in den vergangenen drei Jahren – die Bedürfnisse unserer Kunden und Partner verändert, weswegen sich auch das Set-up verändern musste."

STÄRKEN STÄRKEN

Dabei musste sich auch Magenta von einigen Grundsätzen verabschieden, wie Thomas Horak, Head of B2B Partnermanagement, ergänzt: „Wir sind mit der Idee angetreten,

dass jeder Business Partner alle Produkte von Magenta verkaufen kann. Allerdings mussten wir auch lernen, dass das nicht möglich ist. Deswegen setzen wir nun in unserem Ansatz auf „Stärken stärken!“. D.h., wir wollen den Partnern helfen, dort, wo sie gut sind, noch besser zu werden!“

Andererseits wolle man auch den Konvergenz-Gedanken mit den Partnern weiter vorantreiben. Magenta hat in seiner großen und vielfältigen Partnerlandschaft bereits viele Partner, die aus der Mobilfunkwelt kommend einiges an Expertise für Glasfaser und Kabel aufgebaut haben. Gleichzeitig entwickeln sich viele der IT-Partner in Richtung Mobilfunk. Trotzdem wollen Krammer und Horak die Abdeckung mit konvergenten Partnern innerhalb Österreichs weiter ausdehnen.

> „Wenn wir an den Business-Vertrieb dachten, so hatten wir in der Vergangenheit als Erstes immer die Mobilfunk-Partner im Kopf.
>
> SASCHA KRAMMER

„Mit konvergent gut aufgestellten Partnern im Business können wir unseren KMU-Kunden das Beste aus zwei Welten anbieten“, so Krammer. Denn Magenta treibt derzeit eine Glasfaser-Offensive voran und investiert direkt sowie über das Joint Venture mit Meridiam viel Geld in den weiteren Ausbau der Infrastruktur, womit sich auch für die entsprechend aufgestellten Business-Partner neue Chancen ergeben sollten.

NEUORDNUNG

Um diese beiden – eigentlich sich widersprechenden – Ziele unter einen Hut zu bringen, hat Magenta nun eine neue Partnerkategorie eingeführt: die Premium Business Partner. Diese Gruppe wird auch mit einem eigenen Logo für die Kunden kenntlich sein. Diese exklusiven Partner des Anbieters können nach den Plänen von Magenta, alle Produkte des Netzbetreiber beraten, verkaufen und servicieren. Das schlägt sich auch in einem sehr anspruchsvollen Anforderungsprofil an die Premium Business Partner nieder, weswegen Krammer und Horka davon ausgehen, dass dieser Gruppe in Zukunft österreichweit weniger als zehn Partnerbetriebe angehören werden. Dennoch sollte man damit in allen Regionen in Österreich mit einem Premium Business Partner präsent sein.

Daneben besteht die Gruppe der Business Partner weiter, in welche auch die bisherigen IT-Partner integriert werden. Hier verschmelzen gleichsam die bisherigen Partnerwelten von Magenta und UPC in der Betreuung der KMU-Kunden.

ROLLOUT UND AUSBILDUNGSPLAN

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum bisherigen Partnerprogramm ist das neue Schulungsangebot sowie die Zertifizierung der Handelspartner. Dazu kommt die engmaschige Betreuung durch die Partnermanager, welche sich von der Intensität her nicht verändern soll. „Der jetzige Rollout mit Jahresbeginn war der Startschuss für das neue Business Partner Konzept. Gleichzeitig geht das neue Konzept mit einem neuen Ausbildungsplan einher. Damit können sich die Business Partner bzw. deren Mitarbeiter für ausgewählte Produkte zertifizieren“, so Krammer.

Die Schulungsoffensive läuft laut Horak derzeit vom Stapel: „Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass gut ausgebildete Partner, welche die jeweiligen Produkte und die dahinterliegenden Prozesse beherrschen, auch mehr und zufriedenere Kunden haben. Und wenn die Kunden von Anfang an gut betreut werden, ist das für uns alle eine Riesenerleichterung.“

PYRAMIDE

Damit ergibt sich im B2B-Vertrieb von Magenta in der Partnerlandschaft eine Pyramide. Die Basis bilden die klassischen Telekom-Fachhändler, die einen klaren Fokus auf den Endkunden-Bereich haben sowie in ihrem lokalen Umfeld Kleinstunternehmen bedienen. Etwas stärker in Richtung B2B sind die Fokus-Partner im EFH (siehe E&W 12/2022) orientiert, welche neben Privatkunden auch VSE-Kunden betreuen, und ihrerseits von Renate Burke, Head of Indirect Sales & Account Management, sowie B2B Channel Manager Florian Maximilian Hruza betreut werden.

Dann kommen bereits die Business Partner und darüber sind wiederum Premium Business Partner angeordnet. Je höher der Partner in der Pyramide steht, desto größer ist der B2B-Schwerpunkt mit Orientierung auf das KMU-Segment, weil hier auch die Anforderungen höher sind. Damit verbunden ist laut Horak ein durchgängiges Anforderungsprofil mit dazugehörigen Leistungskennzahlen sowie ein entsprechendes Provisionsmodell.

> „Wir wollen Partnern helfen, dort, wo sie gut sind, noch besser zu werden.“
>
> THOMAS HORKA

LEBENDIGES PROJEKT

Klar ist allerdings auch, dass das derzeitige Business Partner-Konzept laufend angepasst werden soll. Das soll sicherstellen, dass der Kriterienkatalog für die Premium Business Partner und Business Partner auch immer zeitgemäß ist. „Unser Ziel war es, abzubilden, was wir bereits tun. Wir wollten kein Modell generieren, dass an der Wirklichkeit vorbeigeht. D.h. aber auch, dass wir unser Modell jährlich überprüfen und weiterentwickeln wollen, um an den Anforderungen des Marktes und unserer Partner wirklich dranzubleiben sowie die Partnerschaft mit dem Handel weiterzuentwickeln“, wie Krammer abschließend festhält. „Ich bin der Meinung, wir haben eines der besten Partnermanagement-Modelle im Markt. Das zeigt sich an den stabilen Partnerschaften. Und wir haben loyale Partner, die gut in Österreich verteilt sind und mit uns den gesamten Markt abdecken. Unsere Partnermanager sind zudem schon lange dabei und kennen die Händler. Damit haben unsere Partner und wir alle Zutaten, um in den kommenden Jahren den Markt weiter erfolgreich zu bearbeiten.“ ■

am Punkt

BISHERIGES KONZEPT
war bereits 15 Jahre alt und hat den Anforderungen nicht mehr entsprochen.

PREMIUM BUSINESS PARTNER
sollen in Zukunft alle Magenta Produkte beraten, verkaufen und servicieren können.

BUSINESS PARTNER
In der neuen Business Partner-Kategorie gehen nun auch die bisherigen IT-Partner auf.

MOBILE WORLD CONGRESS 2023 IN BARCELONA

Zwischen 6G und XR

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: GSMA, Hersteller | INFO: www.elektro.at

Nach Absagen und Hybrid-Events in den vergangenen Jahren öffnete am 27. Februar der Mobile World Congress in Barcelona wieder zum gewohnten Frühjahrstermin seine Pforten. Einerseits stand die größte Mobilfunkmesse wieder im Zeichen der neuesten Endgeräte, Gadgets und dem laufenden Rollout von 5G, andererseits wurde bereits über die nächste Mobilfunkgeneration 6G diskutiert.

Der Mobile World Congress startete gleich mit einer Überraschung von Nokia. Der Infrastruktur-Spezialist ist schon lange nicht mehr selbst im Endgerätegeschäft tätig. Sein Logo war allerdings noch immer allseits bekannt. Nach 25 Jahren war dieses allerdings etwas in die Jahre gekommen, weswegen Nokia in Barcelona sein neues Logo präsentierte. Unter dem erneuerten Brand soll es in Richtung Meta-Verse und 6G gehen.

Überhaupt wurde auf dem MWC 6G oft erwähnt. So kündigte Bosch eine vertiefte Partnerschaft mit Nokia zur Entwicklung industrieller 6G-IoT-Lösungen an. Die beiden Unternehmen forschen gemeinsam an der nächsten Netzgeneration und untersuchen, wie sich die künftigen 6G-Netze sowohl für die Kommunikation als auch für die Sensorik nutzen lassen. Gegenwärtig investiert Bosch einen mittleren siebenstelligen Betrag in die Forschung und Entwicklung von 6G. – Sprich, die Technologie wird noch länger nicht auf den Markt kommen, aber die Industrie steckt bereits ihre Claims ab.

NETZPOLITIK

Um welche Zeiträume es hier geht, machten dabei die Keynotes deutlich. So erwartet sich die Mobilfunkindustrie, dass 5G erst 2029 die dominante Mobilfunktechnologie wird. Bis 2030 sollten demnach fünf Milliarden 5G-Verbindungen bestehen, wobei der Dienstleistungs- und industrielle Sektor davon besonders profitieren sollen. So gehe laut MWC-Veranstalter GSMA die Mehrzahl der Netzbetreiber davon aus, dass private Campus-Netze innerhalb ihrer 5G-Infrastruktur bis zu 20 % des Umsatzes ausmachen. Gleichzeitig wurde von den Eröffnungsrednern ein zentraler Konflikt bei der weiteren Einführung von 5G angesprochen, welcher die Industrie in Zukunft beschäftigen wird: der Gegensatz zwischen den Netzbetreibern und den Over-the-Top-Playern wie Google, Apple, Microsoft oder Amazon. So wiederholte Deutsche Telekom CEO Timothy Höttges die bekannte Forderung, dass sich die großen Internet-Companies auch an den Netzwerkkosten beteiligen sollen. „Ist es fair, dass Hyperscalers und Streaming-Unternehmen unsere Infrastruktur kostenlos nutzen. Sollte es da nicht eine faire Kostenteilung geben?“

Mit dieser Forderung stieß er bei EU-Industrie-Kommissar Thierry Breton auf offene Ohren. Denn der forderte ein Finanzierungs- und Regulierungsmodell ein, dass die Kosten für die notwendigen Netzwerkinvestitionen bis 2030 fair verteilt. Was die Regulierung des europäischen Telekom-Marktes auf eine vollkommen neue Basis stellen würde.

Die europäischen Netzbetreiber nutzten ebenfalls die Bühne des Mobile World Congress‘. Sie forderten lautstark eine Neuordnung bei der Mobilfunkregulierung und eine Kostenbeteiligung der Internet-Riesen beim Netzausbau.

ENDGERÄTE

Aus Endkunden- und Handelssicht sind allerdings die präsentierten Endgeräte viel interessanter. So nutzte Xiaomi den MWC um seine Top-Geräte, das Xiaomi 13 und das Xiaomi 13 Pro auf dem internationalen Markt vorzustellen (beide wurden bereits Ende 2022 in China präsentiert). Die Geräte basieren auf der im vergangenen Jahr mit Leica geschlossenen Partnerschaft und verfügen deswegen über professionelle Kamera-Linsen und Software zur Bildverbesserung. Die Pro-Version verfügt über ein etwas größeres Display mit 6,73 Zoll, verglichen zum 6,36 Zoll-Schirm des kleineren Geräts, sowie einen etwas größeren Akku mit 4.820 mAh.

FALTBAR

Honor präsentierte u.a. sein Honor Magic VS, sein erstes faltbares Smartphone, das außerhalb Chinas auf den Markt kommen soll. Der Hersteller aus Fernost nimmt damit einerseits Multimedia-User, andererseits Road-Warrior der Arbeit ins Visier. Zusammengeklappt ist das Gerät knapp 13 Millimeter stark, zudem

bringt das Gerät mehr als 260 Gramm auf die Waage und verfügt über einen Akku mit 5000 mAh. Wie bei anderen Klapp-Designs steht und fällt alles mit dem zentralen Scharnier. Hier hat Honor die Anzahl der Bauteile mit der neuen Generation radikal von 92 auf 47 reduziert. Der Hersteller verspricht sich davon eine längere Lebensdauer, womit man das Gerät bis zu 400.000 Mal zusammenklappen könne (laut Honor: getestet von TÜV Rheinland), was einer Lebensdauer von ca. zehn Jahren entspreche. Außen verfügt das Honor Magic Vs über einen 6,45 Zoll Screen. Aufgeklappt steht dem Nutzer dann ein 7,9 Zoll Screen für Multitasking oder Multimedia-Anwendungen zur Verfügung.

NACHHALTIGKEIT

HMD setzte mit einem modularen Smartphone, welches die Endkunden selbst reparieren können, seine Nachhaltigkeitsstrategie fort. In Kooperation mit iFixit, einer globalen Reparatur-Community, werden die User auf Reparaturanleitungen und leistbare Ersatzteile zugreifen können, um beschädigte Displays, Charging-Ports oder Akkus auszutauschen. Die Rückseite besteht aus 100 % wiederverwertetem Material und HMD verspricht für das G22 zwei Jahre Android- und drei Jahre Security-Updates. Abgerundet werden die Neuheiten bei HMD durch die beiden Einsteigermodelle C32 und C22, welche von ihrer Fertigungsqualität ebenfalls auf einen längeren Lebenszyklus ausgelegt sind.

NXTVISION

TCL stellte zwei neue Smartphones seiner 40er-Serie vor, das TCL 403 und TCL 406. Interessant ist hier vor allem das TCL 406. Dieses Entertainment-Smartphone soll 5G für alle ermöglichen und verfügt über ein 6,6 Zoll Display – inklusive der unternehmenseigenen NXTVISION Display-Technologie. Das Unternehmen präsentierte zudem zwei neue Tablets, TCL NXTPAPER 11 und TCL Tab 11, welche ebenfalls über neue augenschonende Displaytechnologien verfügen, während die Funktion AI Visual Boost die Farbdarstellung verbessern soll.

VR + AR = XR

Virtual- und Augmented Reality – nun unter Extended Reality (XR) zusammengefasst – hat ebenfalls wieder einen Auftritt. So organisierte Chiphersteller Qualcomm ein XR-Panel. Der Chiphersteller hat dazu auch eine eigene Plattform kreiert, den Snapdragon AR2. Dieser Chip soll in der XR-Brille sitzen. Durch das Zusammenspiel mit dem Smartphone soll das Headset nicht viel größer und schwerer als eine normale Lesebrille sein. Damit könnte eine der großen Hürden für die breitere Verwendung von XR-Brillen fallen.

Die Mobilfunkwelt hat sich vom 27. Februar bis 2. März 2023 wieder in Barcelona zum MWC getroffen.

Mit dem Honor Magic Vs bringt Honor erstmals ein faltbares Smartphone auf den internationalen Markt und gibt sich dabei durchaus ambitioniert.

Einen neuen Anlauf nehmen VR & AR. Qualcomm hat eine neue Chip-Plattform für leichtere Headsets vorgestellt und Hersteller wie Xiaomi zeigen schon die ersten Prototypen.

Das Nokia G22 von HMD Global wurde mit Reparierbarkeit im Hinterkopf designed. Der Endkunde kann mit Anleitungen von iFixit Display oder Akku selbst tauschen.

TCL präsentierte u.a. das TCL NXTPAPER 11. Das Tablet soll vor allem mit seinem augenschonenden Display punkten.

SATELLITE COMMUNICATIONS

Und dann gehen immer mehr Hersteller über den normalen Mobilfunk hinaus. So präsentierte Bullit, Lizenznehmer der CAT-Phones, sein CAT S75. Dieses extrem robuste Smartphone verfügt nicht nur über 5G, sondern auch über einen „NTN-Chip“ (Non-Terrestrial Network) von MediaTek, der eine direkte Verbindung zu geostationären Satelliten 35.000 km über der Erde ermöglicht. So kann auch in Gebieten ohne Mobilfunkabdeckung eine Textnachricht oder ein SOS-Hilferuf gesendet werden – für die Übermittlung von Nachrichten ist da allerdings ein eigener Bullit Satellite Messenger-Tarif notwendig. Der Notruf ist zum Start kostenlos.

Qualcomm wiederum hat eine Kooperation mit Motorola, Honor, Nothing, OPPO, vivo und Xiaomi vorgestellt, um Smartphones mit integrierter Satellitenkommunikation auf den Markt zu bringen. Die dazu notwendige Plattform Snapdragon Satellite erlaubt via Iridium-Satelliten eine globale Abdeckung von Pol zu Pol für Messaging oder Notrufe. Die Funktion soll langfristig in alle Funkmodule von Qualcomm integriert werden. ■

IN KOOPERATION MIT ZEISS

vivo kündigt X90Pro an

TEXT: Dominik Schebach
FOTO: vivo
INFO: www.vivo.com

Einen ganz klaren Fotografie- und Kameraschwerpunkt setzt vivo mit seinem neuen Smartphone X90 Pro. Nun hat der Hersteller das Smartphone für Österreich vorangekündigt.

Wie beim vorangegangenen Modell hat der Hersteller dazu wieder den Optik- und Optoelektronik-Spezialisten ZEISS an Bord geholt. Dementsprechend sticht bei der Ausstattung des Smartphones das Kamerasystem hervor: Der mit 1 Zoll bisher größte Bildsensor sowie der verbesserte V2 Bildverarbeitungschip sind hier zu nennen. Darüber hinaus hat vivo dem Smartphone mit der Dual-Chip-Konfiguration ein bedeutendes Leistungsupdate verpasst.

Das Set-up besteht aus einer Dreifach-Hauptkamera mit verbesserter Lichtempfindlichkeit, natürlicher Farbverarbeitung und Bildstabilisierung und sorgt für ein intuitives Kameraerlebnis. Die 50-MP-Hauptkamera liefert eine f/1,75-Blende und 3,2 µm große Pixel in einer 4-in-1-Konfiguration. Das führt zu klareren und schärferen Bildern. Die lichtempfindliche Fläche des Sensors wurde laut vivo im Vergleich zum X80 Pro um 77 % vergrößert, wodurch die Lichtaufnahmekapazität um bis zu 43 % erhöht wurde, womit das Smartphone für schlechte Lichtverhältnisse prädestiniert ist. ■

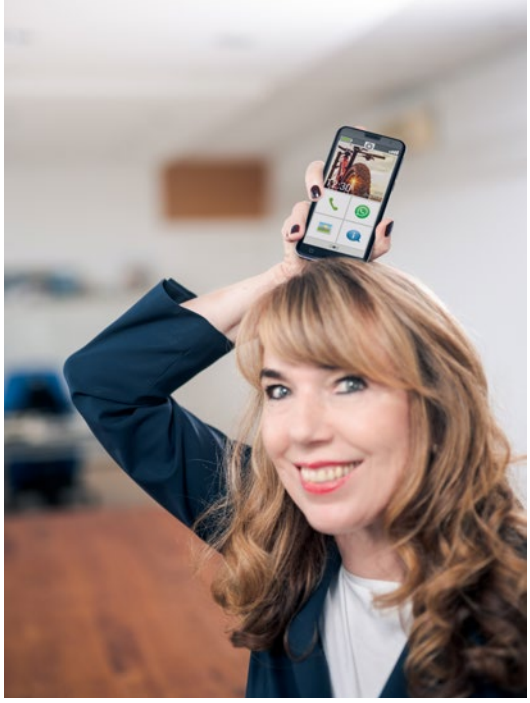
EMPORIA: 20 JAHRE SENIORENHANDYS

Einfach smart

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

Vor 20 Jahren, am 3GSM Congress 2003 in Cannes, hat emporia Telekom sein erstes Seniorenhandy vorgestellt. Inzwischen hat das Unternehmen 16 Millionen emporia-Smartphones und Tastenhandys für ältere Menschen hergestellt.

Es war eine Sensation, als das kleine Linzer Unternehmen emporia Telekom 2003 zur Vorläuferveranstaltung des jetzigen Mobile World Congress anreiste. Im Gepäck ein erstes Handy mit großen Tasten, Notrufknopf und Monochrome-Display – das erste Senioren-Handy. Inzwischen hat sich das Sortiment weiterentwickelt. Für den Sommer plant emporia sein erstes 5G-Senioren-Smartphone auf den Markt zu bringen, und auch für dieses gilt „Einfach ist das neue smart". „Egal, was wir erfinden, designen oder produzieren, die einfache Bedienbarkeit hat oberste Priorität. Mein Versprechen lautet: die Zukunft ist einfach", betont Eveline Pupeter, GF und Alleineigentümerin von emporia Telecom. „Denn der Bedarf bei Seniorenhandys ist ungebrochen, das darf der Handel durchaus positiv sehen. Ältere Menschen kaufen bedarfsorientiert und nicht marketingverführt. Wenn das Telefon kaputt ist oder das alte Handy für die neue Kommunikationsmöglichkeiten wie WhatsApp oder Zoom nicht mehr ausreicht, dann muss eben ein neues her."



Wenn es um die Anforderungen für neue Smartphones geht, hat emporia-GF Eveline Pupeter klare Vorstellungen: „Einfache Bedienbarkeit ist oberstes Gebot."

ERFOLGSFAKTOR

Ein Erfolgsfaktor von emporia ist, dass das Unternehmen sehr genau auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe eingeht. Dazu arbeiten die Linzer nicht nur mit mehreren Universitäten zusammen, sondern betreiben auch selbst Feldforschung und entwickeln gemeinsam mit den Senioren die besten Lösungen für einfache Kommunikation. „Auch wenn unsere Telefone einfach in der Handhabung sind, so sind sie technisch dennoch absolut state-of-the-art", verspricht deswegen Pupeter.

Zuletzt wurde das Sortiment sukzessive erweitert um Tablets, Watches, Gesundheitsprodukte und Zubehör. Bei all diesen Produkten sind eine einfache Menüführung und Bedienbarkeit, gute Lesbarkeit und fein abgestimmte Lautsprecher sowie große Tasten bzw. Bedienfelder, Robustheit und ein Notfallknopf nach wie vor zentrale Elemente. „Noch heute ist jedes Tastenhandy und jedes Smartphone von emporia mit dem patentierten Notfallknopf ausgestattet, denn Sicherheit ist und bleibt ein wichtiges Thema im Alter", so Pupeter. Sie ist deswegen überzeugt, dass auch in Zukunft der Bedarf an Seniorenhandys nicht kleiner wird: „Das ist auch eine echte Chance für den Handel. Die Menschen werden immer älter und damit steigt auch die Zahl der körperlichen Einschränkungen wie schlechtes Sehen und Hören oder schwächerer Tastsinn. Gute Seniorenhandys können diese Einschränkungen teilweise kompensieren. Das Seniorenhandy der Zukunft wird auch bei medizinischen Fragen eine Rolle spielen, etwa bei der Übermittlung von Blutdruck- oder Blutzuckermessergebnissen an den Hausarzt." ■

Hitzige Diskussion

Kaum eine andere Debatte wird in Österreich so hitzig geführt wie die über die GIS-Gebühr. Nun ist sie bald Geschichte. Dafür kommt eine neue Abgabe, die für den öffentlichen Rundfunk bestimmt ist. Ab 2024 muss jeder Haushalt für den ORF aufkommen, egal, ob ein Empfangsgerät vorhanden ist. Ausschlaggebend für das Reformvorhaben war eine Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs im vergangenen Sommer, das durch die GIS-Gebühren den Gleichheitsgrundsatz verletzt sieht. Eine verfassungskonforme Finanzierung des ORF darf Besitzer von TV-Geräten und Radios nicht schlechter stellen als jene Bürger, die einen PC oder Laptop besitzen. Die GIS-Gebühr wird deshalb durch eine Haushaltsabgabe ersetzt, wie sie Deutschland schon seit 2013 hat und die Schweiz seit 2019. Seither bezahlen deutsche Haushalte pro Monat 18 Euro für die Leistungen der öffentlichen Veranstalter, die Schweizer 28 Euro, allerdings für ein viersprachiges Programm.

Hierzulande soll die Haushaltsabgabe eine Entlastung von mindestens 50 Euro pro Jahr bringen. Sicherlich nicht die Welt – aber immerhin. Denn wenn alle Haushalte zahlen müssen, auch jene, die bisher angaben, lediglich zu „streamen", kann es für alle nur billiger werden. Dass die Entscheidung für eine Haushaltsabgabe die beste war, zeigen auch die Alternativen: Eine erweiterte GIS auf betriebsbereite Geräte, die für Rundfunkempfang oder für Internetzugang geeignet sind, hätte jedes Smartphone gebührenpflichtig gemacht.

Die Budgetfinanzierung, so wie es im hohen Norden Europas der Fall ist, steht wiederum im Verdacht, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum leichten Opfer der Tagespolitik zu machen. Denn die Regierung hat natürlich ein sehr hohes Interesse daran, in den vielen Informationssendungen des ORF möglichst gut dazustehen. Und dass die politische Unabhängigkeit des ORF ein schwieriges Thema ist, ist wohl bekannt. Dann gäbe es noch das „Netflix-Modell": Für den ORF zahlen sollen nur jene, die ihn abonnieren. Was zunächst mal verlockend klingt, macht meiner Meinung nach wenig Sinn. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll, wie der Name schon sagt, möglichst für alle öffentlich sein und nicht nur für Abonnenten.

Dass die Haushaltsabgabe auf wenig Gegenliebe stoßen wird bei denjenigen, die keine ORF-Angebote nutzen, ist wohl vorauszusehen. Aber hier geht es nicht um jeden Einzelnen, sondern um uns als Gesellschaft. In einem funktionierenden Staat ist das alltäglich: Ob Schulen, Opernhäuser oder Parks – diese Ausgaben, die wir uns leisten, ermöglichen das Leben in einer funktionierenden Demokratie und eine Demokratie ist ohne unabhängige Medien nicht zu erhalten. Gerade auch in Zeiten der Unsicherheit ist ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk wichtig. Denn wenn zum Beispiel der Strom ausfällt oder Mobilfunknetze zusammenbrechen, ist der ORF im Krisenfall über seinen gesetzlich verankerten Versorgungsauftrag verpflichtet, weiterhin Programme zu produzieren und über die Sendeanlagen zu verbreiten. Das sollte es uns wert sein.

KommAustria

Genehmigt

Nach einem mehrjährigen Instanzenzug genehmigte die Medienbehörde KommAustria das ORF-Online-Angebot „Ö3-Live/Visual. Dabei soll im Livestream des Hörfunkprogramms Ö3 der Musikanteil des Programms durch Musikvideos und der Wortanteil durch einen Videostream begleitet werden, der den Nutzern über mehrere Kamerapositionen den Blick ins Sendestudio ermöglicht. Das neue Angebot leistet laut KommAustria einen Beitrag zur gesetzlich geforderten Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags.

gfu Home Electronics Markt 2022

Stark rückläufig

Der deutsche Markt zeigte im Jahr 2022 eine in einigen Segmenten stark rückläufige Entwicklung. So zeigt der aktuelle Home Electronics Market Index für das Gesamtjahr 2022 insgesamt einen Umsatzrückgang um 1,3 % auf knapp 48,4 Milliarden Euro. Das Segment Unterhaltungselektronik musste mit einem Umsatz von knapp 8,3 Milliarden Euro ein Minus von 7,2 % hinnehmen. Bei den Fernsehern steht ein Stückzahlminus von 15,4 % auf knapp 4,9 Millionen einem Umsatzrückgang um 13,9 % auf knapp 3,4 Milliarden Euro gegenüber. Positiv hat sich das Segment der OLED-TVs entwickelt. Die Stückzahl stieg um 11,7 %, der Umsatz um 5 %. 2022 hatten die OLED-TVs somit bereits einen Anteil von 31,5 % am Umsatz mit TV-Geräten.

Hisense

Neue Nr. 1

Laut Daten von Marktforscher AVC Revo hat Hisense TV im Dezember 2022 das globale Liefervolumen von insgesamt 2,326 Millionen erreicht – was den ersten Platz auf dem Weltmarkt bedeutet. Für Hisense stellte die Top-Position im Dezember eine weitere Rekordmarke dar, nachdem das Unternehmen von Jänner bis Oktober 2022 bereits den zweiten Platz bei den weltweiten TV-Lieferungen einnahm.

ORS-GF Michael Wagenhofer, Staatssekretär Florian Tursky, Techn. Direktor des ORF Harald Kräuter und ORS-CINO Johann Mika bei der Präsentation der ersten 5G Broadcast-fähigen Marktanwendungen am MWC 2023.

ORS SETZT NÄCHSTEN MEILENSTEIN AM MWC 2023

TV-Innovation sprengt Grenzen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** ORS | **INFO:** www.ors.at

Nach der erfolgreichen Präsentation der ersten 5G Broadcast-fähigen Smartphones gemeinsam mit Qualcomm und Rohde & Schwarz im vergangenen Jahr war die ORS heuer erneut beim MWC in Barcelona vertreten. Diesmal wurde unter dem Motto „5G Broadcast meets Broadband" das jüngste Projekt „Nakolos" vorgestellt, das einen weiteren Meilenstein in der Weiterentwicklung des 5G Broadcast Ökosystems markiert.

Unter den zahlreichen Highlights des Mobile World Congress 2023 befand sich auch eines aus Österreich: Johann Mika, Chief Innovation Officer der ORS, stellte im Beisein von Florian Tursky, Staatssekretär für Digitalisierung, die jüngsten „5G Broadcast meets Broadband"-Innovationen in mehreren Live-Showcases vor. Konkret gab es am ORS-Stand Demos zu „seamless switching", „Broadcast-on-demand" und „low latency" über 5G Broadcast auf 5G Broadcast-fähigen Prototyp-Smartphones zu sehen. Die innovativen Anwendungen konnten von interessierten Besuchern selbst getestet werden. „Ich freue mich sehr, dass die innovative Technologie 5G Broadcast mit österreichischer Beteiligung mitentwickelt wird. Dadurch entsteht künftig für die Österreicher ein neuer Vorteil: Fernsehen kann am Handy und Tablet geschaut werden ohne eine SIM Karte als Voraussetzung und ohne das Datenvolumen zu belasten", so Tursky.

5G BROADCAST ALS BASIS

Nakolos wurde von der ORS und der Bitstem GmbH initiiert, um Videoanbieter, Rundfunker und Rundfunknetzbetreiber bei der Distribution von Inhalten über 5G Broadcast zu unterstützen. Man entwickelt Produkte und Lösungen, um einen nahtlosen Wechsel zwischen Internet-Streaming und 5G-Broadcast auf dem Mobiltelefon des Zuschauers zu ermöglichen (seamless switching). Zudem führt die unvorhersehbare Anzahl an Zuschauern, die zeitgleich Live-Content über mobile Endgeräte streamen, bislang zu einer hohen CDN-Bandbreite, die für mögliche Spitzenzeiten reserviert werden muss – was für Inhalte- und Rundfunkanbieter mit hohen Kosten verbunden ist, ohne genau zu wissen, ob und wann diese benötigt wird. Mit der Broadcast-on-Demand-Lösung von Nakolos gehören hohe, unvorhersehbare CDN-Kosten der Vergangenheit an, indem der CDN-Datenverkehr automatisch entlastet und über 5G Broadcast nur ein Stream an alle Zuseher gesendet wird.

STETS TOP-QUALITÄT FÜR ALLE

Seamless Switching garantiert jederzeit und überall ein unterbrechungsfreies Seherlebnis. Die auf 3GPP-basierte Lösung kann leicht in Apps auf Mobiltelefonen und Tablets integriert werden und stellt die kombinierte Übertragung über verschiedene Verbreitungswege für die Inhalte- und Rundfunkanbieter sicher. Wenn der Benutzer den Mobilfunkempfang verlässt und 5G-Broadcast in diesem Bereich verfügbar ist, schaltet die Nakolos-Middleware den Stream nahtlos auf 5G-Broadcast um, ohne dass der Benutzer es merkt, und umgekehrt.

Das Cloud-basierte Steuerungssystem von Nakolos überwacht die aktuelle CDN-Last und provisioniert das 5G-Broadcast-System (Broadcast on demand) wenn notwendig. Das senkt nicht nur die Kosten für die Übertragung von Medieninhalten, sondern ermöglicht zudem eine Übertragung mit geringer Latenz (low latency). Für den Endkunden läuft der Wechsel zwischen Streaming- und 5G Broadcast-Empfang unbemerkt im Hintergrund ab und hat keinerlei Einfluss auf die Qualität das Seherlebnisses.

„Der ORF und seine Techniktochter ORS leisten durch die Mitentwicklung von 5G Broadcast nicht nur einen wesentlichen Beitrag zu einem neuen Standard der Rundfunkübertragung, sondern auch eine wichtige Grundlage für die weitere Digitalisierung des ORF", merkte Harald Kräuter, Technischer Direktor ORF, an und ORS-Geschäftsführer Michael Wagenhofer ergänzte: „Der Einsatz dieser innovativen Broadcasting-Technologie zeigt, dass Österreich eine führende Rolle bei der Gestaltung eines neuen TV-Zeitalters einnehmen kann. Nakolos ist unser Beitrag zur internationalen Entwicklung eines der vielversprechendsten Anwendungsfälle für 5G Broadcast." ■

NEUE HIFI MESSE IN ÖSTERREICH

Ohren auf!

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Society Service GmbH
INFO: www.highendsociety.de/fas-vienna.html

Das Austria Center Vienna bietet eine Ausstellungsfläche von rund 3.000 Quadratmeter.

HiFi-Fans dürfen sich 2023 auf ein neues Messeformat freuen: Am 18. und 19. November 2023 öffnet die erste Finest Audio Show Vienna ihre Tore und knüpft damit an die langjährige Messetradition des Landes an.

HiFi-Messen haben in Österreich eine langjährige Tradition. Diese schien nach dem unerwarteten Ableben von Ludwig Flich im vorigen Frühjahr jäh beendet – hinterließ der klangBilder-Initiator nicht nur eine menschliche Lücke in der heimischen Audiolandschaft, sondern auch eine im Veranstaltungsbereich. Der Musik-Enthusiast hatte mit den klangBildern den heimischen Audio-Vertrieben und deren Handelspartnern über Jahre eine publikumswirksame Bühne geboten. Mit der Finest Audio Show Vienna reagiert Veranstalter High End Society Service GmbH nun auf die hohe Nachfrage in der Audiobranche und legt das bewährte Format auch in Österreich auf. „Wir freuen uns sehr darüber, die langjährige Tradition von HiFi-Messen in Österreich mit der Finest Audio Show Vienna fortsetzen zu dürfen. Als Veranstalter der internationalen High End Munich bringen wir vier Jahrzehnte Messeerfahrung auf internationalem Niveau mit und stehen für reibungslose Organisation. Wir sind dankbar für den Vertrauensvorschuss, den wir von den Ausstellern erhalten. Er zeigt sich bereits in den zahlreichen Anmeldungen, die wir seit Anfang Februar erhalten haben," sagt Stefan Dreischärf, Geschäftsführer des Messeveranstalters, gegenüber E&W.

BREITES SPEKTRUM

Bei der Finest Audio Show Vienna werden Aussteller mit der Präsentation von hochwertigem Audioequipment ein breites Spektrum des aktuellen HiFi-Marktes abbilden. Zudem steht der Austausch mit denjenigen im Fokus, bei denen die hochwertige Audiotechnik tatsächlich zu Hause zum Einsatz kommt. „Bei der ersten Finest Audio Show Vienna erwarten wir bis zu 200 Marken aus Österreich und den benachbarten Ländern. Sie finden auf rund 3.000 qm im Austria Center Vienna Platz. Ob Händler, Vertrieb oder Hersteller, die Audiobranche wird vielfältig vertreten sein und von der Streaming-Lösung bis zum analogen Plattenspieler präsentieren die Aussteller sowohl bewährte Technik als auch innovative Produkte. Insbesondere in den 25 geschlossenen Räumen können Besucherinnen und Besucher den Sound unterschiedlicher Musikanlagen unter realistischen Bedingungen hören, genießen und vergleichen", so Dreischärf.

GENÜGEND PLATZ

Für die Finest Audio Show werden bewusst Städte ausgewählt, die gut erreichbar sind. Als Veranstaltungsort wurde daher das Austria Center Vienna inmitten der Wiener Donaucity ausgewählt.

Das Austria Center Vienna bietet ausreichend Platz für die Anforderungen der Hersteller, Vertriebe und Händler. Mit seiner zentralen Lage ist der Veranstaltungsort sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Wer mit dem PKW anreist, findet auf dem Parkdeck des Gebäudes Platz. Besucher können die Tickets für die HiFi-Messe bereits einige Wochen vor der Veranstaltung online erwerben. ■

am Punkt

MIT DER FINEST AUDIO SHOW
hat Österreich wieder eine HiFi-Messe am 18. und 19. November im Austria Center.

BEI DER MESSE
werden die Aussteller ein breites Spektrum des aktuellen HiFi-Marktes abbilden.

MIT 3.000 QM
Ausstellungsfläche bietet das Austria Center genügend Platz für alle.

SAMSUNG SUMMIT 2023

Lichtspiele unterm Taunus

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

Die Ausstellungslocation war historisch, die präsentierten Geräte auf dem Samsung Summit 2023 definitiv nicht.

Zum Marktlaunch seiner UE-Neuheiten in Europa hat Samsung die internationale Presse Ende Februar nach Frankfurt – genauer gesagt nach Bad Homburg am Taunus – eingeladen. Dort konnte E&W am ersten „Samsung Summit" nicht nur die neuesten TV-Modelle des Herstellers unter die Lupe nehmen, sondern auch interessante Details für den Vertrieb in Österreich erfahren.

am Punkt

NEUE GENERATION
Fortschritte im Line-up bei den Samsung TVs zeigten sich vor allem bei der Bildverbesserung.

OLED-FAMILIE
wurde um eine Modell-Reihe erweitert.

FACHHANDELSMODELLE
Erfolgreicher Ansatz wird auch 2023 fortgeführt.

Der Alte Frachtbahnhof in Bad Homburg stammt aus dem 19. Jahrhundert. Auf die ausgestellten Produkten im Inneren des inzwischen zur Ausstellungslocation mutierten Gebäudes traf dies definitiv nicht zu. Denn hier, nahe dem bekannten deutschen Mittelgebirge, hatte Samsung seine UE-Highlights für 2023 präsentiert. Zur Begrüßung stellte CMO Europe Benjamin Braun vor allem Connectivity und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt: „Heute haben wir bereits acht bis zehn vernetzte Geräte in unserem Haushalt. Für die Endkunden ist dieses Thema aber noch immer übermäßig komplex. Wir glauben deswegen, dass für die stärkere Nutzung solcher Endgeräte im Haushalt die Vernetzung einfacher geschehen muss. Die Einfachheit der Nutzung ist zentral. Connectivity soll dem Endkunden das Leben erleichtern und mehr Kontrolle über seinen Alltag geben."

So erkennt der im TV-Gerät integrierte Smart Hub nun von sich alle SmartThings-Geräte im eigenen Netzwerk und verbindet sich mit diesen automatisch. Zudem wurden die Standards ZigBee, Matter oder Thread direkt in den Fernseher integriert. Damit benötigen User keinen eigenen Dongle mehr, um diese vernetzten Geräte von eigenen Samsung TV anzusteuern. Damit bietet sich der Fernseher als Hub und Steuerung für alle IoT-Geräte und -Sensoren im Haushalt an. Besonders großes Potenzial sieht Samsung für die Vernetzung der Geräte vor allem beim Energiesparen in Kombination mit künstlicher Intelligenz: So lassen sich laut Braun mit SmartThings for Energy durch die Analyse des Verbrauchs bis zu 70 % der Energiekosten sparen. Dem Nachhaltigkeitsthema will Samsung zudem auch durch die Verwendung von recycelten Materialien in seinen CE-Geräten Rechnung tragen.

MEHR AI

Beim anschließenden Rundgang ließ Samsung die Geräte für sich selbst sprechen. Star war dabei natürlich die 8K Neo QLED-TVs, mit dem Flaggschiff QN900C. Gegenüber den Vorjahresmodellen wurde der Prozessor

weiterentwickelt: Die neue 14-Bit-Verarbeitung und nun 64 neuronale Netze samt AI Upscaling-Funktionen – wie Shape Adaptive Light Control und Real Depth Enhancer Pro – erzeugen in Kombination mit der Auto HDR Remastering-Technologie hellere, dreidimensionale und besonders lebensechte Bilder.

Auch der Soundbereich wurde nicht vernachlässigt: Mit der dritten Generation von Q-Symphony wird das Zusammenspiel von Samsung TVs und den entsprechenden Soundbars weiter verbessert. So werden nicht nur die Lautsprecher des Fernsehers gemeinsam mit der Soundbar genutzt, der Prozessor des Fernsehers analysiert zudem die Audio-Spuren, womit die Sprache verständlicher und das Audio-Erlebnis noch immersiver wird.

MEHR OLED

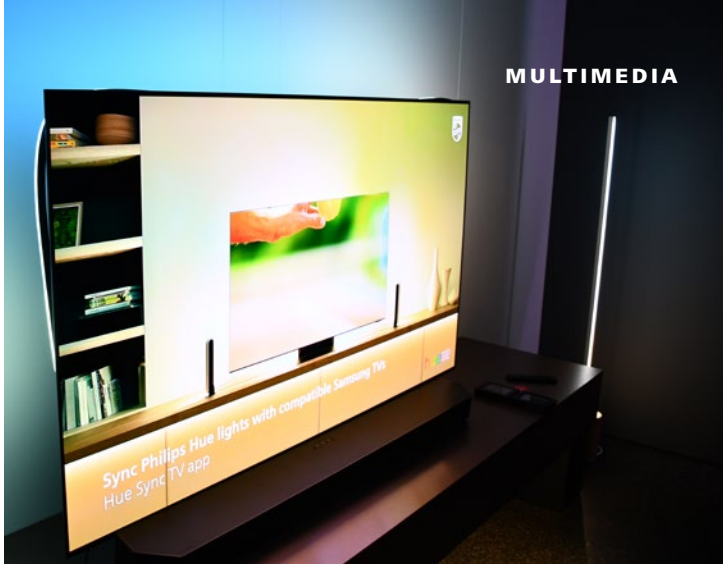
Bei den OLED-Modellen hat Samsung mit den S95C-Modellen dieses Jahr eine neue Serie eingeschoben. Diese ist etwas höher positioniert als die bisherige S90-Serie mit ihren S90C-Modellen für das Jahr 2023. Die S95C-Modelle zeichnen sich durch eine gesteigerte Helligkeit aus und basieren ebenfalls auf der bekannten Samsung QLED-Technologie. Da die gesamte Steuerung bei dem neuen OLED-Flaggschiff in die One Connect Box ausgelagert wurde, ist der Schirm selbst nur noch 10 mm tief. Außerdem umfasst das OLED-Line-up von Samsung nun auch 77 Zoll-Geräte.

HINTERGRUND

Eine der Neuerungen, welche Samsung in Bad Homburg zeigte, war eine exklusive Kooperation mit Philips Hue. Damit können die Endkunden mittels einer eigenen Philips Hue App für Samsungs TV die Vorteile der von Philips entwickelten Hintergrundbeleuchtung genießen. Samsung will so wohl ganz gezielt die Ambilight-Fans unter den Endkunden ansprechen, denn die App ersetzt die Hue Think Box und kann um 129 Euro für die neuen Samsung-Modelle heruntergeladen werden. Damit kann man kompatible Samsung TVs mit Philips Hue-Leuchten kombinieren und Ambilight-Effekte ohne Zusatzgerät genießen.

LIFESTYLE

Bei den Lifestyle TVs dominieren weiterhin The Frame und The Freestyle das Feld. Für



Falls Sie ob des Logos oben rechts im Display ihren Augen nicht trauen, es stimmt: Samsung hat für die Synchronisation seiner TV-Geräte mit Philips Hue-Leuchtmitteln eine exklusive Kooperation abgeschlossen.

Die neue OLED-TVs der S95-Modellfamilie sind durchgehend 10 Millimeter tief. (l.)

Zur Begrüßung legte CMO Benjamin Braun den Fokus auf Vernetzung und Nachhaltigkeit (u.).

The Frame führt Samsung dieses Jahr vor allem passende Skins für die Soundbar sowie einen neuen Metallrahmen ein. Außerdem zeigte Samsung nochmals die Autoration-Wandhalterung nun auch für The Frame. Das 2023er-Modell des The Freestyle erhielt wiederum mehr Speicher, außerdem wurde der Samsung Gaming Hub integriert. Damit gibt es keine Einschränkungen mehr beim Streamen von Spielen. Für das zweite Halbjahr angekündigt, aber noch nicht in Bad Homburg zu sehen, war der Kurzdistanzprojektor The Premiere 8K. Das Line-up der Ultra-Kurzdistanz-Projektoren wird damit um ein recht exklusives 8K-Modell erweitert, welches Projektionen bis zu einer Diagonale von 150 Zoll ermöglicht.

FACHHANDEL-FOKUS

Aus Sicht des Fachhandels interessant sind natürlich die Aktivitäten, die Samsung im Kanal plant. So wird es auch dieses Jahr ein Fachhandelsmodell bei OLED geben, wie Huber Sandtner, Head of PM Samsung Österreich bestätigte: „Schon im vergangenen Jahr gab es mit der S93B-Serie ein sehr erfolgreiches Fachhandelsmodell. Dies wird dieses Jahr mit der S93C-Serie, welche ein Ableger der S90C-Modellreihe ist, fortgeführt."

Einen weiteren Fokus soll es im Bereich Sound geben, wie Sandtner erklärte. Da will Samsung bekanntermaßen im Fachhandel kräftig zulegen, weswegen es auch in diesem Jahr bei den Soundbars Exklusivmodelle für den Fachhandel geben wird. Daneben liegt ein Schwerpunkt auf den Q-Symphony-Modellen.

In den Handel kommen die neuen Modelle ab Mitte März. Und da will Samsung den Launch auch wieder entsprechend unterstützen, wie auch Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV Samsung Electronics Austria, bestätigte: „Es wird zu jedem NeoQLED und jedem OLED-TV wieder eine S800 oder S801 (in Schwarz bzw. Weiß) im Bundle dazugeben – und da ist es egal, welche Größe das TV-Gerät hat. Das ist unser Angebot zur Einführung des neuen Line-ups." ■

PHILIPS TV- & AUDIO-NEUHEITEN 2023

„Simply better"

elektro.at VIA STORYLINK: 2303054
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: TP Vision | INFO: www.tpvision.com

„Look better, sound better, connect better & feel better" – so lautet der Anspruch von TP Vision an die Geräte der Marke Philips. Anfang Februar stellte das Unternehmen das neue Philips TV- & Audio Line-up für 2023 vor und nur eines vorweg: Man kommt dem eigenen Anspruch verdammt nahe.

725 Awards seit 2017 – eine Zahl, die für sich spricht. Aber nicht nur die Auszeichnungen geben bei TP Vision Grund zur Freude, sondern auch die Unternehmensentwicklung, wie CEO Kostas Vouzas (Philips TV & Sound Europe & Americas) bei der Philips TV & Audio Neuheitenvorstellung Anfang Februar berichtete. Trotz zunehmend schwierigerer weltwirtschaftlicher und politischer Herausforderungen in den Schlüsselsegmenten des TV- und Audiogeschäfts konnte das Wachstum vergangenes Jahr aufrechterhalten werden. Vor allem OLED Ambilight TVs und Sportkopfhörer (GO-Serie +70 %!) kämen sehr gut an bei den Verbrauchern.

Damit es weiterhin so gut läuft, bringt TP Vision auch dieses Jahr einige wirklich spannende Neuheiten an den Start. Als Flaggschiff der neuen Range gilt der OLED+908, der mit der neuesten OLED-Technologie ausgestattet ist. Das sogenannte META OLED-Panel verwendet eine Micro Lens Array-Schicht und einen META-Algorithmus zur Steigerung der Helligkeit, um eine Spitzenhelligkeit von bis zu 2.100 Nits zu erreichen (was einem Plus von 70% entspricht). Gleichzeitig verspricht Philips, dass das neue Panel einen noch größeren Betrachtungswinkel sowie eine verbesserte Energieeffizienz bietet. Gesteuert wird die Bildwiedergabe von der 7. Generation des Philips-Prozessors „P5". Zu dessen Aufgaben gehören u.a. die Anpassung der Bilder an das Umgebungslicht und das Ausarbeiten von Details bzw. scharfen Kanten.

Der OLED+908 ist mit dem dreiseitigen „Next Gen"-Ambilight ausgestattet, von dem Philips verbesserte, genauere Farben und ein noch besseres Seherlebnis verspricht. Für beeindruckenden Klang soll erneut die Lautsprecher-Technik von Bowers & Wilkins sorgen, diesmal als 3.1-Soundsystem mit 80 Watt Leistung. Sechs Lautsprecher auf der Vorderseite des TVs sollen eine besonders weite Klangbühne mit klarerer Sprachwiedergabe bringen. Die tiefen Bässe liefert ein rückwärtig montierter Subwoofer, der von vier passiven Radiatoren unterstützt wird.

Optisch präsentiert sich der OLED+908 minimalistisch, mit einem dunklen, sehr schlanken Metallrahmen, der mit dem dunklen Audiomix-Lautsprechertuch von Kvadrat und einem offenen Metallfuß kombiniert ist. Die neue Fernbedienung hat einen über USB-C wiederaufladbaren Akku, einen „123"-Hot-Key zum Ein- und Ausschalten der Tasten-Hintergrundbeleuchtung sowie einen Bewegungssensor, der die Tastenbeleuchtung aktiviert. Der OLED+908 kommt im Herbst in 55, 65 und 77 Zoll auf den Markt und löst dann den OLED907 ab.

Neu ist auch das Modell OLED808. Dieses überzeugt laut Philips mit der Leistung der neuen 7. Generation P5 AI, liefert eine „hervorragende Gaming-Performance" und erweitert die Ambilight TV-Reihe mit einem

TP Vision positioniert die neue „The Xtra"-MiniLED-Serie (im Bild oben das Modell 9008) zwischen „The One" und „OLED+". Neu ist auch der OLED808 (rechtes Bild), der eine hervorragende Gaming-Performance bieten soll.

Der L4 hat einen eigens entwickelten 40 mm-Treiber, der jetzt mit einer Graphen-Beschichtung versehen ist, die eine noch sauberere Wiedergabe des Klangs im Mittel- und Hochtonbereich ermöglicht.

42-Zoll-Modell um eine neue Bildschirmgröße. Der OLED808 verfügt über ein superschlankes, rahmenloses Design mit einem äußeren dunklen Metallrahmen, und ist auch mit dem neuen dreiseitigen „Ambilight Next Generation" ausgestattet. Der OLED808 kommt im Sommer 2023 auf den Markt und wird auch in den Bildschirmdiagonalen 48-, 55-, 65- und 77-Zoll erhältlich sein.

Alle 2023er OLED Ambilight-TVs sind mit dem neuen Google TV OS ausgestattet, einer verfeinerten Version des bekannten Android TV-Erlebnisses mit einer intuitiveren Benutzeroberfläche und einem Startbildschirm, der noch mehr auf personalisierte Inhalte und Empfehlungen setzt.

THE XTRA

Für all jene, denen Philips „The One" zu wenig und OLED+ zu viel ist, präsentierte TP Vision nun „The Xtra". Der Name steht für „extra color, extra contrast, extra excitement und extra ordinary", wie CEO Costas Youzas bei der Neuheitenvorstellung beschrieb.

Das erste Modell der „The Xtra"-Serie ist der MiniLED-TV 9308, der im dritten Quartal in den Größen 55- und 65-Zoll auf den Markt kommen und mit starker Leistung und einem „hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis" begeistern soll. Der 9308 ist mit einem P5-Prozessor der 7. Generation sowie mit einem hochwertigen 120Hz, 98% DCI WCG-Panel ausgestattet und biete eine „außergewöhnliche Bild- und Klangqualität", wie TP Vision sagt. Für den Sound sorgt ein 64 Watt, 2.1 Bowers & Wilkins Soundsystem und für einen intensiven Sehgenuss die dreiseitige Version von Ambilight.

Die zweite Neuvorstellung bei den „The Xtra"-MiniLED-Sets ist die 9008-Serie, die ebenfalls in den Versionen 55-, 65- und 75-Zoll auf den Markt kommt. Auch sie bietet die 7. Generation P5, ein 120Hz, 1.000 Nits-Panel und ist zudem mit einem leistungsstarken 40 Watt, 2.0-Soundsystem ausgestattet.

Nicht nur am TV-, sondern auch am Audio-Sektor präsentierte TP Vision einige interessante Neuheiten. So z.B. den drahtlosen Fidelio L4 Over-Ear-Kopfhörer sowie die Fidelio T2 In-Ears. Beide Modelle verfügen über hauseigene Treiber mit Graphen-Beschichtung zur Verbesserung der Klangqualität im Mittel- und Hochtonbereich. Beide nutzen zudem das neue Bluetooth 5.3 mit Auracast und LE-Audio für eine zuverlässige und energieeffiziente kabellose Verbindung. Für echte, kabellose Hi-Res-Wiedergabe stehen bei beiden Kopfhörern darüber hinaus LC3- und LDAC-Codecs zur Verfügung. Zusammengefasst kann man sagen: Der L4 und der T2 überzeugen mit toller Audio-Performance, langer Akkulaufzeit, verbesserter Geräuschunterdrückung sowie ausgezeichneter Passform und hohem Tragekomfort.

Neu in der GO Sports-Reihe: Die Ear-Buds A5508 TWS (li.) und der Open Ear-Kopfhörer A5608 (re.) mit Bone Conduction verfügen über Bluetooth 5.3-Konnektivität und den LC3-Codec.

GO & SLEEP WELL

Neu sind auch die zwei Mittelklasse Kopfhörermodelle A5508 TWS (True Wireless Kopfhörer) und A5608 (Open-Ear-Kopfhörer), die die GO-Reihe erweitern und dank ihrer Kombination aus Komfort, Robustheit, Beständigkeit gegen Wasser und sehr gutem Sound für unterwegs, das Training und einen aktiven Lebensstil noch angenehmer machen sollen, wie TP Vision sagt. Beide Kopfhörer laden schnell, verfügen über lange Akkulaufzeiten und kommen in Q2/2023 auf den Markt.

Eine ganze spezielle Neuheit ist das Modell N7808 – der erste „Schlafkopfhörer" von Philips, der in Zusammenarbeit mit den Schlafforschern von Kokoon entwickelt wurde, und der seinen Nutzern dabei helfen soll, leichter ein- bzw. durchzuschlafen.

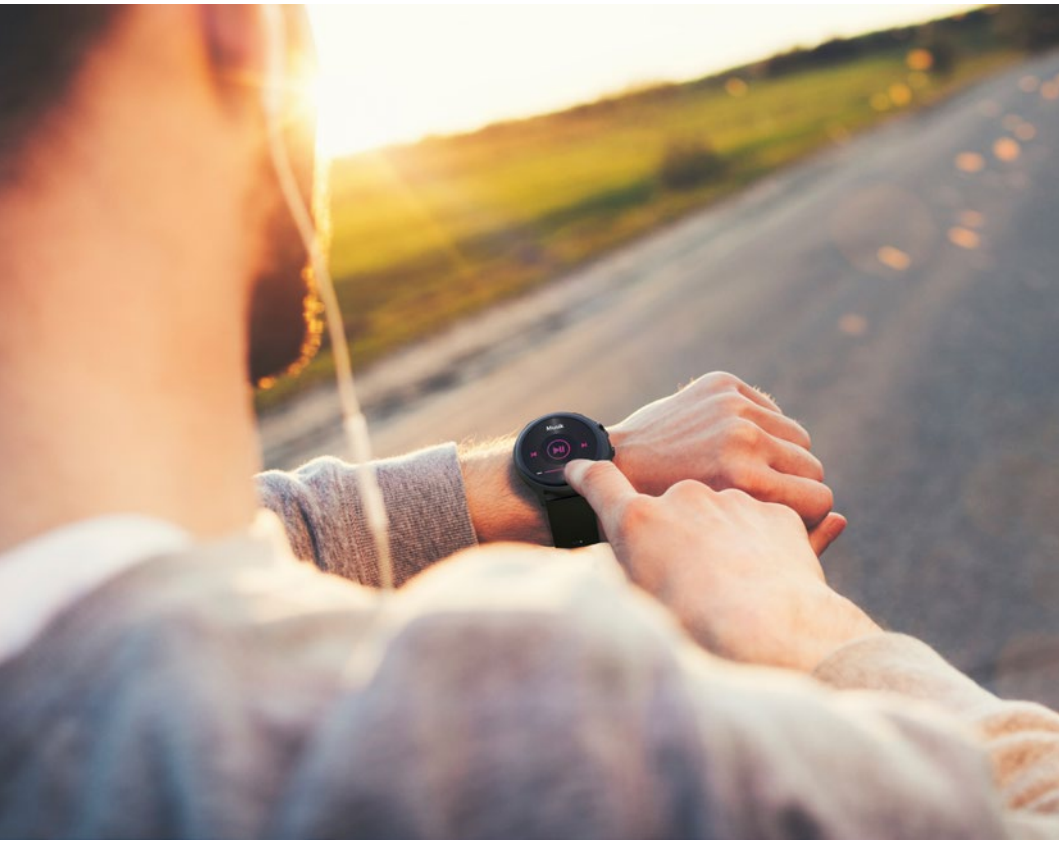
Der N7808 ist extrem flach und soll so auch beim seitlichen Liegen die ganze Nacht einen komfortablen Sitz ermöglichen. Sensoren in den Ohrhörern überwachen den Schlaf, um die Audioausgabe anzupassen und den Ton automatisch auszublenden, wenn der Nutzer allmählich einschläft. Der N7808 arbeitet mit der Kokoon App zusammen, um das individuelle Schlafverhalten analysieren und verbessern zu können.

Der Schlafzustand wird kontinuierlich über Beschleunigungssensoren und einen kleinen, optischen Herzfrequenzmesser im Ohrhörer überwacht. Zudem werden per Lichtreflektion die Veränderungen des Blutflusses im Inneren des Ohres gemessen.

Nachdem Außengeräusche in der Regel der Hauptgrund für Schlafstörungen sind, verfügen die Sleepbuds über eine sehr gute Geräuschisolierung. Der N7808 (ab Q3/2023 verfügbar) hat zudem eine Akkulaufzeit von zehn Stunden und kann auch zum Telefonieren und zum Musik-Streamen verwendet werden, u.a. über Apple Music, Audible, Spotify, YouTube, die Calm- und Headspace-Apps oder über die Kokoon-App. ■

Mehr über die Philips Neuheiten finden Sie unter dem Storylink 2303054 auf www.elektro.at

TP Vision verspricht mit den N780 Sleepbuds eine umfassende Schlaflösung mit Schlaftracking und -analyse sowie Unterstützung für eine bessere Schlafqualität.



MEHR BEWEGUNG IM ALLTAG MIT HAMA

Fit in den Frühling

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

Der Frühling steht vor der Tür und mit den steigenden Temperaturen kommt auch der Wunsch nach mehr Bewegung. Die Fitnessuhren von Hama können Trainingseinheiten protokollieren und zu mehr Bewegung motivieren. Aber das Thema hat noch mehr Facetten.

Nach dem kalten Winter lockt es bereits viele ins Freie. Wer dazu noch Schritte, Herzfrequenz und mehr messen will, greift auf eine Fitnessuhr zurück. Vor allem Fitnessuhren mit Gesundheitsfunktionen, also Geräte, die die Schlafqualität erfassen, den Blutsauerstoffgehalt bestimmen, Herzfrequenz und Blutdruck messen oder sogar ein EKG erstellen, sind aktuell sehr nachgefragt. 2018 hat Hama den ersten Fitnesstracker in sein Sortiment aufgenommen. Hama Fitnessuhren begleiten den Nutzer beim Sport und dank Lifestyle-Features auch im Alltag und sollen sowohl in technischer als auch in modischer Hinsicht überzeugen. Ein echtes Highlight ist die Hama Smartwatch „Fit Watch 6910“ mit integrierter GPS-Funktion. Der Puls-Tracker liefert schnell und in Echtzeit wichtige Infos zur aktuellen Fitness und Gesundheitslage. Ausgestattet mit einem integriertem Sensor kann der Smart Tracker die Herzfrequenz und den Verlauf in der App darstellen. Zudem kann man mit der Fitnessuhr den Blutsauerstoff messen. Denn der Sauerstoffgehalt im Blut gibt wichtige und verhältnismäßig frühe Hinweise auf den aktuellen Gesundheitszustand.

Ebenfalls wichtig für den Gesundheitszustand ist ein guter Schlaf. Genau dazu liefert die Hama „Fit Watch 6910“ eine exakte Schlafüberwachung, in der Tiefschlaf-, Traum- und Wachphasen im Detail erfasst werden und in der App abgerufen werden können. Die „Fit Watch 6910“ ist dank Schutzklasse IP68 wasserdicht. Die stylische Fitness-Watch besticht zudem durch ihr Design. Das bedienfreundliche 1,28“-Full-Touch-LCD-Display bringt so einige Funktionen mit, die den gesamten Alltag bereichern. Ebenso von großem täglichen Nutzen ist die Hama Smartwatch „Fit Watch 4910“. Das große 1,09“-Full-Touch-LCD-Display bietet den perfekten Überblick über alle wichtigen Daten – selbst während des Trainings. Die 4910 ist ebenfalls mit dem Blutsauerstoff-, Puls- und Herzfrequenzmesser ausgestattet.

SMARTWATCH ODER FITNESS-TRACKER?

Ob eine Smartwatch oder ein Fitness-Tracker besser ist, kommt auf die eigenen Bedürfnisse an. Eine Smartwatch verfügt über Lifestyle-Features, während ein Fitness-Tracker vorrangig auf sportliche Aktivitäten ausgelegt ist. Der Unterschied zwischen Smartwatch und Fitness-Tracker liegt bei den Funktionen oft im Detail. Während die Smartwatch beim Sport oder Fitness die Herzfrequenz und den Kalorienverbrauch anzeigt, trägt die Fitness-Uhr beim Yoga zur Entspannung bei. Hama Fitness-Uhren und Fitness-Tracker sind zudem fürs Schwimmen geeignet und zeigen während des Trainings relevante Trainingsdaten an.

Auch im Design unterscheidet sich eine Smartwatch von einem Fitness-Tracker. Hama setzt den Fokus bei Smartwatches auf Sportlichkeit. Daher ist eine Hama Smartwatch auch eine Fitness-Uhr, die über klassische Smartwatch-Funktionen verfügt. Das Smartwatch-Display ist häufig größer als bei Fitness-Trackern. Dadurch können Nutzer auch WhatsApp-Nachrichten auf der Smartwatch lesen, Inhalte schnell erfassen und die Uhr einfach bedienen. Die Akkulaufzeit bei den Fitness-Uhren beträgt je nach Modell bis zu sechs Tage und das Aufladen dauert 1,5 Stunden. ■

Die Hama Smartwatch „Fit Watch 6910“ mit integrierter GPS-Funktion überwacht die Herzfrequenz sowie die Schlafqualität und bringt mehr Bewegung in den Alltag.

METZ

Brillante Bilder

Metz erneuert sein Einstiegsmodell in die UHD-Welt von Metz Classic und präsentiert den neuen CUBUS. Das Modell soll sowohl durch seine Bildqualität als auch durch seine Soundqualität bestechen. Für brillante Bilder sorgt das Direct-LED-Display in der UHD-Auflösung von 3840 x 2160 Pixel mit MetzVision 400-Technologie. HDR-Unterstützung und 10 Bit Farbtiefe versprechen zudem ein scharfes Fernseherlebnis mit optimierter Kontrastleistung und Energieeffizienz. Ausgestattet mit der nach vorne gerichteten Soundleiste in MetzSoundPro-Technologie mit gekapseltem 2-Wege-System und Bassreflex-Kanal bietet der CUBUS glasklaren Klang. Zudem verfügt der CUBUS über sechs frontal abstrahlende Lautsprecher mit insgesamt 2 x 20 Watt Musikleistung.

Ein Twin-Multi-Tuner und zwei CI+ Schnittstellen rüsten den CUBUS zum Free- und Pay-TV-Empfang auf allen Empfangswegen. Zur Schnittstellenausstattung gehören außerdem WLAN sowie die aptX zertifizierte Bluetooth-Konnektivität. Der CUBUS ist zudem ein echter Energiesparer und bietet den vollen TV-Komfort ohne zusätzliche Geräte wie Receiver oder Soundbars. „In Deutschland auf höchsten Benutzerkomfort, Langlebigkeit und Reparierbarkeit hin entwickelt und produziert, stellt der CUBUS den perfekten Einstieg in die UHD-Welt von Metz Classic dar“, erklärt Metz-Geschäftsführer Norbert Kotzbauer.

Der Metz Classic CUBUS ist ab sofort in zwei Modellen mit 43 und 50 Zoll Bildschirmdiagonale für 1.399 Euro und 1.599 Euro UVP im Handel erhältlich.

LOEWE

Neues POS-Konzept

Loewe bekennt sich im Vertrieb zu seinen Fachhandelspartnern. Um diese auch am Point of Sale bestmöglich zu unterstützen und ihnen die Möglichkeit zu geben, die Marke auch entsprechend in Szene setzen zu können, hat Loewe ein neues PoS-Konzept entwickelt. Dieses wird schrittweise jedem interessierten Händler zur Verfügung gestellt, bis heute haben bereits 100 Händler den neuen Marken-Auftritt in ihr Geschäft integriert.

Ziel des Konzeptes ist es, Loewe adäquat sichtbar zu machen. Das Loewe PoS-Konzept umfasst daher verschiedene Lösungen, passend für jede Ladengröße: Die Handelspartner haben die Wahl zwischen unterschiedlich großen Wänden und Inseln, die mit diversen Modulen ergänzt werden können. Alle Lösungen sollen mit ihrem modernen Design und einer hochwertigen Darstellung der Geräte bestechen.

Um die Sichtbarkeit und Kommunikation am Point of Sale außerdem bestmöglich zu erhöhen, bietet Loewe seinen Handelspartnern eine Reihe von Werbematerialien, die in den Läden eingesetzt werden können: So stehen zu jedem TV- und Audiogerät passende Materialien und Druckprodukte bereit. Darüber hinaus steht auch eine Neuauflage des Loewe Katalogs zur Verfügung.

BENQ

Volle Leuchtkraft

BenQ präsentiert mit dem LH730 und dem LW730 neue Projektoren für den mittelgroßen Meetingraum. Die Neuzugänge sind mit einer 4LED-Lichtquelle, lichtstarken 4000 bzw. 4200 ANSI Lumen und einer Bandbreite von Features ausgestattet.

Der Full HD Projektor BenQ LH730 (UVP: 1.869 Euro) und der BenQ LW730 (UVP: 1.699 Euro) mit WXGA-Auflösung erzeugen helle Bilder und intensive Farben. Ausgestattet mit der DLP-Technologie und dem Kontrastverhältnis von 500.000:1 werden die projizierten Inhalte in überragender Klarheit wiedergegeben, wie BenQ verspricht. Zudem überzeugen die Beamer durch ihre Langlebigkeit (20.000 Stunden bei maximaler Helligkeit und 30.000 Stunden im Eco-Modus). Beide Meetingraum Projektoren sind für die Deckenmontage geeignet. Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer im Raum das gleiche visuelle Erlebnis haben, sind die beiden Beamer mit handelsüblichen Deckenhalterungen kompatibel. Der integrierte 10 Watt Lautsprecher sorgt für den passenden Sound zur Präsentation.

LG

Cashback-Aktion

LG Electronics startet die Aktion „TV Upgrade“. Noch bis zum 31.03.2023 erstattet LG bis zu 1.000 Euro auf ausgewählte TV-Geräte bei teilnehmenden Händlern. Die Registrierung ist bis 14.04.2023 unter https://www.lg-promotion.at/tvupgrade/ möglich.

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

... über „Geiz macht blöd".

Mit diesen drastischen Worten und anderen markigen Sprüchen wandte sich „EP:Übervater" Hartmund Haubrich bei der Jahrestagung von EP: in Düsseldorf an Mitglieder und Industrie. Er beklagte in diesem Zusammenhang eine gewisse Phantasielosigkeit und Wertevernichtung in der Branche. Das war natürlich auf die A-Lieferanten und deren Verhältnis zu MediaMarkt gemünzt und er empfahl den Partnern ein kurzes Studium der Literatur – konkret Molières „Der Geizige".

... von sich lichtenden Nebeln.

Auf Initiative des Bundesgremiums informierte ORF, Premiere und CryptoWorks auf einer österreichischen Roadshow über den geplanten Übergang von BetaCrypt zu CryptoWorks. Die Umstellung der Verschlüsselung hatte in der Branche viel Staub aufgewirbelt. Nun versicherten die Beteiligten den skeptischen Fachhändlern, dass der Wechsel der Verschlüsselung für den EFH keine Probleme bereite werde.

... über Drei.

Hutchison 3G befand sich unmittelbar vor seinem Österreichstart. Launchdatum und Preisinformationen wurden zwar noch

streng geheim gehalten, CEO Berthold Thoma gewährte einer Handvoll skeptischer Journalisten dennoch einen kurzen Blick in die Karten. Zentrales Thema: Drei wolle mittels Konvergenz von Telekommunikation, Internet und klassischer Medien wie Rundfunk, TV und Print seine Kunden überzeugen. Das damals oft erwähnte UMTS war da nur „Mittel zum Zweck".

... über Speck und Mäuse.

Telering ritt damals mit seiner „Specki"-Kampagne den Frontalangriff auf die etablierten Netzbetreiber. Vorstand Michael Krammer hatte dazu im Gespräch mit E&W die „Wozu brauch i des"-Travniceks als in Österreich besonders ausgeprägte Zielgruppe identifiziert, die es noch zu bearbeiten galt – nicht als Underdog, sondern als schlauer Kostensparer.

... über Eudora.

Der heimische WW-Hersteller hatte nach über 70-jähriger Geschichte Konkurs angemeldet. E&W brachte einen Rückblick auf die Unternehmensgeschichte und den schmerzhaften Niedergang des ehemals stolzen Nischenanbieters, der als Pumpenerzeuger begonnen hatte. Der Konkursantrag war für viele überraschend gekommen, selbst viele Mitarbeiter hatten damals aus den Medien davon erfahren.

... über neue Gesetze für alte Geräte.

Der Countdown zur Umsetzung der EAG-Richtlinie hat begonn
Bereits jetzt rüsten sich die Hersteller.

Denn mit 18. Februar 2003 war die Elektroaltgeräterichtlinie der Europäischen Union in Kraft getreten. Nun hatten die Mitgliedsländer 18 Monate Zeit, diese umzusetzen.

T Magenta

BREITER BAND

Wechsle jetzt zum schnellsten Breitband-Internet Österreichs.

€210 GRUNDGEBÜHR SPAREN*

im Tarif gigakraft 250

OOKLA SPEEDTEST AWARDS
SCHNELLSTES BREITBAND-INTERNET
2022

in Österreich

***Zzgl. Servicepauschale € 33 jährlich. Aktivierungsentgelt € 19,99. Aktion:** Rabattierung der mtl. Grundgebühr (GGB) auf € 0 für die ersten 5 Monate in Internettarifen ab einer max. Bandbreite von mehr als 100 Mbit/s (Download), gültig für Neukunden bei Bestellung bis auf Widerruf (ausgenommen Hi!Magenta und Tablet-Internettarife). **24 Monate Mindestvertragsdauer** (MVD). Danach wird die reguläre mtl. GGB des gewählten Tarifs lt. besonderen Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung verrechnet (z. B. **gigakraft 250 um € 42 mtl. GGB**). Insg. GGB Ersparnis iHv € 210 im Vergleich zur Nichtinanspruchnahme der Aktion und Bestellung von gigakraft 250 ohne 24 Monate MVD. Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. Preise und Details auf magenta.at **Basierend auf einer Analyse von Ookla® von Speedtest Intelligence®-Daten für Q3–Q4 2022**. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt.

simpliTV

Fernsehen war noch nie so prickelnd.

Jetzt neu: erotic+ gratis aktivieren*

Jetzt simpli more anmelden und die besten Erotiksender kostenlos aktivieren.

tv/EUROPE

DORCEL TV

HUSTLER TV

* Nur in Kombination mit einem simpliTV Paket. Alle Infos siehe Rückseite. Verfügbarkeit der Sender variiert pro Empfangsebene. Geeignete Empfangsgeräte erforderlich. Aktuelle Senderlisten für TV und Streaming auf simpliTV.at/senderliste.

simpliTV.at