ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 5/2023

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

JUBILÄUM VON SIMPLITV

Die große Frage

Das oftmals totgesagte Antennenfernsehen hält sich wacker am TV-Markt. Daneben hat simpliTV, vor 10 Jahren als Synonym für das terrestrische Fernsehen gestartet, sein Angebot in den Bereichen SAT und Streaming sukzessive erweitert. Mitbegründer & COO Philipp Dainese steht Rede und Antwort: Wohin geht die Reise?

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge VII mit Vera Immitzer

NEU AUFGESTELLT

Samsung Hausgeräte mit klarem Fokus

WOLFGANG WAHLE

Quereinsteiger mit Zug zu Gold

KOOPS AUF TOUR

Hin zu mehr Ertrag

SPEICHERMEDIENVERGÜTUNG

Bundesgremium mit neuem Anlauf

NEUE ÄRA

Schalie übernimmt Miele-Center Hadwiger

VERA IMMITZER

Photovoltaik als anerkannter Player

#Sogeht5G

Das schnellste, schnellste, schnellste, *schnellste* 5G-Netz Österreichs.

Drei. Macht's einfach.

Basierend auf einer Analyse von Ookla® von Speedtest Intelligence®-Daten für Q1–Q2 2021 bis Q3–Q4 2022. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt.

WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Mentaler Frühjahrsputz

Ich muss zugeben, dass ich hochgradig irritiert bin. Allein wegen der Themen, die momentan Länge mal Breite diskutiert werden und sich zum Teil völlig unverdienterweise mit jeder Menge Aufmerksamkeit schmücken dürfen. Mehr aber noch wegen der Art und Weise, wie diese Themen durchgekaut werden, denn vom Menschen als vernunftbegabtes Wesen scheinen hier oft nur noch marginale Reste übrig geblieben zu sein. Einige besondere Leckerbissen betreffen auch die Elektrobranche, wie etwa bei der Energiewende, der Speichermedienvergütung, der ORF-Finanzierung, dem Wettstreit zwischen Elektromobilität und eFuels oder dem Arbeitsmarkt/Fachkräftemangel – und die ihren Niederschlag in der aktuellen E&W-Printausgabe finden.

„Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Wir stellen die falschen Fragen. Was muss passieren, damit sich nichts ändert?"

Verfolgt man die Debatten und die Argumentationslinien, die hüben wie drüben vorgebracht werden, dann erscheinen zumeist beide Seiten halbwegs plausibel. Und das ist mitunter schon ausreichend, um einen grundlegenden Wandel zu verhindern oder notwendige Entwicklungen zumindest zu bremsen. Um bei den oben genannten Beispielen zu bleiben: Wenn also der MFG Landtagsklub OÖ in einer Presseaussendung mit der Frage titelt „Teuer, unsicher und nicht durchdacht: Ist die Energiewende eine Harakiri-Aktion?" und dann ausführt „Nur wenn wir Wind- und Solarenergie in einem entsprechenden Umfang und kostengünstig speichern können, ist die Energiewende ohne Kollateralschäden an der Bevölkerung und der Wirtschaft zu schaffen", dann verleitet das zum Glauben, dass es tatsächlich „nicht ohne Kohle und Gas geht" bzw. „nicht das Tempo, sondern die Versorgungssicherheit im Vordergrund stehen muss" – wie ebenfalls in der Presseaussendung genannt. Dass wir angesichts der fortschreitenden Erderwärmung genau eines nicht haben, nämlich Zeit, bleibt hingegen unerwähnt.

Unabhängig vom spezifischen Thema geht es im Kern der Sache immer um die Veränderung – manchmal schleichend, manchmal abprupt, manchmal marginal. manchmal radikal. Der problematischste Faktor dabei ist stets der Mensch: Denn dieser ist bekanntermaßen ein Gewohnheitstier und verharrt somit wesentlich lieber in seinen althergebrachten Denkmustern, als sich dem Neuen zuzuwenden, das zumeist erst erarbeitet werden will – wohl wissend, dass in vielen Bereichen die Veränderung unumgänglich ist und dass diese heute leichter zu bewerkstelligen wäre als morgen. Wie lassen sich also Menschen „mitnehmen" bzw. für eine Sache gewinnen? Ich glaube ja, dass wir hier oft die falschen (Ausgangs-)Fragen stellen: Anstelle darüber zu grübeln, wie eine Veränderung in der Praxis aussehen oder umgesetzt werden könnte, sollte man sich vielleicht fragen, was passieren muss, damit sich nichts ändert. Auch dazu ein Beispiel: Das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels hat kürzlich eine Neuaufstellung der Speichermedienvergütung gefordert und eine Abkehr von produktbezogenen Abgaben mit den Ergebnissen einer Studie untermauert. Hauptargumente: Das aktuelle System sei ineffizient, belaste den Handel über Gebühr und könne die adäquate Abgeltung der Künstler auf Sicht nicht sicherstellen. Die Verwertungsgesellschaften reagierten quasi reflexartig – nicht im Sinne des Bundesgremiums, versteht sich: Es handle sich um ein hervorragend funktionierendes, treffsicheres Modell, sei für den Handel ohnehin nur ein Durchlaufposten, jedoch eine wesentliche Existenzgrundlage heimischer Kunstschaffender und „dass Streaming die Privatkopie ablöst, kann aus den regelmäßig durchgeführten Studien nicht abgeleitet werden." Der gemeinsame Nenner ist in diesem Fall die faire Unterstützung der Künstler – die Auffassungsunterschiede beziehen sich darauf, ob bzw. was passieren muss, damit sich für die Künstler nichts ändert.

In manchen Bereichen ist es dennoch unumgänglich, dass sich etwas ändert, und mitunter sogar angebracht, dies explizit zu benennen: Paradoxerweise betrifft dies einen meiner Ausgangspunkte für dieses Editorial: In einem „WELTjournal PLUS" des ORF ging es unlängst um die perfiden Methoden von Konzernen und Industrien, wider besseres Wissen mit gezielter Falschinformation über Missstände und Gefahren hinwegzutäuschen bzw. sich selbst in einem besseren Licht erscheinen zu lassen. Perfide deshalb, weil dafür wissenschaftliche Methoden angewandt und Studien durchgeführt werden, die auf den ersten Blick – und für den Otto-Normalverbraucher auch auf den zweiten und dritten – als profund erscheinen. So wird durch „Gegenwissenschaft" der ursprünglichen Forschung der Wind aus den Segeln genommen, was den Unternehmen zumeist Zeit und damit längerfristig Gewinne verschafft. Mein Problem daran: Diese hervorragend recherchierte und wirklich sehenswerte Dokumentation ist – wie alle dortigen Inhalte – nach einer Woche aus der ORF-TVthek verschwunden. Was für eine völlig irrationale Verschwendung, die der Gesetzgeber im Zuge der ORF-Gesetzesreform nun gottseidank korrigiert – so wie übrigens auch den unsäglichen Missstand, dass sich manche (mittlerweile gar nicht wenige) der Finanzierung des Gemeinguts „Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk" entzogen haben.

Was mich zu einem weiteren – vielleicht sogar dem wichtigsten – Punkt bringt, wenn es darum geht, das eigene Oberstübchen von Altlasten zu befreien: „Scheinargumente". Wie man diese erkennt und wie omnipräsent diese sind, machte der BOKU-Professor Reinhard Steurer beim diesjährigen PV-Kongress mit seinem Vortrag über „Scheinklimaschutz" deutlich (Das Video zum Nachsehen gibt's via Storylink 0523003 auf elektro.at). Darin entlarvt er pointiert das „So-tun-als-ob", dem Konzerne, Nationalstaaten, Gemeinden und jeder Einzelne von uns nur allzu gerne verfallen. Eine aktuelle Debatte, in der sich ebenfalls mindestens so viel Schein wie Sein findet, ist jene rund um die eFuels – von deren Verfechtern (u.a. Kanzler Nehammer) auch gerne als Basis für „grüne Verbrenner" bezeichnet. Wenn es um deren alternative Positionierung zur Elektromobilität geht (die immer noch beste Variante des grundsätzlich schlechten Individualverkehrs), dann sei auf meine vorigen Ausführungen zum Mensch als Gewohnheitstier verwiesen sowie auf Harald Lesch – jenen Mann, der in seinen nächtlichen Astro-Sendungen Schwarze Löcher verständlich erklären konnte und der nun in seinem YouTube-Kanal eFuels auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse sprichwörtlich „zerlegte" (ebenfalls via Storylink 0523003 auf elektro.at zu finden). Man sollte sich also – ganz im Sinne des Achtsamkeitsprinzips – stets auch fragen, was wirklich sein muss. Und daran anküpfend: Wie schmerzvoll ist eine Maßnahme bzw. Veränderung? Und wie schmerzvoll ist es, sie nicht zu ergreifen? Tipp bei der Beantwortung: Gerne auch längerfristig gedacht.

8 FORDERUNG
Speichermedienvergütung neu?

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 89,10 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 11,90 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 151,30 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 248,-. 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 **Mentaler Frühjahrsputz**
Editorial

66 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Mission Creep**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
URA für den Kühlschrank?
Bundesgremium fordert Neuaufstellung der Speichermedienvergütung

10 **Alles neu und doch beim Alten**
Neue Ära im Miele Center Hadwiger

12 **„Der Pandemie gechuldet"**
Elektro Wrann startet Privat Shopping Day

14 **„Sehr gut & skandallos"**
Die Themen der Red Week Vol.5

16 **Griff in den Werkzeugkasten**
Expert Regionalmeetings: Umsätze sichern, Erträge steigern

18 **Zwischen Hoffnung und Herausforderung**
Der Handel im Jahr 2022

20 **Auf geht's in die zweite Runde**
Die grünen Infotage von ElectronicPartner

22 **„Reparieren ist wieder in"**
Langwallner Elektronik Service feiert 30jähriges Jubiläum

24 **Das Recht auf nachhaltige Produkte**
Markus Gubler: Notwendiger Paradigmenwechsel

26 **Viel zu entdecken**
Elektrofachhandelstage 2023 stehen in den Startlöchern

27 **Aktuelles**

28 **„Die Low-hanging Fruits sind geerntet"**
PVA-Geschäftsführerin Vera Immitzer im Interview

32 **Klar im Vorteil**
„Partner First" bei neoom

33 **Die Branche wird „grün"**
Rexel Austria: Imagewandel durch Green Jobs

33 **Contracting als Alternative zur Eigenfinanzierung**
Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

34 **„Darf keinen Stillstand geben"**
SKE Solar-VL Gerald Hotz im Gespräch

36 **Flügel für die Photovoltaik**
Weiterbildungstag von Energy3000 solar

38 **Von Profis für Profis**
Das war der Suntastic.Solar Montageworkshop 2023

40 **Wieder auf Kurs**
Compleo mit neuem Investor und Zukunftsstrategie

44 KLARER FOKUS
Samsung mit großen Zielen

50 QUEREINSTEIGER
W. Wahle im Gespräch

HAUSGERÄTE

42 **Überholmanöver?**
Kommentar

43 **Aktuelles**

44 **„Wir drehen den Wasserhahn nun auf“**
Samsung Hausgeräte mit klarem Ziel

46 **Die Küche geht raus**
Trend Outdoorküchen

48 **130 Jahre #madeforaustria**
elektrabregenz feiert Geburtstag

TELEKOMMUNIKATION

49 **Als das Internet zugänglich wurde**
Kommentar

50 **Quereinsteiger**
Magenta Goldpartner
Wolfgang Wahle im Gespräch mit E&W

52 **Kurs B2B-Segment**
Gigaset: Gemeinsam mit TFK in Mattighofen

54 **Hohe Ziele**
Motorola will ein großes Stück vom Kuchen

55 **Der Baukasten**
Glasfaserausbau: Systemanbieter Amadys präsentiert Microfocus

MULTIMEDIA

56 **Der faire Weg?**
Kommentar

57 **Aktuelles**

58 **„Der Turnaround ist gelungen!”**
Neo-GF Philipp Dainese zum 10-jährigen Jubiläum von simpliTV

61 **Weiter im Vorwärtsgang**
Hisense setzt 2023 auf Mini LED

62 **Eine Erfolgsgeschichte**
25 Jahre Hama Österreich

64 **Big Business mit Big Screens**
BenQ: Whiteboards als lukratives Zusatzgeschäft

10 ÜBERNAHME
Neue Ära im Miele Center Hadwiger

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil VII

In Teil 7 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ spricht Steffi Bruckbauer mit der Geschäftsführerin des Bundesverbands Photovoltaic Austria, Vera Immitzer. Die sympathische 37-Jährige erzählt über sich und die Rolle des Verbands, über Rückschläge und Highlights und die Photovoltaik als Massenphänomen. Außerdem über Probleme, die – auf kurze, aber auch lange Sicht – noch zu lösen sind, über große Ziele sowie die letzten „zachen“ Meter ... aber überzeugen Sie sich selbst!

QR-CODE SCANNEN UND REIN-HÖREN!

Mission creep

Mission creep bezeichnet im englischen Sprachraum die Tendenz, jeder Verwaltung, zur Rechtfertigung ihrer Existenz, ihren Aufgabenbereich beständig auszudehnen. Dieser Effekt wird oft durch den ursprünglichen Erfolg ausgelöst. Wenn der erste Rückschlag eintritt, wird – gerechtfertigt durch die zuvor erzielten positiven Ergebnisse – dasselbe Rezept einfach auf einen immer größeren Wirkungsbereich ausgedehnt. Schließlich habe die Maßnahme bisher gewirkt und das nunmehrige Versagen wird mit zu zaghaftem Handeln oder zu geringem Ehrgeiz wegerklärt. Ein Hinterfragen des eigenen Ansatzes findet dagegen nicht statt. Wozu auch?

Wer jetzt an die hiesigen Verwertungsgesellschaften denkt, liegt nicht falsch. Nachdem die Interessensvertreter der Künstler und die Verwertungsgesellschaften in der Vergangenheit die sehr vorteilhafte Regelung der Leerkassettenvergütung ins digitale Zeitalter herübergerettet haben, zeigen sich nun die Grenzen des Modells. Sinkende Einnahmen aus der Speichermedienvergütung für Smartphones, Laptops, Speichermedien oder Smart Watches veranlassen die Verwertungsgesellschaften wie Literar Mechana, AKM oder austro mechana, sich nach neuen Einnahmequellen umzusehen. Fürs erste haben sie sich auf den Auto- und den Spielzeughandel eingeschossen. Aber auch im bisher schon betroffenen EFH droht bei noch nicht erfassten Geräteklassen wie Kühlschränken Ungemach. Konsequent zu Ende gedacht, bedroht dieser Mission creep jedes Produkt mit einem verbauten Speicherchip, selbst wenn dieser nicht für Privatkopien gedacht ist - was die ursprüngliche Rechtfertigung für die Urheberrechtsabgabe war. Da sie vom Gesetzgeber dabei mit einer sehr starken Position ausgestattet wurden, besteht seitens der Verwertungsgesellschaften offensichtlich auch keine Motivation, ihr Handeln zu hinterfragen. Wozu auch? Dass damit ein starres System alimentiert wird, welches den Bedürfnissen der Künstler und des Handels nicht mehr gerecht wird, wird ausgeblendet. Schließlich müssen die Verwertungsgesellschaften die Tarife für die einzelnen Kategorien von Geräten mehr oder weniger nur per Dekret festsetzen. Die Kosten für die Einhebung trägt dagegen der Handel. Dass die Administration für die Branche aufwändig und für die Mitarbeiter äußerst frustrierend ist, wird generell in Abrede gestellt. Und da reden wir noch gar nicht von den Kontrollen, welche die Verwertungsgesellschaften vor Ort durchführen und damit das Tagesgeschäft einzelner Händler zur Unzeit ausbremsen.

Gleichzeitig erweckt dieses Festhalten an einem überkommenen System den Eindruck, dass die Verwertungsgesellschaften damit eigentlich nur ihre Existenz rechtfertigen wollen. Schließlich werden durch die bisherige Form der gerätegebundenen Speichermedienvergütung Strukturen erhalten, welche z.B. bei einer Umstellung des Systems auf eine Abgeltung des Rechts auf Privatkopien, nicht mehr notwendig sind. Und nein, eine Neuaufstellung der Speichermedienvergütung, wie sie vom Bundesgremium derzeit angestrebt wird, degradiert die Künstler auch nicht zu Almosenempfängern. Vielmehr würde damit die Finanzierung auf eine langfristig solide Basis gestellt, ohne dass sich die Verwertungsgesellschaften ständig nach neuen Einnahmequellen umsehen müssen.

EEI: KSV-Verhandlungen

Abschluss

Für die mehr als 60.000 Mitarbeiter in der Elektro- und Elektronikindustrie gibt es künftig 9,9% mehr Lohn.

Die Gewerkschaften hatten zuvor schon die Vorbereitungen für Kampfmaßnahmen getroffen. Doch in der dritten Verhandlungsrunde zwischen den Vertretern der Elektro- und Elektronikindustrie sowie PRO-GE und GPA konnte am 19. April eine Einigung erzielt werden. Für die mehr als 60.000 Beschäftigten der EEI gibt es ein Plus von 9,9%, mindestens aber 325 Euro im Monat mehr. Lehrlinge erhalten ein Plus von 10,5%.

„Nach langen und fairen Verhandlungen mit der Arbeitnehmervertretung konnten wir einen Kompromiss für alle Beteiligten ausverhandeln“, kommentiert Wolfgang Hesoun, FEEI-Obmann und Chefverhandler der Arbeitgeberseite. „Mit diesem Ergebnis wird Österreich auch in Zukunft eine starke Rolle als kompetitiver Standort in der Elektro- und Elektronikindustrie spielen. Für über 60.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Sektor bedeutet das Ergebnis auch weiter einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz!“

„Der letzte Sir in der Elektrobranche“

Dieter Zöscher

Von vielen wurde er liebevoll als „der letzte Sir in der Elektrobranche“ bezeichnet. Am 9. April 2023 ist Dieter Zöscher in seinem 84. Lebensjahr nach kurzer, schwerer Krankheit friedlich eingeschlafen.

Die elterliche Firma Zöscher & Söhne musste Dieter Zöscher mit seinem Bruder Gernot Zöscher bereits 1959 im Alter von 20 Jahren übernehmen. Anfänglich, in Form eines reinen Großhandelsunternehmens, hat Dieter Zöscher sämtliche Elektrohändler in der Steiermark, Salzburg, Kärnten und dem Burgenland besucht. Unterwegs im Außendienst bzw. bei seinen regelmäßigen Besuchen im Handel, hat Dieter Zöscher in Tamsweg im Salzburger Lungau seine zukünftige Ehefrau Heide kennengelernt und am 23. September 1967 geheiratet. Heide Zöscher hat mit ihm 50 Jahre lang Seite an Seite im Unternehmen gearbeitet. Leider ist Heide Zöscher bereits vor ihrem Mann Dieter im September 2018 verstorben. Wie sein Sohn Christian berichtet, hat es sich Dieter Zöscher nicht nehmen lassen, auch nach 63 Dienstjahren noch jeden Tag im Unternehmen zu sein. „Wir vermissen ihn sehr und trauern um diese außergewöhnliche, starke und einzigartige Persönlichkeit in der Elektrobranche“, so das Team von Zöscher & Söhne.

Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Unito-Gruppe, ist trotz Umsatzverlust im 2022 zufrieden. (Foto: Unito)

Unito

Schwieriges Geschäftsjahr

Österreichs größter Online-Händler blickt auf ein schwieriges Geschäftsjahr 2022 zurück. „Umsatzverlust tut weh, aber wir sind zufrieden", sagt Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Unito-Gruppe, angesichts der Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr. Die Unito musste 2022 ein Minus von 8% hinnehmen, vor allem die Bereiche Technik (Elektro) und Living (Möbel) entwickelten sich rückläufig. Insgesamt belief sich der Umsatz auf 363 Mio. Euro. Gutschi führt den Umsatzrückgang auf schwierige Rahmenbedingung wie Ukrainekrieg, Energiekrise und Inflation sowie das Ende der Pandemie, womit sich der Konsum wieder in den stationären Handel verlagert hätte, zurück.

mediamarkt.at

Jetzt auch mit Miete

In Deutschland ist es bereits seit 2017 möglich. Jetzt wird ein Mietangebot auch im österreichischen MediaMarkt-Onlineshop eingeführt. Die Auswahl an „Miet-mich"-Produkten bei MediaMarkt.at erstreckt sich nahezu über das ganze Sortiment. Erkennbar sind all jene Produkte, bei denen die Möglichkeit auf Miete besteht, an einer eigenen „Jetzt flexibel mieten"-Option im MediaMarkt-Onlineshop.

9. TCG Summit

Mentoren-Programm

Chris Bücker von TCG-Veranstalter Retail-plus hat das erste branchenweite Mentorenprogramm gestartet.

Europaweit gesehen, sind noch immer 92% der Managerposten in der Branche von Männern besetzt. Um die Situation zu verbessern und Karrieren von Frauen im TCG-Sektor voranzutreiben, hat die TCG-Gipfelorganisation im vergangenen November das TCG Women Leadership Program ins Leben gerufen. Dieses branchenweite Mentorenprogramm zielt darauf ab, die nächste Generation von Frauen in ihren Karrieren frühzeitig zu stärken. Auf dem kommenden TCG Summit vom 23. bis 25. Mai in Wien werden einige Mentoren und Mentees des ersten Durchgangs über ihre Erfahrungen auf der Bühne sprechen.

„Das Mentoring-Programm bringt erfahrene Führungskräfte aus dem gesamten TCG-Sektor mit einer der ausgewählten Kandidatinnen in Kontakt, damit diese ihre Erfahrungen und Kenntnisse teilen können", erklärte dazu Chris Bücker, von Veranstalter Retail-plus. „Angesichts des vielversprechenden und positiven Feedbacks von den Mentees werden wir den Delegierten in Wien die Möglichkeit bieten, Mentoren zu werden oder Mentee-Kandidatinnen aus ihrem Unternehmen für das zweite ‚TCG Women Leadership Program' vorzuschlagen, das im September beginnen wird." Jeder Mentor verpflichtete sich, sechs Stunden Online-Coaching/Mentoring pro Jahr zu geben. Diese sind darauf ausgelegt, Orientierung, Ratschläge, Feedback aund Unterstützung bei der Zielerreichung zu bieten.

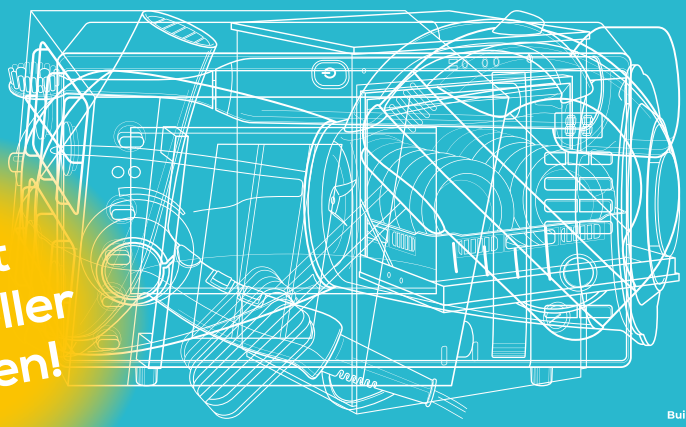
Einblick

8 „Ein Mehr an Bürokratie ist das schlechteste Signal, das man geben kann."

22 „Die sind oft richtig happy und man sieht: Reparieren ist wieder in."

ELEKTRO Fachhandelstage

Der Branchentreffpunkt in Österreich.



Jetzt Aussteller werden!

22.-23. September 2023
Design Center Linz

elektrofachhandelstage.at

Zeigen Sie dem Fachhandel Ihre neuen Produkte und setzen Sie Trends.

Built by RX In the business of building businesses

SPEICHERMEDIENVERGÜTUNG:
BUNDESGREMIUM FORDERT NEUAUFSTELLUNG

URA für den Kühlschrank?

elektro at VIA STORYLINK: 2305008

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Right to Repair, KEL, W. Schalko | **INFO:** www.wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Die Speichermedienvergütung ist umstritten. Schließlich verursacht die Administration dieser Abgabe dem Handel überproportional hohe Kosten. Die Bundesgremien des Elektro- und Einrichtungsfachhandels sowie des Maschinen- und Technologiehandels forderten nun eine Neuaufstellung der Speichermedienvergütung. Die Verwertungsgesellschaften streben dagegen eine Ausweitung an – u.a. auf Kühlschränke, Autos und Spielwaren.

Eigentlich ist die Speichermedienvergütung oder Urheberrechtsabgabe eine Abgabe, welche der Endkunde zu leisten hat. Ursprünglich als Leerkassettenvergütung eingeführt, um Künstlern und Autoren für die privaten Kopien ihrer Werke zu entschädigen. Eingehoben wird die Abgabe vom „Inverkehrbringer" der Produkte – in der Regel der Hersteller oder Importeur. Inzwischen knirscht das 40 Jahre alte System an allen Ecken und Enden. Denn die Gewohnheiten der Konsumenten ändern sich. Geräteklassen brechen weg und Streaming löst die private Kopie ab. Damit gehen die Einnahmen zurück, was wiederum die Verwertungsgesellschaften auf den Plan ruft. Sie richten ihren Blick auf den KFZ- und Spielwarenhandel. Aber auch die Weißware gerät ins Visier von austro mechana, AKM & Co.

am Punkt

SPEICHERMEDIENVERGÜTUNG
bzw URA ist eine Konsumenten-Abgabe auf Speichermedien, um Künstler für die privaten Kopien ihrer Werke zu entschädigen.

BÜROKRATIEMONSTER
Die Administration verursacht im Handel höhere Kosten als die Abgabe selbst.

NEUAUFSTELLUNG
Bundesgremium will Regelung nach finnischem Vorbild.

NEUE GRUNDLAGE

Am 21. April bat deswegen das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels zusammen mit dem Bundesgremium für den Maschinen- und Technologiehandel zu einer Pressekonferenz, um eine Neuaufstellung der Speichermedienvergütung zu fordern. Am Podium waren neben Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller und Bundesgeschäftsführerin Bianca Dvorak, auch der Obmann des Bundesgremiums des Maschinenhandels Peter Seiwald und Electronic-Partner Österreich-GF Jörn Gellermann. Zugeschaltet war Kathrin Bremer von Dell Technologies, um die europäische Perspektive zu beleuchten.

„Wir sprechen den Künstlern nicht ihre Vergütung ab. Aber diese Abgaben verursachen einen hohen Aufwand in den Betrieben. Dabei administriert die Wirtschaft die Speichermedienvergütung zum Nulltarif", so Pfarrwaller. „Gleichzeitig werden die Geräte wie Smartphones, durch den Trend zur Reparatur länger genutzt und die Konsumenten streamen anstatt zu kopieren. Damit werden auch immer weniger Speichermedien verkauft und die Deckung der Finanzierung der Künstler ist perspektivisch nicht mehr gegeben – oder nur durch intensive Erhöhungen, die der Handel nicht mehr tragen kann."

Die Speichermedienvergütung geht auf die Leerkassettenvergütung zurück. Inzwischen ist die Regelung für Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller zu einem Bürkratiemonster angewachsen.

Um die ständige Ausweitung der Forderungen der Verwertungsgesellschaften zu beenden, fordern die Gremien des EFH und des Maschinenhandels eine Neuaufstellung der Speichermedienvergütung – weg von der Wirtschaft, hin zu einem Sonderbudgetposten. Als Role Model für eine gerechte Lösung für Künstler und Wirtschaft schwebt Pfarrwaller das finnische Model vor. Hier wird die Vergütung der Privatkopie jährlich von der Regierung festgelegt und aus dem Budget beglichen. Gleichzeitig wird damit auch das Problem der derzeit praktisch nicht stattfindenden Differenzierung in Consumer und Commercial Goods gelöst. Denn heute funktionieren Vorabfreistellungen von Produkten für den Business-Bereich in Österreich de facto nicht. Die Rückforderung ist dagegen

so komplex, dass viele Unternehmen sich diese reine Endkonsumenten-Abgabe nicht zurückholen. Kurz, eine Neuaufstellung würde einerseits eine gesicherte Abgeltung der Ansprüche der Künstler ermöglichen und andererseits die betroffenen Betriebe entlasten, wie auch Seiwald betonte: „Die Unternehmen stehen heute in einem globalen Wettbewerb und vielfältigen Krisen gegenüber. Eine weitere marktverzerrende Belastung und ein Mehr an Bürokratie ist das schlechteste Signal, das man geben kann."

HOHE KOSTEN

In diese Kerbe schlägt auch Bianca Dvorak. Die Geschäftsführerin des Bundesgremiums schlüsselte anhand einer Studie von Ecomedia die Belastungen für die Branche auf. Demnach sind die Kosten für Einhebung, Verteilung und Kontrolle der Speichermedienvergütung höher als die Abgaben insgesamt bringen. Knapp 31 Mio. Euro Umsatz entgehen dem heimischen Handel, während die Abgabe selbst gerade einmal 30 Mio. Euro für Künstler abwirft.

„Abgaben in Höhe von z.B. 2,50 Euro für Mobiltelefone verursachen für Unternehmen pro Vorfall im Mittel 11 Euro Kosten und 13 Minuten Arbeitszeit. Die Administration ist deutlich teurer als die Kerntätigkeit Import und Einkauf", so Dvorak. „Das muss im Jahr 2023 besser gehen."

FRUSTERLEBNIS

Neben der finanziellen Belastung stellt die Speichermedienvergütung allerdings auch eine moralische Belastung für die Mitarbeiter im Fachhandel dar, ergänzte ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann: „Die komplexe Abrechnung auf Produktebene erlaubt es uns nicht, künstliche Intelligenz oder Automatisierung einzusetzen. Hinter der Abrechnung stehen erst einmal Menschen, die Informationen sammeln und verarbeiten. Im Fachkräftemangel muss uns der korrekte Einsatz und Gegenwert der Arbeitsleistung bewusstwerden."

Die regelmäßigen Kontrollen durch Wirtschaftsprüfer werden von den Betrieben sowie deren Mitarbeitern als sehr belastend empfunden und bremsen im Tagesgeschäft. Damit verbunden seien zusätzliche Lohnkosten sowie eine steigende Unzufriedenheit bei den Mitarbeitern.

BÜROKRATIEMONSTER

Eine Entlastung ist allerdings nicht in Sicht – eher das Gegenteil, wie auch Pfarrwaller feststellte. Da Speichermedien in immer mehr Geräten zu finden sind, wird die Administration der Abgabe für die Unternehmen aufwändiger. Zudem müssten die Importeure und Hersteller Rückstellungen bilden, weil rückwirkende Zahlungen nicht auszuschließen seien, was in Krisenzeiten besonders belastend sei. „Das Bestreben der Verwertungsgesellschaften, die Speichermedienvergütung weiter auszudehnen, führt das System vollkommen ad absurdum. Heute erfüllen Geräte vollkommen andere Funktionen und sind oft gar nicht zum privaten Kopieren gedacht. Jetzt sollen tatsächlich Kühlschränke unter die Speichermedienvergütung fallen. Da muss man sich fragen, ob das der richtige Weg ist", erklärte deswegen auch der Bundesgremialobmann abschließend gegenüber E&W. „Wir brauchen ein pragmatisches System und kein Bürokratiemonster."

BLAUPAUSE

Da in Europa in vielen Ländern ähnliche, historisch gewachsene Systeme für Speichermedienvergütungen bestehen, machte Bremer auf eine sehr reale Gefahr für die europäische Wirtschaft aufmerksam, sollten die Abgaben auf weitere Sektoren ausgerollt werden: „Im schlimmsten Fall ist die Erweiterung dieses ineffizienten Systems in Österreich eine Blaupause für andere europäische Länder."

UNTERSTÜTZUNG

Unterstützung erhielten die beiden Bundesgremien vom FEEI. „Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren deutlich geändert", erklärt Manfred Müllner, Geschäftsführerin-Stellvertreter des FEEI. „Es werden immer weniger Speichermedien gekauft – der Trend geht vom Speichern und Kopieren hin zum Streaming. Das derzeitige Modell der Finanzierung über den Geräteverkauf ist damit überholt." Der FEEI unterstützt deshalb die Forderung des Bundesgremiums Elektro- und Einrichtungshandel nach einem einfachen und technologieoffenen Modell für die Speichermedienabgabe."

Eine massive Wettbewerbsverzerrung ortet der Handelsverband. „Es besteht der Verdacht,

Peter Seiwald (Obmann BG Maschinenhandel), Bianca Dvorak (GF BG Elektro- und Einrichtungshandel), Jörn Gellermann (GF ElectronicPartner Österreich) & Robert Pfarrwaller (Obmann BG Elektrohandel) forderten die Neuaufstellung der Speichermedienvergütung.

dass ausländische Online-Händler, die direkt Endkonsumenten beliefern, die Speichermedienvergütung wohl häufig nicht oder nicht ordnungsgemäß abführen. Dadurch entsteht eine beträchtliche Wettbewerbsverzerrung zulasten des österreichischen Handels", so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Eine grundlegende Veränderung des Systems könnte hier Abhilfe schaffen."

EINGEBUNKERT

Die Verwertungsgesellschaften haben sich derweil auf ihrer Position eingebunkert. So meldete sich bereits eineinhalb Stunden nach der Pressekonferenz Gernot Graninger, GF der austro mechana, zu Wort: „Die Studie der WKÖ ist ein Versuch, das gut funktionierende System der Speichermedienvergütung zu zerstören und die Zahllast dem Steuerzahler aufzubürden. Für Kunstschaffende und Kreative aller Sparten ist die Speichermedienvergütung ein essentielles Standbein. Das Kulturland Österreich würde sich mit einer solchen Änderung nachhaltig schaden."

Auch für die Autorenverbände, welche in der Literar-Mechana organisiert sind, ist kein alternatives System in Sicht. „Es ist eine Schnapsidee, uns aus dem Markt in den öffentlich finanzierten Bereich abzudrängen. Es geht ja nicht um Förderungen, es geht darum, uns für die uns zustehenden Anteile aus Vermarktungen unserer Leistungen zu bezahlen", erklärte z.B. Gerhard Ruiss von der IG Autorinnen Autoren. Angesichts solcher Aussagen ist die Chance auf eine schnelle Einigung zum Vorteil von Künstlern und Branche wohl recht gering. ■

NEUÜBERNAHME IM MIELE CENTER HADWIGER

Alles neu und doch beim Alten

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Schalie; J.Jamy | INFO: www.mielecenter-hadwiger.at

Im Wiener Elektrohandel war Herwig Hadwiger eine Institution. Der Geschäftsmann beriet seine Kunden bis zu seinem Ableben im November 2021 viele Jahre lang in mehreren Geschäften, auch im damaligen Miele Center Hadwiger. Dort beginnt nun eine neue Ära: Im November 2022 wurde das Miele-Fachgeschäft von Sabine Schalie übernommen. Mit E&W spricht die sympathische Geschäftsführerin über ihre neue Aufgabe.

Nach dem Ableben des Alsergrunder Elektrohändlers Herwig Hadwiger im November 2021 verlor der Wiener Elektrofachhandel einen Fixpunkt in der Branche. Der Geschäftsmann war bis zuletzt mit seinem Miele Center Hadwiger in der Porzellangasse 38 aktiv. Im November 2022 hat nun Sabine Schalie das Miele-Fachgeschäft übernommen. Schalie ist in der Porzellangasse keine Unbekannte: Nur ein paar Hausnummern weiter ist sie gemeinsam mit Ehemann Jan Schalie mit „Schalie Electronic" seit Jahren erfolgreich in der Branche aktiv. Hier finden Kunden ebenfalls hochwertige Elektronikartikel, jedoch eher aus dem Unterhaltungssegment.

KEIN MARKENDSCHUNGEL

Nun ist also die Weißware an der Reihe: „Bevor wir den Standort übernommen haben, haben wir natürlich lange hin und her überlegt und abgewogen, weil wir ja zwei Häuser weiter sowieso mit unserem Standort vertreten sind, aber im Endeffekt haben wir uns dann dazu entschieden", so die neue Geschäftsführerin und verrät zugleich die Beweggründe: „Ich persönlich koche gerne und mich interessiert das Thema sehr. Miele steht nach wie vor für gute Produkte und für gute Qualität. Ich habe auch schon einige Schulungen im Miele-Center im 23. Wiener Gemeindebezirk absolviert. Innovation und Nachhaltigkeit ist da immer ein Thema. Wenn ich mir die ganzen Produkte von Miele anschaue, vom Waschmittel angefangen, sind es wirklich tolle Produkte. So wie wir drüben mit der Marke Loewe, welche ja auch für hochwertige Produkte steht, vertreten sind, stehen wir auch hier mit Miele gut da." Auch Jan Schalie findet nur lobende Worte für den neuen Partner: „Miele ist ein überragender Markenbotschafter. Miele assoziiert in den Köpfen vieler Menschen die gute, alte Marke, auf die man sich verlassen kann. Wir haben hier keinen Markendschungel. Dazu stehen wir. Die Schalies haben immer schon auf eine gepflegte, reduzierte Markenstrategie gesetzt."

Sabine Schalie hat im November das Miele-Geschäft am Alsergrund übernommen. Gemeinsam mit Ivica Fulanovic kümmert sie sich um die Angelegenheiten der Kunden.

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Auf die Unterstützung der Kunden können die Schalies auf jeden Fall zählen: „Das Thema Haushalt ist stark weiblich, darum ist es für mich einfacher, in das Thema hineinzufinden und es kommt gut an. Die Leute nehmen es gut an. Es kommen viele Kunden, die schon seit Jahrzehnten Miele haben und nichts anderes haben wollen. Es sind viele zufriedene Kunden da und das ist auch der Grund, warum wir gesagt haben: Da trauen wir uns drüber", so Schalie.

Die neue Geschäftsführerin freut sich jedenfalls schon auf ihre neue Aufgabe: „Wir wollten nicht noch ein weiteres leeres Geschäft in der Porzellangasse. Je belebter die Straße ist, desto lieber gehen die Leute da auch spazieren.

am Punkt

IM NOVEMBER 2022
hat Sabine Schalie das Miele Center Hadwiger übernommen.

SABINE SCHALIE
ist gemeinsam mit ihrem Ehemann Jan Schalie seit Jahren in der Branche aktiv.

DIE RÄUMLICHKEITEN
werden in den kommenden Monaten modernisiert.

Kein Markendschungel: Im Miele Center Hadwiger setzt man auch weiterhin auf eine gepflegte, reduzierte Markenstrategie.

Die Räumlichkeiten werden in den kommenden Monaten modernisiert und auf den neuesten Stand gebracht.

Sowieso ist die Porzellangasse keine Einkaufsstraße, wo man halt so spazieren geht, aber ich glaube trotz alledem ist es wichtig, dass das Grätzl belebt ist."

In dieselbe Kerbe schlägt auch ihr Ehemann: „Es ist wichtig, dass die Straße lebt. Wir wollen gegen die Abwanderung in Richtung Interneteinkäufe und den mangelnden Direktkontakt mit den Kunden vorgehen. Das ist ein Zeichen, das wir mit unserem Dasein setzen wollen. Wir bieten eine gute Beratung und eine Auswahl, die Kunden überzeugt, dass sie nicht alles online kaufen müssen. Wir wollen ein Look & Feel schaffen, das im Internet nicht gegeben ist."

NEUER LOOK

Kundenbetreuung wird in dem Elektronikfachgeschäft also auch weiterhin großgeschrieben werden. Die Räumlichkeiten werden in den kommenden Monaten modernisiert und auf die Höhe der Zeit gebracht: „Das ganze Geschäftslokal wird Ende des dritten Quartals neu adaptiert. Wir haben uns da schon was Nettes ausgesucht. Jetzt warten wir nur noch darauf, dass wir von Miele das Go bekommen und mit den Umbauarbeiten starten können. Das neue Design soll die Kunden natürlich neugierig machen. Ich glaube, es ist immer schön, wenn man in einen neuen Laden reinkommt", so die Geschäftsführerin.

„Wir haben hier keinen Markendschungel. Die Schalies haben immer schon auf eine gepflegte, reduzierte Markenstrategie gesetzt."

JAN SCHALIE

„Die Unterhaltungselektronik wird hier komplett ausfallen. Es ist ein reiner Miele-Store. Die Umbaupläne sind bereits genehmigt und wir werden einen netten Miele-Monostore daraus machen. Der Ausbau ist aber noch nicht abgeschlossen und wir werden schauen, ob wir das mit einem Küchenstudio noch ausweiten wollen. Die Zeit wird zeigen, was wir daraus machen können. Wir machen alles step by step, weil doch umfangreiche Umbauarbeiten im Zuge dessen vorgenommen werden", ergänzt Jan Schalie.

IM GEWOHNTEN STIL

Dem Namen Hadwiger will man dennoch kein Ende setzen, sondern den altehrwürdigen Standort im gewohnten Stil weiterführen. Daher wird sich der langjährige Mitarbeiter Ivica Fulanovic auch weiterhin um die Angelegenheiten der Alsergrunder Miele-Kunden kümmern: „Herr Fulanovic hat jahrelang mit Herrn Hadwiger zusammengearbeitet und wir haben ihn natürlich mitübernommen. Er ist eine enorme Stütze. Herr Fulanovic kennt die Kunden und er weiß über die Produkte bestens Bescheid. Er kann aus dem Stegreif die Unterschiede zu den verschiedenen Geräten erzählen. Das ist schon toll", so die Geschäftsführerin.

MUTIGES ZEICHEN

Die aktuelle Inflation und die explodierenden Energiepreise sind natürlich auch an den Schalies nicht spurlos vorbeigegangen, aber man blickt positiv in die Zukunft: „Natürlich hat uns die anhaltende Krise eiskalt erwischt, die aktuellen wirtschaftlichen Erschwernisse und die Energiekosten sind auch in die Höhe gegangen. Wir sind davor aber nicht zurückgeschreckt und haben das Projekt auf Eis gelegt, sondern wir haben uns doch in aller Konsequenz durchgeboxt. Ich denke in Zeiten wie diesen ist es doch ein mutiges Zeichen, dass man nach vorne blickt und nicht den Weg des Resignierens ins Auge fasst", sagt Jan Schalie abschließend. Geöffnet ist das Miele-Center in der Porzellangasse 38 Montag bis Freitag von 9 bis 18 Uhr. ■

„PRIVAT SHOPPING“ BEI ELEKTRO WRANN

„Der Pandemie geschuldet“

elektro.at VIA **STORYLINK: 2305012**
TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Wrann | **INFO:** www.elektro.at

Aufgrund der aussichtslos wirkenden Personalsituation – und weil „nur darüber jammern nichts bringt“ – haben die Wranns aus Velden Anfang des Jahres auf eine 4-Tage-Woche umgestellt. Doch das sollte nicht die einzige Veränderung bleiben, wie Sabine Wrann damals schon ankündigt hatte, und nun folgte der zweite Schritt: ein „Private Shopping Day“ wurde eingeführt.

In der E&W März-Ausgabe berichteten wir über die Veldener Elektrohändler Sabine und Philipp Wrann, die aufgrund der schwierigen Rundum- und vor allem Personal-Situation beschlossen hatten, etwas zu ändern und eine 4-Tage-Woche einführten. Das bedeutet, dass das Elektrogeschäft seit Anfang des Jahres nur noch Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag für Kunden geöffnet ist. Am Mittwoch und am Samstag ist geschlossen. Doch das war noch nicht alles, meinte Sabine Wrann im Frühjahr gegenüber E&W. „Da kommt noch etwas!“ Und nun ist es soweit: Die Wranns haben den Mittwoch, der ja regulär geschlossen ist, zum „Privat Shopping Day“ erkoren.

BUCHBARE BERATUNGSZEIT

Hinter dem „Privat Shopping Day“ steckt „buchbare Beratungszeit für den Kunden“. Das heißt, unter einer eigens dafür angelegten Telefonnummer können Kunden via WhatsApp oder Telefon Beratungstermine an einem Mittwoch buchen. Die Wranns sind dann in dieser Zeit ausschließlich für diese Kunden da. Sabine Wrann erklärt: „Wenn ich an den offenen Tagen alleine im Geschäft bin, dann habe ich oft nicht die Zeit, mich konzentriert und ewig lang mit einer Waschmaschinen-Beratung zu beschäftigen. Weil, dann kommt ein anderer Kunde ins Geschäft, der nur schnell Batterien kaufen möchte, oder das Telefon klingelt oder eine Lieferung kommt rein etc. Und manche Kunden können sich nicht so schnell entscheiden, die brauchen halt ein bissal länger. Diese Zeit nehmen wir uns nun am Mittwoch.“

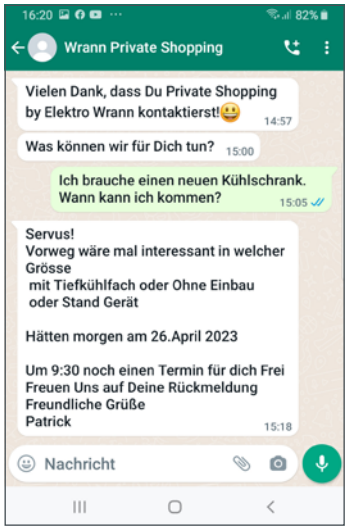
30 MINUTEN KOSTENLOS

Die Beratungen sind kostenlos und für 30 Minuten anberaumt. Schon via WhatsApp wird eine kurze Bedarfsermittlung durchgeführt (siehe Bild rechts unten), damit die Wranns wissen, ob es um Weiß- oder Braunware geht und welche Vorstellungen der Kunde ungefähr hat. Alles, was Hausgeräte angeht, berät dann Sabine Wrann und geht es um Braunware, steht ihr Sohn Patrick zur Verfügung. Den Kunden wird garantiert, dass zum gebuchten Termin nur sie serviciert werden und dass es keine Unterbrechungen durch andere Kunden oder Anrufe gibt. „Wir möchten in dieser Zeit nur rein für unsere Kunden da sein und ich glaube, dass das eine gute Sache ist“, sagt die Elektrohändlerin.

Sabine Wrann geht davon aus, dass eine halbe Stunde ausreichen wird. Sollte eine Beratung doch länger dauern, hängt es davon ab, ob es sich nur um ein paar Minuten handelt oder doch wesentlich mehr. „Wenn jemand zwei Stunden oder überhaupt mehrere Beratungstermine benötigt, dann geht das natürlich nicht kostenlos, dann müssen wir etwas verlangen“, so die Händlerin. Wie viel? Das wird sich weisen, wenn sich der Privat Shopping Day erst einmal etabliert hat bei Elektro Wrann.

GUTE SACHE

Kurz nach Ostern wurden im und am Geschäft von Elektro Wrann Plakate installiert, die auf das neue Angebot hinweisen. „Einige Kunden haben uns gleich darauf angesprochen und gemeint, dass sie das für eine gute Sache erachten“, erzählt Sabine Wrann, die auch schon die ersten Kunden zum Private Shopping begrüßen durfte. „Sie haben sich sehr wohl gefühlt und auch gekauft“, berichtet die Elektrohändlerin, die richtig happy ist mit dem Schritt, den sie gesetzt haben. ■



Die Terminanfrage läuft denkbar einfach. Schreibt man eine WhatsApp-Nachricht, kommt innerhalb von Sekunden eine Reaktion: „Vielen Dank, dass Du Private Shopping by Elektro Wrann kontaktiert!“ Dann erfolgt eine kurze Bedarfsanalyse, damit sich die Wranns auf das Beratungsgespräch vorbereiten können.

Technik fürs Leben

BOSCH

Lebe fantastisch #LikeA**Bosch:** Angebote mit Technik-Bonus!

Nur bei Bosch EXCLUSIV© **Fachhändlern in Österreich erhältlich.**

* Unverbindliche Aktionspreisempfehlung des Herstellers inkl. 20 % MwSt.; gültig von 01.04.2023 bis 31.08.2023
** Ausführliche Teilnahmebedingungen zum Technik-Bonus findest du auf **technikbonus.bosch-home.at**

DAS WAR DIE RED ZAC RED WEEK VOL.5

„Sehr gut & skandallos“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** RED ZAC | **INFO:** www.redzac.at

Von 17. bis 21. April fand die Red Week 2023 statt, die fünfte virtuelle Frühjahrsmesse von RED ZAC. Die Kooperation hat ja schon Routine mit dieser Art Events und deshalb lief alles rund. Neben der Präsentation jeder Menge Ware – inklusive toller „Deals“ – stand wie jedes Jahr der Wissens- und Informationstransfer im Fokus – dieses Mal mit zwei besonders interessanten Themen.

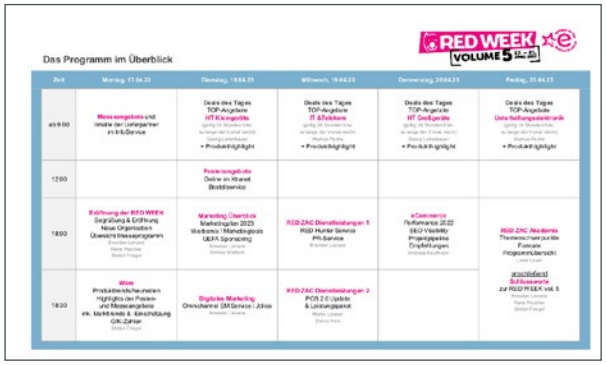
Die Red Week war „gut und skandallos“, wie Vorstand Brendan Lenane mit einem Zwinkern sagt. Es handelte sich um die fünfte virtuelle Messe, die RED ZAC veranstaltet hat, und man habe mittlerweile Erfahrung bzw. Routine im Erstellen und beim Ablauf dieses Formats. Die Kennzahlen seien von Anfang an gut: „Rund 85 % unserer Händler nutzen die Red Week um sich zu informieren – diese Zahl ist und bleibt stabil. Die restlichen 15 %, die die Red Week bisher nicht genutzt haben, werden es auch in Zukunft nicht tun“, so Lenane.

Der Aufbau der diesjährigen Red Week war fast ident mit den Vorgängerevents. Wie jedes Jahr bot die Kooperation coole Inhalte für ihre Mitglieder, so z.B. die „Deals des Tages“, also Produktangebote, die nur 24 Stunden gültig sind – „das absolute Highlight, das immer funktioniert“, wie Lenane beschreibt. Es gab Postenangebote und natürlich jede Menge Information u.a. zu den Themen Marketing, Omnichannel Services, E-Commerce, Markttrends, Akademie und natürlich wurde auch das jüngste RED ZAC-Projekt im Detail vorgestellt – der Red Hunter Service. Auch das Engagement seitens der Industrie war wieder einmal toll, wie Lenane festhält: „Die Industrie ist eigentlich immer cool dabei. Viele drehen extra Videos, die sie uns dann zur Verfügung stellen. Es hat alles gut gepasst. Ich bin sehr happy mit dem Ergebnis.“

> „Bei vielen Herstellern bekommt man die Ware, die schon seit drei Wochen auf der Großfläche verkauft wird, und das finde ich ehrlich gesagt nicht sehr sexy.“
>
> BRENDAN LENANE

EXKLUSIVE PARTNERSCHAFTEN

Trendscouting und Weiterentwicklung des Produktangebotes sind ja insgesamt sehr wichtige Aufgaben einer Kooperation (übrigens Themen, die auf einer virtuellen Messe hervorragend transportiert werden können, wie Lenane sagt) und in diesem Zusammenhang wurde auf der Red Week auch die Kooperation mit TP Vision bekanntgegeben, dem Unternehmen hinter Philips TV & Audio. „Ja, wir haben mit TP Vision tatsächlich eine ziemlich geile Partnerschaft erschlossen und wir kooperieren dabei auf eine Art und Weise, wie wir uns eine Zusammenarbeit im Fachhandel vorstellen, u.a. mit einer Margengarantie für unsere Händler und mit eigenen Werbeinitiativen.



Das umfangreiche Programm, das den RED ZAC Händlern im Zuge der Red Week geboten wurde.

Wir konnten mit TP Vision unseren Idealprozess erarbeiten und umsetzen und das freut uns sehr“, berichtet der RED ZAC-Vorstand, dem ein Punkt besonders gefällt: „Bei vielen anderen Herstellern bekommt man halt die Ware, die schon seit drei Wochen auf der Großfläche verkauft wird, und das finde ich ehrlich gesagt nicht sehr sexy. Mit TP Vision können wir als RED ZAC eigene Sachen machen und entwickeln, und das finde ich großartig.“

Lenane steht ganz offen zu dieser Partnerschaft: „Ja, TP Vision hat vor Jahren viel verbrannte Erde in Österreich hinterlassen, nun kämpft sich die Marke aber zurück in den Markt. Ich rate allen Kritikern: Lasst die Vergangenheit ruhen, denn jetzt sind neue Leute mit neuen Zugängen und Konzepten am Ruder! Ich persönlich finde den Weg, den TP Vision aktuell geht, sehr gut. Es handelt sich um einen offenen, kommunikativen Zugang; bislang ist alles sehr einfach in der Handhabung. Mit Robert Petrin hat sich TP Vision zudem einen super Mann an die Seite geholt, der weiß, wie‘s funktioniert in unserer Branche. Ja, mal sehen wohin uns der gemeinsame Weg führt. Ich bin auf jeden Fall positiv gestimmt.“

RED HUNTER

Ein weiteres großes Thema für die Kooperation, das auf der Red Week in den Mittelpunkt gestellt wurde, ist der Red Hunter Service. RED ZAC greift seinen Mitgliedern damit bei der Personalsuche unter die Arme und es läuft richtig gut an, wie der Vorstand berichtet: „Unser Service steht erst seit eineinhalb Monaten zur Verfügung und es läuft echt geil! Wir haben bereits 54 (!) Aufträge zur Personalsuche von Mitgliedern erhalten, was zeigt, dass richtig Not am Mann ist. Das Schöne ist, dass auch schon Stellen dadurch besetzt werden konnten.“

Der große Andrang forderte das Team in der Zentrale natürlich, denn das Rundumpaket für ein zielgerichtetes Personalrecruiting der RED ZAC-Mitglieder umfasst einen großen Mix an Maßnahmen: So wird u.a. mit den regionalen AMS-Stellen, mit Google Jobs, RMA und den Fachmedien zusammengearbeitet. Es müssen entsprechende Unterlagen für die Mitglieder sowie Social Media Content erstellt werden und da ist dann noch das neu implementierte hauseigene Karriereportal unter www.karriere.redzac.at. Dieses soll noch weiter ausgebaut werden, u.a. mit einer eigenen Subseite für Lehrlinge.

PRÄSENZ VS. VIRTUELL

Mittlerweile wäre es ja wieder möglich, echte „Präsenzmessen“ zu veranstalten. RED ZAC hält aber – zumindest im Frühjahr – an dem virtuellen Format „Red Week“ fest. Auf die Frage nach dem Warum, sagt Lenane: „Das hat ganz viele Gründe. Zum einen ist es ganz schwierig, die ideale Location für alle unsere Mitglieder zu finden. Die EINE Location, die allen passt, gibt es nicht!

Zum „Red Hunter Service“ gehören auch unterschiedliche Karten, die den Händlern für den POS zur Verfügung gestellt werden. Darauf wird mit coolen Sujets und markigen Sprüchen auf die Attraktivität von RED ZAC als Arbeitgeber hingewiesen. Auf der Rückseite (Bild re.) findet sich ein QR-Code, der dann auf das RED ZAC Jobportal führt.

Zum anderen ist so eine ‚Messe on demand‘ natürlich eine super Geschichte. Präsenzmessen werden in den allermeisten Fällen nur von den Chefs besucht, die können aber natürlich nicht alle Inhalte 1:1 an ihre Mitarbeiter weitergeben. Bei der Red Week hat nun wirklich jeder einzelne Mitarbeiter die Möglichkeit, sich die Inhalte anzusehen und ganz viel Information mitzunehmen. Das ist in meinen Augen der Hauptgrund, der für ein virtuelles Format wie die Red Week spricht.“

> „Mal sehen, wohin uns der gemeinsame Weg führt. Ich bin auf jeden Fall positiv gestimmt.“
>
> BRENDAN LENANE

Weniger Aufwand als bei einer Präsenzmesse habe man mit so einer virtuellen Messe nicht, wie Lenane anmerkt – „im Gegenteil! Das Team in der Zentrale ist monatelang mit den Vorbereitungen und der Umsetzung der Details beschäftigt.“ Und auch den, von einigen Leuten gebrachten Vorwurf, dass der Aspekt Ware bei einer virtuellen Messe in den Hintergrund tritt, entkräftet der Vorstand gleich: „Es gibt aktuell keine großen Neuerungen und technologischen Fortschritte in unserer Branche, die ein Zusammenkommen zwingend notwendig machen würden. Die Neuerungen, die es aktuell am Gerätesektor gibt, kann man auch gut virtuell zeigen und erklären.“

Ob Red Zac bei dem Modell bleibt, im Frühjahr eine virtuelle Messe zu veranstalten und im Herbst an den EFHT teilzunehmen, kann Lenane nicht so einfach beantworten. „Es tut sich aktuell sehr viel auf diesem Sektor. Unter anderem hat Rexel mit seiner expo ein ganz spannendes Format vorgelegt. Hier muss man schauen, wie es nächstes Jahr weitergeht.“ Zudem finden im Herbst wieder die EFHT statt, wobei Lenane gespannt ist, wie die Messe dieses Jahr wird. „Letztes Jahr im Herbst waren die EFHT super, ein wirklich tolles, gut besuchtes Event mit einer genialen Stimmung. Man darf aber nicht vergessen, dass es das erste Branchenevent nach Corona war, der Hunger nach Messe war groß ...“ Lenane meint, man dürfe nicht vergessen auch die Elektrofachhandelstage weiterzuentwickeln, denn sonst laufe man Gefahr, dass es halt einfach nur „the same procedure as every year“ wird. „Es wäre schön, wenn man sich formattechnisch ein bissal etwas Neues überlegen könnte“, so der Vorstand. ■

RED WEEK VOLUME 5 17. – 21. APRIL 2023
MEMBER OF THE EURONICS GROUP

EXPERT REGIONALMEETINGS

Griff in den Werzeugkasten

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

Mehr Umsatz und Ertrag für den gemeinsamen Erfolg standen im Mittelpunkt der Expert Regionalmeetings, mit Expert-GF Alfred Kapfer.

Die Zeiten sind herausfordernd. Deswegen muss man auch einmal neue Wege gehen. In diesem Fall ging das Team der Expert-Zentrale in die Regionen. Bei fünf Meetings in ganz Österreich besprach Expert-GF Alfred Kapfer mit den Mitgliedern die Schwerpunkte und Herausforderungen für das laufende Jahr.

am Punkt

ERFAHRUNGSAUSTAUSCH
wird durch kleinere Meetings gefördert, weswegen das Team der Zentrale an dem Format festhalten will.

ERTRAG SICHERN
angesichts der gestiegenen EK-Preise und zurückhaltender Kunden.

SCHLANKER AUFSTELLEN
Die Zentrale will sich derweil verschlanken und an der Kostenschraube drehen, ohne die Dienstleistungs-Qualität für die Mitglieder zu verringern.

Statt er gewohnten Frühjahrstagung hat Expert dieses Jahr fünf Regionalmeetings mit den Mitgliedern abgehalten – u.a. wegen der Kosten. Aber nicht nur, wie Expert-GF Alfred Kapfer gegenüber E&W erklärte: „Kleine Meetings sind natürlich günstiger, gleichzeitig bieten sie die Möglichkeit zum verstärkten persönlichen Austausch, während eine Tagung immer eine Abfolge von Frontalvorträgen ist.“. Dass die einzelnen Mitglieder damit in der Regel eine kürzere Anfahrt hatten, war für Kapfer ein zusätzlicher Bonus. Deswegen will man auch in Zukunft an diesem Format festhalten und einmal im Jahr die Mitgliedsbetriebe bei Regionalmeetings treffen. Die traditionelle Tagung im Herbst wird es allerdings auch weiterhin geben.

ERMUTIGENDES FEEDBACK

Das Feedback seitens der Mitgliedsbetriebe war für Expert-GF durchaus ermutigend: „Die Stimmung unter den Mitgliedern ist gut, trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen. Wir hatten ein gutes Geschäftsjahr und ich bin überzeugt, dass eine der großen Stärken unserer Gruppe die Flexibilität der Mitgliedsbetriebe ist. Das hat sich schon in den Pandemie-Jahren gezeigt, und das bewahrheitet sich nun wieder. Auch muss man differenzieren. Es gibt Corona-Gewinner wie die UE und die Küche. Da wurden viele Käufe vorgezogen. Aber die Umsätze sind weiterhin über der Zeit vor Corona. Die Herausforderung sind die Kosten. Bei dem starken internationalen Wettbewerb schmerzt es, wenn die VK-Preise nicht so steigen können wie die EK-Preise. Denn die Nachfrage ist nicht elastisch.“

Laut Kapfer legen die Mitgliedsbetriebe viel Engagement an den Tag, wenn es um die Erschließung neuer Ertragspotenziale geht. Dazu gehöre auch, den Reparaturbonus zu forcieren. Damit werden zwar unter Umständen weniger neue Geräte verkauft, andererseits bringen die Mitglieder damit in einer Zeit allgemeiner Kaufzurückhaltung die Kunden ins Geschäft – womit nach Ansicht von Kapfer unterm Strich die positiven Auswirkungen überwiegen. Zudem könnten damit die Mitgliedsbetriebe ihre Kompetenz

im Servicebereich zeigen und so die Kunden langfristig an sich binden.

ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Die Themen waren durch die Rahmenbedingungen praktisch vorgegeben. Für die Mitglieder standen vor allem Ideen für mehr Umsatz und Ertrag im Mittelpunkt. Da greift Expert in seinen bestehenden Werkzeugkasten. Schließlich gebe es innerhalb der Kooperation schon viele Beispiele, welche auch durch den Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern forciert werden, andere betreffen Schwerpunkte der Kooperation, die in den vergangenen Jahren aufgebaut wurden und jetzt verstärkt genutzt werden sollen. Ein Beispiel ist der Energiesparexperte, der sehr gut funktioniere und in die Zeit passe. Aber auch der Verkauf der Serviceleistung wurde in dieser Hinsicht nochmals betont. „Es ist einer der wenigen Vorteile des Fachkräftemangels, dass die Österreicher gelernt haben, dass Dienstleistung etwas kostet“, so Kapfer.

Den Kunden ins Geschäft zu bringen, bleibe auch ein zentrales Ziel der Multichannel-Strategie der Kooperation. Deswegen gebe es auch weiterhin keinen Gratisversand im Expert-Webshop – stattdessen wolle man die Kunden dazu animieren, die bestellten Produkte beim nächsten Mitglied abzuholen. Was wiederum die Chance für den Zusatzverkauf eröffnet. Dafür hat die Kooperation auch einen eigenen Sticker produziert. Zudem wolle man laut Kapfer den Multichannel-Auftritt noch stärker mit den Mitgliedern vor Ort verweben – etwa indem die Reaktionszeiten bei Anfragen weiter verkürzt werden.

U.a. mit einem eigenen Sticker will Expert den Zubehörverkauf forcieren.

KEIN KÜNSTLICHES WACHSTUM

Gleichzeitig will die Kooperationszentrale allerdings auch an der Kostenschraube drehen. Die Strategie der Zentrale sei dabei klar, wie Kapfer betonte: „Wir streben kein künstliches Wachstum an. Vielmehr wollen wir die Qualität der Dienstleistung der Zentrale für die Expert-Mitglieder ausbauen. Dazu gehört auch, dass wir die Zentrale schlanker aufstellen und dieselben Dienstleistungen mit weniger Mitarbeitern erbringen.“ Das bedeute u.a., dass Abgänge in der Zentrale nicht nachbesetzt werden. Kündigungen werde es dagegen nicht geben. Erreichen will Kapfer dies durch eine effizientere Logistik im Zentrallager, und eine Optimierung der Abläufe in der Verwaltung.

MARKETING

Nicht zurückgenommen werde das Marketing der Kooperation. „Da werden wir sicher nicht auf die Bremse steigen“, wie auch ML Matthias Sandtner bestätigte. „Stattdessen wollen wir bestehende Formate fortsetzen und besser nutzen.“ Nicht gespart werde schließlich bei der Flugblattwerbung. Diese funktioniere in der Zielgruppe von Expert weiterhin sehr gut und bringe Kunden in die Geschäfte der Mitgliedsbetriebe. ■

JAHRBUCH HANDEL 2022

Zwischen Hoffnung und Herausforderung

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO + INFO: www.handelsverband.at

Das „Jahrbuch Handel 2022" von Handelsverband und KMU Forschung Austria zeigt, wie der heimische Handel aktuell aufgestellt ist, wie sich Teuerung und Energiekrise auf die Umsätze und Beschäftigtenzahlen ausgewirkt haben, und mit welchen weiteren Herausforderungen die Unternehmen konfrontiert sind. Wolfgang Ziniel, Projektleiter der KMU Forschung Austria, und Handelsverband GF Rainer Will ziehen ein Fazit.

Der österreichische Handel hat eine enorme volkswirtschaftliche Bedeutung. „Mit einem Anteil von 22 % stellt der Handel in Österreich die meisten Unternehmen aller Branchen und ist der umsatzstärkste Wirtschaftsbereich. Wir sind mit mehr als 625.000 Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber des Landes und schultern fast ein Fünftel der gesamten Wertschöpfung", bringt es Handelsverband GF Rainer Will auf den Punkt. „Für die österreichische Volkswirtschaft, für die Pensions- und Sozialsysteme, ist der Handel eine enorm wichtige Branche, die Abgaben liefert, um unseren Wohlfahrtsstaat finanzieren zu können. Aber es braucht Unterstützung für die Branche, es braucht Reformen, es braucht Anreize, damit wir gemeinsam einen potentiellen Aufschwung schaffen und nutzen können. Derzeit sieht sich der Handel noch zwischen Hoffnung und Herausforderung."

DER HANDEL IM ÜBERBLICK

Zu Jahresbeginn 2022 waren 82.390 Unternehmen mit 625.060 unselbstständig Beschäftigten im heimischen Gesamthandel (Einzel-, Groß- & Kfz-Handel) tätig. Rainer Will ergänzt: „Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 hat sich die Zahl der Unternehmen um 1 % erhöht. Die Beschäftigtenzahl konnte zwischen 2019 und 2022 sogar um 2,5 % ausgebaut werden."

2022 erzielte der Gesamthandel 319,3 Mrd. Euro Umsatz sowie eine Bruttowertschöpfung von knapp 39 Mrd. Euro. Die Eigenkapitalquote lag bei 40,3 %. Hierzu sagt Rainer Will: „Die Umsätze lagen 2022 nominell um 15,3 % über dem Niveau von 2019. Real, also unter Berücksichtigung der Inflation, hat sich die negative Entwicklung jedoch fortgesetzt. Insgesamt sind die Handelsumsätze seit 2019 inflationsbereinigt um 3,6 % zurückgegangen."

DER EINZELHANDEL

Der Einzelhandel präsentierte sich 2022 mit 44.380 Unternehmen und insgesamt 346.210 Beschäftigten. Ein Blick auf die Umsatzentwicklung der letzten Jahre zeigt eine nominelle Steigerung: Von 70 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2019, auf 71,1 Mrd. Euro in 2020, 75,7 Mrd. Euro in 2021 und ganze 81,8 Mrd. Euro in 2022. Real betrachtet präsentiert sich die Situation allerdings nicht so rosig: „Berücksichtigt man die Preissteigerungen, dann blieb im Einzelhandel 2022 ein reales Minus von 0,8 % unterm Strich übrig", berichtet Wolfgang Ziniel. Und apropos Minus: Nach den großen Zugewinnen in der Anfangsphase der Pandemie verzeichnete auch der Onlinehandel von 2021 auf 2022 ein reales Minus von 7,9 %.

Ziniel sagt: „Wenn man den Umsätzen die Kostenentwicklung gegenüberstellt, dann sieht man sehr gut, dass Umsatz nicht gleich Gewinn ist, und dass viele Unternehmen derzeit unter Wasser sind. Die Kostenbelastungen ziehen sich durch. Real betrachtet haben wir 2022 im Gesamthandel nicht einmal die Umsätze aus 2019 erreichen können."

ARBEITSKRÄFTESITUATION

Bis 2019 ist die Zahl der arbeitslosen Menschen (die vorher im Handel tätig waren) auf 43.430 gesunken. 2020 hat diese Zahl mit 57.640 deutlich an Fahrt aufgenommen, ist mittlerweile aber wieder auf 38.230

gesunken. „Das heißt aber nicht, dass genug Arbeitskräfte für den Handel zur Verfügung stehen, ganz im Gegenteil. Alleine beim AMS waren 2022 knapp 22.000 offene Stellen im Handel gemeldet. Man kann davon ausgehen, dass die Zahl in Wirklichkeit viel höher ist", sagt Ziniel.

Analog zu den offenen Stellen im Handel präsentiert sich auch der Bestand an offenen Lehrstellen im Handel. Wurden im Jahr 2016 noch 630 Lehrlinge im gesamten Handel gesucht, waren es 2022 bereits 2.720. Im Einzelhandel werden dabei mit 2.030 offenen Stellen die meisten Lehrlinge gesucht.

FAZIT ZINIEL

Wolfgang Ziniels Fazit bzw. Ausblick lautet: „2023 wird Möglichkeiten bieten, gleichzeitig wird es aber auch ein Jahr voller Herausforderungen. Auf Seiten der Unternehmen ist ein deutliches Maß an Handelsresilienz gefordert, um auch kurzfristig auf ungünstige Entwicklungen aber auch auf positive Trends reagieren zu können." Zu den Herausforderungen sagt der KMU-Forscher: „Das Thema Energie wird uns 2023 weiter beschäftigen. Die Preise sind zwar etwas zurückgegangen, aber trotzdem noch immer sehr hoch. Den Handel werden zudem weitere Kostensteigerungen (u.a. in den Bereichen Personal und Miete) erwarten, die u.a. auf Grund des Wettbewerbs nicht an die Kunden weitergegeben werden können." Darüber hinaus werde eines der größten Probleme weiter bestehen – der Arbeitskräftemangel. „Dem Handel muss es gelingen, seine Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern! Und auch vor dem Hintergrund der Migration muss es gelingen, das Arbeitskräftepotenzial zu steigern", sagt Ziniel.

> „Viele Händler haben schon resigniert und schreiben nur mehr Teilzeitstellen aus, weil sie ohnehin wissen, dass sich auf Vollzeitstellen kein Mensch bewirbt. "
>
> RAINER WILL

FAZIT WILL

Rainer Wills Fazit lautete: „Die Umsätze im Handel sind real noch nicht auf dem Niveau von 2019. Gleichzeitig gehen die Kosten durch die Decke: Miete, Energiekosten, Kollektivvertragserhöhungen etc., all das belastet die Unternehmen, und auf der anderen Seite sind die Kunden, die auf Grund der Kostenbelastung nach wie vor eine gewisse Zurückhaltung an den Tag legen. Erschwert wird die Situation durch die hohen Zinsen und den hohen Personalmangel."

Was sind aktuell die größten Herausforderungen im Handel?

1. Steigende **Personalkosten**
2. Hohe **Energiekosten** (Strom, Gas)
3. Enorme Preissteigerungen in **Beschaffung & Logistik**
4. Hohe **Lohnnebenkosten**
5. **Personalengpässe** & Personalfluktuation
6. Kurzfristige **Liquiditätsengpässe**
7. Steigende **Fremdkapitalzinsen**

Bei einer Händlerbefragung des Handelsverbandes wurden auch die aktuell größten Herausforderungen zutage gefördert.

Zum Thema Personalmangel sagt Will: „Fast zwei Drittel der Händler haben mit Personalmangel zu kämpfen. Bei jedem Vierten findet nahezu ein temporärer arbeitskräfteinduzierter Lockdown statt, weil nicht einmal die bestehende Filialstruktur aufrecht erhalten werden kann." Laufend würden Mitarbeiter ausfallen, kaum einer will Arbeitszeiten erhöhen und das sei nicht nur schwierig für die Unternehmer, sondern auch für die anderen Mitarbeiter, die dadurch noch mehr zum Einsatz kommen. „Die Branche verliert dadurch natürlich an Attraktivität", hält Will fest.

Wie der HV GF berichtet, wird dem Handel oft vorgeworfen, Personal nur in Teilzeit einzustellen. „Dem möchte ich kategorisch widersprechen", so Will. Es seien tausende Vollzeitstellen ausgeschrieben, doch viele Arbeitskräfte wollen nur in Teilzeit arbeiten. „Viele Händler haben auch schon resigniert und schreiben nur mehr Teilzeitstellen aus, weil sie ohnehin wissen, dass sich auf Vollzeitstellen kein Mensch bewirbt. Bei Teilzeitstellen mit gutem Gehalt haben sie zumindest die Hoffnung, dass sich irgendein Bewerber meldet."

Zum Vorstoß der Arbeiterkammer, eine 4-Tage Woche mit 32 Stunden bei vollem Lohnausgleich einzuführen, sagt der HV GF: „Das wäre nach einer KV-Anpassung in Höhe von 7,3 % gleichbedeutend mit einer 20 %igen Gehaltserhöhung! Das würde die Lohn-Preis-Spirale sowie die Inflation massiv befeuern, weil einfach nochmal 20 % draufgelegt würden – eine Unmöglichkeit in dieser Krise!"

Und noch etwas stößt Will sauer auf: „Bei all den Forderungen, wie z.B. nach einer 4-Tage-Woche und vielleicht auch noch Homeoffice dazu, wird völlig übersehen, dass alle Branchen mit ihren vollkommen unterschiedlichen Herausforderungen immer in ein und denselben Topf geschmissen werden. Der Handel hat einfach Öffnungszeiten. Er soll Beratungskompetenz zeigen, seine Kunden servicieren und Qualität garantieren. Mit einem Personalmangel trotz Überzahlung ist das aber alles schwer zu leisten."

ANREIZE & SANKTIONEN

Abschließend meint Will: „Es braucht Anreize und auch Sanktionen! Jene, die täglich in der Früh aufstehen, sich um ein selbstbestimmtes Leben bemühen, um der Teuerungskrise selber trotzen zu können, ohne dass man zum Staat rennen und um einen sozialen Euro betteln muss, müssen unterstützt werden! Und sie dürfen nicht schlechter aussteigen bzw. müssen besser aussteigen als jene, die sich arbeitslos melden, geringfügig dazuverdienen und dann auch noch einen Teuerungsausgleich kassieren. Es ist unsere größte Herausforderung, dass es sich mittlerweile nicht mehr auszahlt, arbeiten zu gehen. Dazu kommt, dass unsere Branche, die so ein großer volkswirtschaftlicher Faktor ist, schlecht geredet wird, obwohl sie für viele Lebensmodelle einen adäquaten Arbeitsplatz bietet." ■

> „Es ist unsere größte Herausforderung, dass es sich mittlerweile nicht mehr auszahlt, arbeiten zu gehen."
>
> RAINER WILL

Die erste Infotage-Runde stand zu Jahresbeginn am Programm. Nun folgt die Fortsetzung in etwas größerem Rahmen und verbunden mit einer Produktschau.

ELECTRONICPARTNER: DIE GRÜNEN INFOTAGE IM MAI & JUNI

Auf geht's in die zweite Runde

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

Ab 22. Mai tourt ElectronicPartner zum zweiten Mal in diesem Jahr durch Österreich und Südtirol. An insgesamt neun Stationen machen die grünen Infotage Halt und haben neben aktuellen Infos der Kooperation auch zehn Industriepartner mit im Gepäck, die ihre Produktneuheiten und Highlights präsentieren. Darüber hinaus demonstriert ElectronicPartner seine speziellen Förderprogramme für den EFH, bei denen lukrative Boni winken.

am Punkt

DIE GRÜNEN INFOTAGE
touren von 22. Mai bis 7. Juni durch Österreich und Südtirol.

MIT AN BORD
sind zehn Industriepartner aus unterschiedlichen Produktbereichen, die ihre Neuheiten und Konzepte vorstellen.

ELECTRONICPARTNER
präsentiert spezielle Förderprogramme, die bis zu 9 % zusätzliche Kondition ermöglichen.

Der Startschuss zu den grünen Infotagen fällt am 22. Mai in der Region NÖ Nord in Haitzendorf, den Schlusspunkt bildet die Region NÖ Süd am 7. Juni in der ElectronicPartner-Zentrale in Wr. Neudorf. Dazwischen stehen sieben weitere Stopps in der Steiermark, Kärnten, Tirol, Vorarlberg, Salzburg, Oberösterreich sowie Südtirol am Programm. Die Veranstaltungsreihe ist ganz bewusst etwas größer angelegt als die erste Runde zu Jahresbeginn: „Es besteht großer Bedarf seitens der Lieferanten, die Fachhändler über die aktuellen Produkte und Angebote zu informieren – wie etwa die neuen Line-ups in der Braunware. Aber auch die Kleingeräteherstellen investieren spürbar in den Elektrofachhandel und setzen sich entsprechend in Szene. Daher begleiten uns zehn Industriepartner aus unterschiedlichen Sparten, mit denen sich unsere Mitglieder bei einem jeweils zweistündigen Meet & Greet austauschen können", erklärt Geschäftsführer Michael Hofer.

BREITE UNTERSTÜTZUNG

Unter den Industriepartnern, die mit an Bord sind, befinden sich etablierte Hersteller wie Panasonic, Samsung, LG, DeLonghi, Groupe SEB, Hama, Epson sowie Wertgarantie und darüber hinaus der PV-Distributor Suntastic. Solar als Vertreter des boomenden Photovoltaik-Sektors sowie GreenMNKY als neuer Industriepartner im Telekom-Bereich, der seine innovativen Smartphone-Schutzfolien vorstellen wird.

Natürlich kommen auch Themen und Neuheiten aus der ElectronicPartner-Zentrale nicht zu kurz, etwa aus dem Bereich Marketing oder in Form der speziellen Förderprogramme, die gewissermaßen „das Sahnehäubchen für die Mitglieder" sind, wie Hofer weiter ausführt: „Hier winken bis zu 9 % Zusatzkondition für unsere Fachhändler. Diese können im Rahmen unseres einzigartigen Unterstützungspakets ihre bevorzugten Hersteller wählen und additive Boni lukrieren. Gleichzeitig stellt das auch für die Industriepartner eine tolle Möglichkeit dar, den Händlern ihre Produkte und Konzepte näherzubringen."

GEZIELTE MASSNAHMEN

Darüber hinaus gibt es für die Mitglieder auch die Möglichkeit, sich zum Klimafonds-Projekt zu informieren, das in West-Österreich bereits voll angelaufen ist und dem Elektrofachhandel viel positives Image beschert. „Wir sind da auf dem richtigen Weg", freut sich Hofer. „Denn auch die Wertschöpfung geht dabei an unsere Partner." Wohin die Reise in der Online-Welt geht, wird ebenfalls angeteasert – ist diese Thematik doch ein zentraler Part des EP:Campus und steht im Juni auch wieder auf dem Seminar-Plan.

Abgerundet werden die Termine jeweils durch ein gemeinsames Abendessen und anschließendem Networking. „Der persönliche Austausch ist und bleibt einfach das Wichtigste", so Hofer abschließend. ■

Neu

BRAUN

Die leistungsstärkste Dampfbügelstation*

Professionelle Leistung und maximaler Komfort mit dem 1. ergonomisch zertifizierten Bügeleisen der Welt. Braun CareStyle 7 Pro.

60 Tage Geld zurück Garantie**

ERGOCERT ERGONOMICS CERTIFIED ★★★★

* Zertifiziert durch ErgoCert (Zertifizierungsinstitut für Ergonomie, anerkannt durch Accredia). Getestet vs. am meisten verkauften Mitbewerber, Jan. 2020.

** Infos zur 60 Tage Geld zurück Garantie finden Sie auf unserer Homepage www.braunhousehold.com

30 JAHRE LANGWALLNER ELEKTRONIK SERVICE

„Reparieren ist wieder in“

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

In den vergangenen 30 Jahren hat Langwallner Elektronik Service rund 220.000 Geräte repariert und sich als wichtiger Player in der österreichischen Servicelandschaft etabliert. Heute profitiert Langwallner Elektronik Service vom Trend zur Nachhaltigkeit und dem Reparaturbonus. Zwei Themen, die GF Andreas Langwallner sehr am Herzen liegen.

Der Familienbetrieb Langwallner Elektronik Service sieht sich als Stütze im Hintergrund. Denn die Salzburger bieten ihren Partnern im Fachhandel ein „All-in-One-Paket“ an, damit sich der Handel auf seinen Kernbereich Verkauf und Kundenkontakt konzentrieren kann: „Viele Händler wollen ihren Kunden einen umfassenden Support anbieten. Das Reparieren ist allerdings anspruchsvoller geworden. Einfach eine Platine zu tauschen, spielt es nicht mehr. Damit der Kunde wieder die gewohnte Qualität beim Fernsehen hat, muss man die einzelnen Komponenten aufeinander abgleichen, bzw. die Parameter exakt einstellen. Da kommen wir ins Spiel. Als externe Werkstätte des Fachhandels kümmern wir uns im Hintergrund um alles.“

Folgerichtig bezeichnet der Salzburger sein Team als die stillen Helden der 2. Reihe. Dieser Tage feiert Langwallner Elektronik Service sein 30-jähriges Firmenjubiläum, weswegen wir den Betrieb vor den Vorhang bitten.

am Punkt

30-JÄHRIGES JUBILÄUM
1993 wurde Langwallner Elektronik Service in Salzburg gegründet.

IN DIE TIEFE
Nachhaltigkeitsziele der Hersteller erfordern neue Vorgehensweise bei der Reparatur.

EXTERNE WERKSTATT
Service-Unternehmen sieht sich als externe Werkstatt für den Fachhandel.

START MIT PHILIPS

Entstanden ist der Familienbetrieb 1993, mit der Ausgliederung der Serviceabteilungen aus den regionalen Philips-Niederlassungen. Damals hatten Walter und Martha Langwallner den Zuschlag für Salzburg bekommen. Mit sieben Mitarbeitern – die z.T. direkt von Philips kamen – übernahmen sie den Service für die Philips TV-Geräte im Bundesland. In den folgenden Jahren sind andere UE-Hersteller wie Samsung, Sony oder LG schnell hinzugekommen. Zusammen mit den Smartphones machen diese noch immer den größten Teil des Geschäfts aus. Heute ist das Unternehmen auf 15 Mitarbeiter – darunter sechs Techniker – angewachsen und Sohn Andreas Langwallner führt mit Unterstützung durch seine Lebensgefährtin Caroline Habison in zweiter Generation den Betrieb.

Andreas Langwallner und seine Lebensgefährtin Caroline Habison leiten den Servicebetrieb in zweiter Generation.

„In den vergangenen 30 Jahren hat sich die Servicelandschaft stark verändert. Zu Beginn reparierten wir vor allem Röhren-TVs, Faxgeräte und elektrische Schreibmaschinen. Da konnte man sich für ein Gerät noch Zeit nehmen und es gab keinen Druck durch Pauschalierungen“, erklärt Andreas Langwallner anlässlich des Jubiläums gegenüber E&W. „Heute reparieren wir Smartphones neben TV-Geräten und das Tempo ist deutlich höher. Gewöhnlich reparieren wir zwischen 80 und 120 Geräten pro Tag – das kann in der Nachweihnachtszeit aber auch deutlich mehr sein.“

NICHT TRIVIAL

Damit hat sich auch die Art zu reparieren geändert. Hatte man zu Beginn noch einzelne defekte Widerstände herausgelötet und ersetzt, so wurde der Reparaturprozess durch

die geänderten Produktionsmethoden der Hersteller vereinfacht – Komponenten wie Displays oder Platinen weitgehend als Ganzes getauscht. Trivial ist der Reparaturprozess damit aber noch lange nicht geworden, wie Langwallner im Gespräch mit E&W betont. Den Lötkolben nehmen die Techniker trotzdem kaum mehr in die Hand.

Doch schwinge das Pendel wieder in die andere Richtung: Denn die Hersteller forcieren das Thema Nachhaltigkeit und setzen bei Ersatzteilen den Sparstift an. Damit gehe man bei der Reparatur wieder mehr in die Tiefe: Fehler müssen nun genauer lokalisiert werden und anstelle ganzer Baugruppen werden heute in der Regel einzelne Sub-Komponenten getauscht. Was auch die Hersteller genau überprüfen. Für den Fachhandel könne man in diesem Rahmen bereits im Vorfeld viel abfedern, wie Langwallner betont: „Aus unserer Erfahrung können wir unseren Partnern im Handel oft schon im Voraus grob sagen, wie viel eine Reparatur kostet oder welche Ersatzteile notwendig sind – womit der Handel wiederum Kompetenz gegenüber dem Kunden zeigen kann."

ESD-KONFORM

Die nun übliche zielgerichtete Art der Reparatur ist allerdings zeitaufwändiger und verursacht damit höhere Personalkosten. Es steigen allerdings nicht nur die Kosten. Auch die Anforderungen der Hersteller an die Servicebetriebe u.a. zum ESD-Schutz der empfindlichen Elektronik sind in den vergangenen Jahren immer anspruchsvoller geworden. „Da sind laufende Investitionen notwendig. So haben wir erst vor kurzem Luft-Ionisatoren in der Werkstatt installiert. Solche Investitionen kann nicht jeder umsetzen. Aber dafür sind wir da, denn dieser Aufwand amortisiert sich für einen Service-Betrieb natürlich schneller. Zudem werden wir von den Herstellern mehrmals im Jahr auditiert, damit wir beim ESD-Schutz auch alle Vorgaben einhalten", erklärt der Salzburger. „Da schneiden wir seit Jahren immer mit einer A-Note ab – worauf ich schon recht stolz bin."

NEUER TREND

Es steigen aber nicht nur die Anforderungen ans Service, auch die Nachfrage nimmt zu. Sehr erfreut zeigt sich Langwallner in diesem Zusammenhang über den Reparaturbonus. Denn mit dem Zuschuss von bis zu 200 Euro lassen laut Langwallner immer mehr Kunden defekte Geräte wieder in Stand setzen, anstatt sie sofort zu entsorgen: „Mit dem bundesweiten Reparaturbonus ist die Nachfrage gerade im Bereich der Smartphones und TVs wirklich rasant gestiegen. Damit ist der Bonus für uns keine Cashcow – der Großteil der Reparaturen findet weiterhin in Gewährleistung bzw. Garantie statt. Trotzdem kann man damit wirklich etwas Gutes für seinen Geldbeutel und vor allem für die Umwelt tun, indem man viel Elektroschrott vermeidet. Das freut nicht nur mich, es freuen sich auch unsere Kunden. Die sind oft richtig happy und man sieht: Reparieren ist wieder in."

Das Tempo im Service-Geschäft ist hoch, wie Langwallner bestätigt: „Gewöhnlich reparieren wir nun zwischen 80 und 120 Geräte pro Tag – das kann in der Nachweihnachtszeit allerdings auch deutlich mehr sein.

GRATWANDERUNG

Differenzierter sieht Langwallner dagegen das derzeit viel diskutierte Recht auf Reparatur. So klingt im ersten Moment das Vorhaben, für Endkunden und Handel den Zugang für Ersatzteile und Reparaturanleitungen sicherzustellen, verlockend. Als Servicebetrieb komme man allerdings schnell in eine Zwickmühle: Zwar hat das Unternehmen schon entsprechende Agreements mit den Herstellern, was die Ersatzteilversorgung betrifft. Sollte der Kunde allerdings nach dem Öffnen eines Geräts nicht mehr weiterwissen, dann müsse man allein aus Gründen der Gewährleistung die Übernahme einer Reparatur ablehnen.

„Für die Branche wird das eine Gratwanderung. So ehrlich muss man sein. Aber daran führt kein Weg vorbei und die Hersteller müssen offen gegenüber den Kunden kommunizieren, was möglich ist, und was nicht", so Langwallner. Er geht deswegen davon aus, dass das Recht auf Reparatur anfänglich einen wahren Do-It-Yourself-Boom auslösen wird. Langfristig wird sich nach Einschätzung des Salzburgers aber die Ansicht durchsetzen, dass man viele Dinge einfach den Spezialisten überlassen sollte. Das gilt besonders für Smartphones. Speziell, wie man nach einer Reparatur am Küchentisch ohne entsprechende Ausrüstung und Erfahrung die heute üblichen IP-Schutzklassen wieder hinbekomme, könne er sich nicht vorstellen.

ZUKUNFT

Allerdings schafft das Recht auf Reparatur zusätzliches Bewusstsein für den nachhaltigen Umgang mit Elektrogeräten. Das verstärkt den Trend zur Reparatur von TV-Geräten und Smartphones, wovon man als Servicebetrieb langfristig nur profitieren kann.

Ein Problem ganz anderer Natur stellt dagegen der Fachkräftemangel dar. Auch dieser Betrieb sucht „händeringend" nach zusätzlichen Servicetechnikern mit dem notwendigen Know-how und dem richtigen Auftreten gegenüber Endkunden, weswegen der geplante Ausbau der Vor-Ort-Reparatur von großformatigen TV-Geräten derzeit auf Eis liegt. Dafür konzentriert sich das Unternehmen derzeit auf die Weiterentwicklung der internen Prozesse. Eines soll sich allerdings definitiv nicht ändern, wie Langwallner erklärt: „Wir sind ein Familienunternehmen und das wird sich auch nicht ändern. So können wir schnell reagieren und Entscheidungen am kurzen Dienstweg treffen."

Das 30-jährige Jubiläum wird in den kommenden Tagen bei einer kleinen Feier mit den Mitarbeitern begangen. Auf ein größeres Event wurde dagegen bewusst verzichtet. Stattdessen wird im Sinne der Nachhaltigkeit das Geld für die Salzburger Kinderklinik gespendet. ■

MARKUS GUBLER ÜBER DEN NOTWENDIGEN PARADIGMENWECHSEL IN DER BRANCHE

Das Recht auf nachhaltige Produkte

TEXT: Markus Gubler | FOTO: Reuse | INFO: www.elektro.at, www.kel.at

Wachsende Elektroschrott-Berge machen einen Paradigmenwechsel notwendig.

Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde und wird von den Konsumenten auch immer stärker eingefordert. Markus Gubler, Head of After Sales bei Ingram Micro, ist allerdings der Ansicht, dass dieser Wunsch von den Herstellern bisher viel zu wenig berücksichtig wurde. Doch nun ändert sich die Lage, und das bringt für die Branche nicht nur neue Rahmenbedingungen, sondern wertet auch die Beratungsleistung am POS und im After Sales Service auf, wie Gubler in seinem Kommentar darlegt.

Ich durfte Ende des letzten Jahres bereits ein paar Zeilen in der E&W über Nachhaltigkeit und Reparierbarkeit von Elektrogeräten schreiben. Gerne nutze ich die Möglichkeit, die damaligen Gedanken weiter zu spinnen. Mit Wohlwollen stelle ich fest, dass Themen zur Nachhaltigkeit weiter Fahrt aufnehmen. Seit April liegt ein erster Europäischer Gesetzentwurf auf, der das Recht auf Reparatur gesetzlich verankern soll. Kernpunkte dieses Vorschlages sind: Ausweitung der Gewährleistung, ein Recht auf eine Reparatur nach Ablauf der Garantiezeit, die Unterstützung bei der Suche nach einer Servicestelle und transparente Reparaturkosten. Der Entwurf mag noch Mängel aufweisen und bis zu seiner Einführung wird vielleicht noch viel Wasser die Donau hinunterfließen, aber die Marschrichtung ist klar. Zukünftig soll mehr repariert werden und damit eine Trendumkehr beim noch immer wachsenden Elektroschrott eingeleitet werden.

Wie groß dieser Hightech-Abfallberg ist, zeigt folgendes Bild eindrucksvoll: Der in Österreich jährlich anfallende Elektroschrott von 130.000 Tonnen entspricht dem Gewicht von 300 Prater-Riesenrädern, welches sich im Übrigen seit 1897, zur Freude vieler Besucher, täglich brav dreht und damit seit 126 Jahren repariert werden kann. Es gibt einfach stichhaltige Argumente, in Sachen Nachhaltigkeit umzudenken. Dabei ist es nicht nur unsere Erde, die uns einen schonenderen Umgang mit Rohstoffen verdanken würde. Umfragen beim Verbraucher zeigen ebenfalls den klaren Wunsch, die liebgewonnenen Geräte reparieren zu lassen, statt mit neuen Geräten zu ersetzen.

HEISSE KARTOFFEL

Seit Jahren wird dieser Kundenwunsch durch die Industrie stoisch ignoriert. Warum das Thema wie eine „heiße Kartoffel“ behandelt wird, liegt meiner Einschätzung nach auf der Hand. Nachhaltigere Geräte bedeuten weniger Absatz von Neugeräten. Aber würde der Erste, der auf nachhaltige Produkte umstellt, nicht auch mit Marktanteilen belohnt werden? Könnten mit dem Verkauf von Ersatzteilen und Reparaturdienstleistungen nicht auch zusätzliche Umsätze generiert werden? Ist in Wahrheit nicht das Aussitzen und Warten auf verpflichtende Vorschriften das echte und unkalkulierbare Risiko? Die Diskussion, ob weniger Umsatz auch weniger Profit bedeuten muss, lasse ich an dieser Stelle als Frage stehen.

In meinem privaten Umfeld werde ich oft um Rat bei Neuanschaffungen gefragt. Die Frage lautet, welches Gerät welches Herstellers qualitativ herausragend sei, zusätzlich einen tollen Reparaturservice habe und ich daher ohne Vorbehalte zum Kauf empfehlen könne. Bei dieser Frage keine falsche Expertise abzugeben oder gar liebe Freundschaften zu gefährden, heißt, sich auf dünnem Eis zu bewegen - eine äußerst diffizile Situation.

Meiner Erfahrung nach ist es weder der Anschaffungspreis noch ein bestimmter Hersteller, der garantiert, dass einem Produkt

in punkto Nachhaltigkeit eine sorgenfreie Zukunft beschert ist. Lobenswerte Ausnahmen sind eher selten und bestätigen diese Regel!

KEINE EINFACHE REGEL

Es ist gut möglich, dass in einem günstigen Modell die gleichen Komponenten verbaut sind wie im teureren Modell. Zwar sind dann meist im leistungsfähigeren Gerät zusätzliche Module für erweiterte Funktionen enthalten, die dann aber auch die Wahrscheinlichkeit von Fehlfunktionen erhöhen. Im schlimmsten Falle hat ein günstigeres Gerät ältere, aber ausgereifte Technik ohne Kinderkrankheiten verbaut und ist in punkto Nachhaltigkeit sogar besser. Wohl gemerkt, dass muss nicht so sein und ein teures Gerät erfüllt die Erwartung auf bessere Qualität, und im Falle eines Mangels kann dieses Gerät mit einer kompetenten Servicestruktur schnell, unkompliziert und zu einem angemessenen Preis repariert werden. Unzählige Chats und hilfesuchende Bekannte zeigen aber ein eher düsteres Bild von Geräten, die kurz nach der Garantie defekt werden, von fehlenden kompetenten Servicestrukturen oder völlig überhöhten Reparaturpreisen.

> „Seit Jahren wird dieser Kundenwunsch durch die Industrie stoisch ignoriert."
>
> MARKUS GUBLER

Der Konsument kann von außen kaum die Qualität und Reparierbarkeit von Neugeräten beurteilen und da eine diesbezügliche Beratung meistens inexistent ist, bleibt eine Neuanschaffung am Ende eine Lotterie. Gesucht wäre Verkaufspersonal, das technisches Verständnis hat, weiß, welche Komponenten in den Geräten stecken, wie langlebig diese Technik ist und wie sie repariert werden kann. Wer kann es den Kunden verdenken, die zu einem eher günstigen Gerät greifen? Falls das Gerät schon kurz nach der Garantie den Geist unwiederbringlich aufgibt, ist die Abschreibung wenigstens verkraftbar.

Umfragen belegen regelmäßig, dass sich weit über 50% der Kunden reparierbare Geräte wünschen. Für mich ist es unverständlich, dass dieses großartige Potential links liegen gelassen wird. Natürlich werden technisch versierte Verkäufer und in Folge auch Reparaturen an den Geräten etwas kosten. Für den Wunsch, ihr Gerät repariert zu bekommen, werden Kunden aber gerne bezahlen. Die Stärkung der Kundenbindung und Mund zu Mund-Propaganda gibt es gratis dazu.

Diese Transformation mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Reparierbarkeit muss jedoch mit allen Konsequenzen vollzogen werden. Dazu ist ein echter Paradigmenwechsel notwendig und nicht nur schöne Marketingkampagnen und CO_2-Zertifikate. Dass ich nicht ganz falsch liegen kann, zeigt der Erfolg des Reparaturbonus. Dieser wurde im ersten Jahr bereits über 500.000 Mal genutzt und für dieses Jahr nochmals um 50 Mio. Euro aufgestockt. Mit dieser halben Million Reparaturen konnten immerhin ca. 2% des heimischen Elektroschrottes vermieden werden.

DIE ZEIT IST REIF

Als ich vor kurzem die Möglichkeit bekam, die Firma Helferline zu besuchen, war für mich eindrucksvoll zu sehen, dass Kunden auch dafür bereit sind, für eine ausschließlich technische Beratung zu bezahlen. Denn Helferline lebt allein davon, ihre Kunden technisch zu unterstützen und dafür verlangen sie einen Lohn.

Es hat mich sehr beindruckt, dass ein paar junge Unternehmer den Verkauf einer reinen Beratungsdienstleistung in der Elektro-Branche erfolgreich verwirklicht haben. Jahrzehntelang wird schon diskutiert, dass es nur fair sei, wenn (technische) Beratung auch etwas kostet und verrechnet werden kann. Mutige und innovative Menschen haben genau das umgesetzt. Bravo! ■

MARKUS GUBLER

Als gelernter Fernseh- und Radiotechniker hat Markus Gubler sein Hobby zum Beruf gemacht. Der Schweizer war lange Jahre der Geschäftsführer der Mobiltouch. Derzeit ist Gubler Head of After Sales bei dem ITK-Distributor Ingram Micro.

4 TWH EINSPARUNG/JAHR

EU bringt Öko-Update

Mit neuen Vorschriften will die EU den Energieverbrauch bei Elektrogeräten im Standby-Modus reduzieren.

Es ist eine Aktualisierung der bestehenden Ökodesign-Verordnung aus dem Jahr 2008. Gleichzeitig berücksichtigen die Änderungen die technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahre und erweitern den Anwendungsbereich der Vorschriften, z.B. auf Produkte mit externer Niederspannungsversorgung wie kleine Netzgeräte (einschließlich WLAN-Router und Modems) oder drahtlose Lautsprecher.

Die EU-Kommission erhofft sich von der Änderung eine jährliche Reduktion des Stromverbrauchs innerhalb der Gemeinschaft bis 2030 um 4 TWh. Das entspricht einer CO_2-Einsparung von 1,36 Mio. Tonnen pro Jahr. Zusätzlich sollen Verbraucher auch von niedrigeren Stromrechnungen profitieren: Bis 2030 sollen sie insgesamt 530 Millionen Euro pro Jahr sparen können. Informationen über die Leistungsaufnahme der Geräte im Standby-Modus und die benötigte Zeit, um in diesen Modus zu gelangen, werden für Verbraucher außerdem leichter zugänglich sein.

Die Hersteller haben eine zweijährige Übergangszeit, bis die Regeln vollständig gelten. Einige Grenzwerte werden jedoch in zwei Stufen angewandt, wobei die endgültigen Regeln dann erst nach vier Jahren gelten. ■

ELEKTROFACHHANDELSTAGE 2023: JETZT ALS AUSSTELLER ANMELDEN!

Viel zu entdecken

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy; RX Austria & Germany | INFO: www.elektrofachhandelstage.at

Das Design Center Linz steht am 22. und 23. September 2023 wieder ganz im Zeichen von Innovationen in der Elektro- und Elektronikbranche. An diesen beiden Tagen präsentieren Hersteller dem Fachhandel und den Einkaufskooperationen ihre neuesten Produkte, die das Leben in österreichischen Haushalten einfacher und effizienter gestalten sollen.

Elektrofachhandelstage 2023

Freitag, 22. September 2023
09:00–18:00 Uhr

Samstag, 23. September 2023
09:00–18:00 Uhr

Design-Center Linz
Europaplatz 1
4020 Linz

www.elektrofachhandelstage.at

Moderne Elektrogeräte verfügen nicht nur über ein ansprechendes Design und hohe Funktionalität, sondern sie sind vor allem besonders energieeffizient. Zahlreiche Hersteller präsentieren an den beiden Tagen im Design Center Linz leistungsstarke Geräte der neuesten Generation, die es den Konsumenten erleichtern, langfristig Strom im Haushalt einzusparen.

Die Besucher der Elektrofachhandelstage sind Vertreter des österreichischen Elektrofachhandels sowie die drei größten Einkaufsgemeinschaften RED ZAC, Expert und Electronic-Partner Austria. Als starker Partner ist der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie ebenfalls mit an Bord.

Bei den Elektrofachhandelstagen können sich Besucher einen Überblick über Produktinnovationen verschaffen.

BREITE PALETTE

Die Palette der vorgestellten Produkte deckt den gesamten Bedarf im Haushalt ab, angefangen von Unterhaltungselektronik bis hin zu Haushaltsgeräten, die das Putzen, Waschen und Kochen zum Vergnügen machen sollen. 2023 wird es auch drei neue Bereiche geben: Energie und Heizen, Smart Home/Installation sowie E-Mobility.

NEU DABEI

Im Bereich Energie und Heizen zeigen Aussteller neue, energieeffiziente Lösungen zu den Themen Photovoltaik, Solarthermie, energieeffiziente Heizsysteme oder Energieberatung. Der Bereich Smart Home/Installation bringt Innovationen zu Home Security, Smart Speaker oder Saugroboter. Mobile Ladestationen, Wallboxen, Nutzfahrzeuge oder Zubehör werden zum Thema E-Mobility präsentiert. In diesem Bereich wird es auch die Möglichkeit einer Probefahrt geben: Die Firma Polestar möchte die neuesten Autos ausstellen und vor Ort Testfahrten anbieten. Schuss Home Electronic plant einen E-Mobility Funpark aufzubauen, bei dem E-Scooter und Co. ausgiebig ausprobiert werden können.

GEMEINSAME FACHMESSE

Für Hersteller sind die Elektrofachhandelstage eine Gelegenheit, um sich einen Überblick über Produktinnovationen zu verschaffen, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Netzwerke zu pflegen.

AUSSTELLER WERDEN

Wer als Aussteller partizipieren möchte, kann Anfragen telefonisch unter +43 662 4477 2241 an Messeveranstalter RX Austria & Germany richten. ■

RED ZAC PAURITSCH

Neueröffnung

Ab sofort heißt es auch in Zeltweg „Red mit uns. Red Zac." Denn Elektro Pauritsch setzt künftig auf die Marke RED ZAC: Nach der Übersiedlung vom Einkaufszentrum in das Zentrum von Zeltweg lud Eigentümer Mario Paurisch Anfang April zur offiziellen Neueröffnung seines Shops. „Die starke Werbelinie, die ideale Unterstützung durch die RED ZAC Dienstleistungszentrale wie auch die generelle Ausrichtung von RED ZAC als DER Ansprechpartner in der Region, haben mich voll und ganz überzeugt", meint Pauritsch. „Was uns besonders am Herzen liegt, ist das Service am Kunden. Als Familienbetrieb stehen wir für kompetente Beratung, Service, Installation und auch die Reparatur der Geräte. Dafür arbeiten wir eng mit regionalen Partnern zusammen, um unsere Kunden optimal servicieren zu können."

Der 48-jährige Eigentümer ist eigentlich gelernter Koch, war lange Zeit bei Cosmos tätig und bringt bereits aus dieser Tätigkeit heraus zahlreiche treue Kunden mit. „Nach meinen Erfahrungen im Elektro- und Elektronikhandel habe ich über einige Jahre hinweg ein Handy-Geschäft geführt und mit 1. Februar das Unternehmen Elektro Pauritsch noch im Shoppingcenter eröffnet", erzählt Pauritsch.

RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane gratuliert Eigentümer Mario Paurisch und seiner Gattin Manda Pauritsch.

Die Möglichkeit ins Zentrum von Zeltweg zu übersiedeln, nutzte der Unternehmer sofort. „Parallel dazu befand ich mich schon mit RED ZAC in Gesprächen – und dabei stellte sich für mich schnell heraus: Diese Kooperation bietet die ideale Ergänzung zu meiner Geschäftsidee. Der hohe Bekanntheitsgrad, die professionelle Werbung, aber auch der online-Shop und der smartZAC haben mich vollends überzeugt, RED ZAC Mitglied zu werden." Pauritsch ist in der Region bereits für seine umfangreiche Beratung bekannt, womit sich der Steirer auch schon viele Stammkunden aufbauen konnte. Im Angebot hat das Unternehmen alles, was gebraucht wird – von Waschmaschinen, Kühlschränken, Kaffeemaschinen bis hin zu Computern, Handys und diversen Kleingeräten.

MEDIAMARKTSATURN DEUTSCHLAND

Pilotprojekt E-Mobilität

Elektro-Autos sind derzeit ein Modethema. Jetzt hat sich auch MediaMarktSaturn dieser angenommen und im April ein zweiwöchiges Pilotprojekt gestartet, bei dem Kunden von MediaMarkt und Saturn ein E-Auto testen können. In Kooperation mit like2drive standen verschiedene Modelle für ein E-Auto-Abo zur Auswahl, darunter beispielsweise der Tesla Model 3. Je nach Fahrzeug war die Laufzeit zwischen einem und 21 Monaten wählbar.Geboten wurde den Kunden ein All-Inklusiv-Paket mit Wartung, jahreszeitgerechter Bereifung, sowie Haftpflicht und Vollkasko.

„Mit dem Pilotprojekt entwickeln wir nicht nur unser Angebot in Richtung neue profitable, wachstumsstarke Kategorien weiter, sondern bieten unseren Kunden nun erstmals in Deutschland die Möglichkeit, die innovative Technik auf der Straße zu testen", erklärte Sascha Mager, CEO von MediaMarktSaturn Deutschland. „In Kooperation mit like2drive machen wir die zukunftsweisende Elektromobilität ganz im Sinne unserer Leitidee 'Experience Electronics' für Technikfans erlebbar." Das Pilotprojekt ist inzwischen schon wieder offline. Ob es zu einer Verlängerung kommt, ist derzeit nicht bekannt.

KLIMAKRISE FÜR UNTERNEHMEN

Große Bedrohung

Der Klimawandel zählt zu den am schnellsten wachsenden Bedrohungen für europäische Unternehmen. Das geht aus einer von der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC durchgeführten Befragung unter 1.254 europäische CEOs in 20 EU-Mitgliedsstaaten einschließlich Österreich hervor. Mit Blick auf die kommenden fünf Jahre bereitet der Klimawandel 24% der europäischen CEOs Kopfzerbrechen und liegt damit auf Platz fünf der größten Sorgen. Davor liegen die hohe Inflation (30 %) sowie geopolitische Konflikte (30 %), die makroökonomische Volatilität (29 %) und Cyberrisiken (28 %).

In Österreich geht über ein Viertel (28 %) der befragten heimischen CEOs davon aus, dass ihre Unternehmen in den nächsten fünf Jahren stark oder sehr stark von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sein werden. Sie rechnen damit, dass erhebliche finanzielle Verluste mit dem Klimawandel einhergehen. Nur 9 % von ihnen nehmen an, dass sie in den nächsten fünf Jahren lediglich gering von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sein werden. „Unternehmen erkennen zunehmend, dass Net-Zero-Initiativen auf lange Sicht im Fokus der Unternehmensstrategien stehen müssen, um die Auswirkungen des Klimawandels zu minimieren und den eigenen wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern. Erfreulicherweise steht der Klimaschutz bereits hoch oben auf der Agenda der heimischen CEOs", ordnet PwC Österreich CEO und Wirtschaftsexperte Rudolf Krickl die Umfrageergebnisse ein. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, haben 9 von 10 österreichischen Unternehmen (90 %) bereits Maßnahmen zur Reduktion von CO2-Emissionen umgesetzt oder arbeiten aktuell daran – das ist weit mehr als im Jahr zuvor (79 %). Damit liegt Österreich aktuell über dem europäischen Durchschnitt (75 %).

PV AUSTRIA-GESCHÄFTSFÜHRERIN VERA IMMITZER IM INTERVIEW

Die Low-hanging Fruits sind geerntet

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** PV Austria, W. Schalko | **INFO:** www.pvaustria.at

Als Geschäftsführerin des Bundesverbands Photovoltaic Austria (PVA) vertritt Vera Immitzer nicht nur die Interessen der heimischen PV-Branche, sondern trägt angesichts des rasanten PV-Ausbaus auch eine zunehmend große Verantwortung. Im Gespräch mit E&W beleuchtet sie die aktuelle Entwicklung der PV in Österreich, mit welchen „Baustellen" die Branche zu kämpfen hat und wie bzw. wo sich der Verband einbringt.

E&W: Das EAG war quasi die Initialzündung für den nachhaltigen Aufschwung der Photovoltaik, die Energiekrise infolge des Ukraine-Krieges der Ausbau-Turbo. Wie lässt sich die Zeit seit dem Inkrafttreten zusammenfassen?

Vera Immitzer: Auf das EAG haben wir extrem lange – seit 2017 – gewartet. Da war zwischendurch Ibiza, eine Notregierung und eine Neuwahl. Jetzt sind wir froh, dass wir das EAG haben, weil es ein wirklich komplett neues Fördersystem mit sich bringt und unglaubliche Fördermittel ermöglicht – und damit entsprechenden Erneuerbaren-Ausbau. Für die Branche und die Kunden war das natürlich eine Umstellung, wobei man doch merkt, dass das EAG zu einer Zeit verfasst wurde, die noch nicht so turbulent war wie die heutige – das EAG ist ziemlich genau ein Jahr alt und mittlerweile vier Mal überarbeitet worden. Beispielsweise wurden die Errichtungsfristen verlängert, weil die ursprünglich vorgesehenen sechs Monate bis zur Anlagenerrichtung aufgrund des Komponenten- und Arbeitskräftemangels nicht haltbar waren. Zudem durfte man in der Vergangenheit die PV-Anlage nicht errichten, bevor der Förderantrag gestellt war – was insofern problematisch war, weil sich alles zu den Antragsterminen zusammengestaut hat. Auch das wurde für die privaten Errichter geändert. D.h. das Umweltministerium ist wirklich dahinter, dass die Förderung mit möglichst wenig bürokratischem Aufwand abläuft, und jetzt ist Ministerin Gewessler sogar dran, die Mehrwertsteuer auf PV-Anlagen zu streichen (Anm.: Anstelle einer Förderung, nicht zusätzlich). Das ließe sich ganz einfach so lösen, dass auf der Rechnung zwar der Gesamtbetrag ausgewiesen ist, aber sich der Anlagenerrichter die Mehrwertsteuer über den Lohnsteuerausgleich wieder zurückholen kann – so wird's ja auch bei der Raus-aus-Öl-Förderung gemacht sowie seit einem halben Jahr in Deutschland bei PV-Anlagen bis 30 kW. Wir sind da bemüht, gemeinsam mit der Bundesinnung der Elektrotechniker Gespräche zu führen und Überzeugungsarbeit zu leisten – denn Finanzminister Magnus Brunner, der ja selbst einmal Vorstand der Förderstelle OeMAG war und daher genau weiß, welchen Aufwand das bedeutet, ist noch nicht mit im Boot.

Parallel zum Boom der Photovoltaik gewinnt auch der PVA an Bedeutung. Welches Selbstverständnis hat der Verband heute?

Wir können mittlerweile wirklich auf Augenhöhe mit anderen Stakeholdern reden. Wir sind kein Nischenplayer mehr, sondern ein großer Verein mit bereits mehr als 400 Mitgliedern. Das ist auch insofern erfreulich, als wir damit eine enorme Wirtschaftsleistung und zahlreiche Arbeitsplätze repräsentieren.

Wir haben uns außerdem ein sehr gutes Know-how innerhalb des Verbandes aufgebaut und unser Vorstand ist so besetzt, dass er alle Sparten der PV-Branche abdeckt. Von daher sind wir jetzt ein anerkannter Mitspieler in der Energiewende.

Mit der wachsenden Mitgliederzahl mehren sich auch die Interessen, die es unter einem Dach zu vereinen gilt. Erschwert das die Arbeit des PVA? Bzw. gibt es Branchenplayer, die man noch an Bord holen will?

Ja, wir vereinen sehr viele Interessen im Verband. Es sind ganz kleine Unternehmen dabei, es sind große Unternehmen mit hunderten Mitarbeitern dabei, wir haben Errichter von kleinen Anlagen bis hin zu Betreibern von Solarparks, daneben die Vertreter der Stromspeicher, Energieversorger, Finanzierungsdienstleister, etc. – aber da kommen wir nicht umhin, denn die Photovoltaik ist einfach so vielfältig. Das macht's herausfordernd, aber auch spannend und abwechslungsreich. Ein Gegeneinander sehe ich dennoch nicht, denn es gibt genug Platz für jeden und wir müssen noch extrem viele PV-Anlagen installieren, weshalb wir sämtliche verfügbare Kapazität brauchen. Und ich lasse da auch keinen Keil in die Branche treiben.

Wo wir vielleicht noch Bedarf an Mitgliedern hätten, ist der Themenkomplex Energiegemeinschaften – die gruppieren sich gerade bei der Koordinierungsstelle, die zwar kein Verein ist, aber die Registrierung als Dienstleister ermöglicht. Dazu vielleicht ein nicht unwesentlicher Aspekt: Gerade weil die PV-Branche so vielfältig ist, benötigen wir auch die unterschiedlichsten Qualifikationen in der Branche – vom Fassadenbauer und dem Softwareentwickler über den Gärtner, wenn es um die Kombination von Begrünung und PV geht, bis hin zu Menschen, die Reinigung und Wartung übernehmen oder das Monitoring. Wir brauchen somit enorm viele Unternehmen und Wirtschaftszweige in der PV-Branche.

Mit dem Ausbau der PV wachsen also auch die Geschäftsfelder und -möglichkeiten in der Branche?

Da gab es welche bis dato nicht, da einfach die Notwendigkeiten gefehlt haben – etwa, weil es ein (zu) kleiner Markt war oder weil die PV noch nicht in so vielen unterschiedlichen Anwendungen war, wie z.B. in der Fassade, auf der Lärmschutzwand oder auf Carports. Da treten z.T. Komplexitäten auf, die man sich gar nicht vorstellen kann – alleine, was es alles auf einem öffentlichen Parkplatz zu beachten gilt. Und natürlich sind diese Projekte – so wie alles abseits vom Standard – noch teuer, aber daher gibt es Innovationsförderungen, damit man hier möglichst viel ausprobieren kann.

Die Energiewende ist voll im Gange, dennoch ist beim Erneuerbaren-Ausbau bei weitem nicht alles eitel Wonne – was sind die aktuellen (und zukünftigen) „Baustellen"? Welche Lösungsansätze gibt es dazu vom PVA?

Ein großes Problem, nämlich das Förderwesen, hat die Regierung mit dem EAG gelöst. Jetzt kommen wir zum nächsten Engpass – das ist das Stromnetz. Es gibt zu wenige Kapazitäten im Netz und wir wissen nicht, wo noch Kapazitäten vorhanden sind. Wenn Kunden beim Netzbetreiber für den Anschluss einer PV-Anlage anfragen, erhalten sie ein Ja oder Nein als Antwort – aber keine exakte Auskunft darüber, wie viel PV-Leistung vor Ort tatsächlich möglich wäre. Der Kunde muss also nochmals nachfragen und sich herantasten – das ist in Zeiten der Digitalisierung nicht state of the art.

Das Gesetz schreibt seit zwei Jahren eigentlich eine „Stromlandkarte" zu den verfügbaren Kapazitäten im Netz vor – zumindest auf den Netzebenen 1-4, d.h. im Bereich der Hochspannung. Das bringt den PV-Anlagenbetreibern zwar nicht so viel, weil da eher auf den Ebenen 7, 6 und 5 eingespeist wird, aber es wäre wenigstens ein Anfang – doch nicht einmal das schaffen die meisten Netzbetreiber. Man sollte die Vorgabe meines Erachtens ohnehin auf Trafoebene, d.h. Ebene 6, runtersenken, dann würde man Schwarz auf Weiß sehen,

> „Wir wissen nicht, wo im Netz noch Kapazitäten vorhanden sind – das ist in Zeiten der Digitalisierung nicht state of the art."
>
> VERA IMMITZER

was noch möglich ist und was nicht. Die Kollegen in Deutschland beispielsweise schaffen das und auch die Esten schaffen das: In Estland gibt es eine Online-Plattform mit einer Art „Schieberegler", mit dem man die Jahreszahl einstellen kann und dann anhand der farblichen Veränderung auf einen Blick sieht, wo ab wann welche Kapazitäten geschaffen sind. Ich glaube ja, dass viele Netzbetreiber nach wie vor nicht automatisiert rechnen und die Digitalisierung zu wenig nutzen. Das ist wahrscheinlich ein Mitgrund, warum sie die Netzkapazitäten nicht darstellen wollen – weil sie es nicht können.

Daneben arbeiten wir auch noch an der Thematik Fassaden-PV, wo gewisse Bedenken ▸

1. EAG-FÖRDERCALL 2023: ALLE 90.700 ANTRÄGE GENEHMIGT

Bei der ersten Runde der heurigen PV-Investförderung durften sich die rund 90.700 Antragssteller freuen: „Alle Anträge für private Sonnenkraftwerke können in der ersten Runde genehmigt werden", verkündete Klimaministerin Leonore Gewessler bei der Präsentation der Ergebnisse des ersten Fördercalls für Photovoltaikanlagen 2023.

Durch das Vorziehen weiterer Mittel aus dem Klima- und Energiefonds musste in der ersten Runde diesmal niemand leer ausgehen – insgesamt konnten im ersten Call 323 Millionen Euro an Förderungen zugesagt werden.

Neben den 90.700 Anträgen in den Kategorien A und B wurden auch rund 10.000 Anträge für größere Sonnenkraftwerke, etwa auf Produktionshallen, gestellt. In diesen Kategorien wird die Förderung nach einem Bieterverfahren vergeben. Das bedeutet: Zum Zug kommen jene Anlagen, die den geringsten Förderbedarf haben.

Der Ausbau der Photovoltaik schreite in Österreich im Rekordtempo voran, so das Klimaministerium. Noch nie zuvor wurde in einem Call so viel neu installierte Sonnenstrom-Leistung genehmigt. Damit liege das Jahr 2023 auf Kurs den Rekordzubau im vergangenen Jahr nochmals zu übertreffen.

bezüglich des Brandschutzes bestehen und wir gerade Feldversuche mit der Stadt Wien durchführen. Weiters gehört der Bereich Genehmigungen dringend entrümpelt. Da gibt es seit letztem Jahr eine EU-Notverordnung, wonach PV-Anlagen rascher zu genehmigen sind – die gilt aber nur 1,5 Jahre. Und Österreich überlegt zusätzlich ein „Erneuerbaren-Ausbau-Beschleunigungsgesetz" einzuführen, um die Bundesländer bis zu einem gewissen Grad zu „overrulen" – das dauert aber noch, da das Ministerium gerade am neuen Elektrizitätsgesetz (ElWG) arbeitet.

Mit dem Themenkomplex Energiewende sind auch Begriffe wie Energieeffizienz, Wärmewende, Mobilitätswende und Sektorkopplung eng verbunden. Wie steht der PVA dazu?

Diese Themenbereiche spielen natürlich in die Photovoltaik mit hinein, zumal die PV-Anlage gewissermaßen den Ausgangspunkt für die anderen Sektorkopplungsbereiche darstellt. Da es in der Photovoltaik ohnehin so viele Aspekte gibt, befassen wir uns als Verband nicht im Detail mit diesen Themen – das machen andere Branchenverbände, die diese Bereiche gut abdecken und mit denen wir uns abstimmen.

Die Akzeptanz erneuerbarer Energien, insbesondere der Photovoltaik, befindet sich auf einem Rekordhoch. Welche Bedeutung hat die Öffentlichkeitsarbeit für den PVA?

Wir versuchen wirklich faktenbasiert zu kommunizieren und haben bis vor wenigen Jahren sehr intensive Öffentlichkeitsarbeit betrieben, um ganz einfach das Thema Photovoltaik in die Köpfe der Menschen zu bringen. Jetzt ist die PV in den Köpfen der Menschen und ein Massenphänomen. Daher müssen wir nun eher dahingehend arbeiten und ein Verständnis dafür schaffen, warum es auch PV-Kraftwerke in der Freifläche braucht. Denn nur mit solchen großen Solarkraftwerken kann auch viel Strom erzeugt werden, außerdem speisen solche Anlagen im zweistelligen Megawatt-Bereich auf einer anderen Netzebene ein, wo noch Kapazitäten vorhanden sind.

Viele Privatpersonen verstehen nicht, warum sie für ihre kleine Anlage vielleicht keinen Anschluss bekommen, aber die riesige Anlage daneben sehr wohl. Dahingehend versuchen wir als Verband mehr zu kommunizieren, z.B. mit Studien, Broschüren, Veranstaltungen, Vorträgen, etc. Aber auch da wieder faktenbasiert die Vorteile einer Freiflächenanlage herauszustreichen und klarzustellen, dass diese keine Versiegelung ist, sondern ganz im Gegenteil darunter Landwirtschaft betrieben wird und damit Ausgleichsflächen für die Biodiversität geschaffen werden. Wenn man eine PV-Freiflächenanlage an der richtigen Stelle platziert und man die Anlage richtig plant, dann bringt sie neben sauberem Strom auch echten Mehrwert für die Umwelt. Wir übertreiben bei unseren Darstellungen auch nicht, denn es hat keinen Sinn, da G'schichteln zu erzählen.

> „Wir müssen ein Verständnis dafür schaffen, warum es auch PV-Kraftwerke in der Freifläche braucht."
>
> VERA IMMITZER

Seit dem Vorjahr ist Österreich ein Gigawatt-PV-Markt, in den Ausbauszenarien bis 2030 lagen die Peaks im Bereich 1,5-2 GWp pro Jahr – wie geht es 2023 weiter?

Das letzte Jahr war wirklich enorm und die Bevölkerung hat es verstanden, dass ihr die PV-Anlage aus energietechnischer Sicht das Leben retten kann – bis zu einem gewissen Grad. Aber das sind die Low-hanging Fruits, die wir jetzt geerntet haben – nicht zuletzt aufgrund des Strompreises. Dieser war für alle Beteiligten existenzbedrohend hoch und geht Gottseidank wieder zurück. Die privaten Dächer werden jedoch irgendwann einmal belegt sein, die nutzbaren Gewerbedächer ebenfalls, und dann muss man sich überlegen, wo man PV-Anlagen noch anbringen kann – eben an Fassaden, auf Infrastruktur, in der Freifläche, etc. Oder wie man nicht nutzbare Dächer nutzbar machen kann, z.B. durch Verbesserung der Statik, ob man eine PV-Verpflichtung einführt oder dass man den Genehmigungsprozess erleichtert – damit der jetzige Schwung erhalten bleibt.

Man kann also nicht davon ausgehen, dass die Entwicklung einfach so weitergeht?

Darauf darf man sich überhaupt nicht verlassen. Wenn nicht weiter optimiert wird, sind wir bald wieder dort, wo wir nicht mehr hinwollen. ■

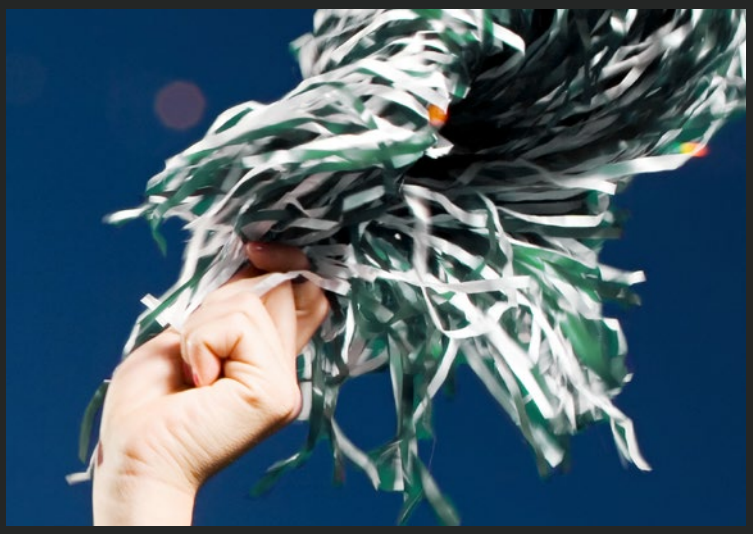
PHOTOVOLTAIC AUSTRIA FEDERAL ASSOCIATION

MITGLIEDERBEFRAGUNG: STIMMUNGSBILD AUS LICHT & SCHATTEN

Die Umfrageergebnisse der jährlichen Mitgliederbefragung des PVA bestätigen die starke Auslastung der österreichischen PV-Branche im Vorjahr – kein Wunder, es war auch erneut ein Rekordjahr des PV-Zubaus. Zwei Drittel der Befragten sehen auch für 2023 eine gute bis sehr gute Auftragslage. Trotz der positiven Grundstimmung gibt es aber nach wie vor sehr große Herausforderungen. Waren im vergangenen Jahr noch die Preissteigerungen, die Engpässe bei der Lieferung von Komponenten und an dritter Stelle der Netzzugang die Top 3 Herausforderungen der Branche, hat sich die Reihung etwas gedreht. Platz 1 und 2 der meistgenannten Herausforderungen belegen nun Lieferengpässe, der Netzzugang und an Dritter Stelle neu ist der Fachkräftemangel.

Blickt die PV-Branche Richtung 2030 ist zum aktuellen Zeitpunkt wenig Entspannung bei den genannten Hindernissen in Sicht. Zwar dürften die aktuellen Lieferengpässe weniger fordernd werden, jedoch sieht die Branche, dass sich die Situation rund um den Netzzugang verschärfen wird. Damit werden die Thematiken rund um den Netzzugang als die zentralste Herausforderung für den PV-Ausbau der nächsten Jahre gesehen. Auch die Bürokratie im Zuge der Errichtung von PV-Anlagen wird als neues Hemmnis betitelt. Der Fachkräftemangel bleibt laut Befragung weiterhin als eine wesentliche Hürde erhalten.

Angesichts der massiven Herausforderungen der Branche fühlt sich der Verband in seiner Arbeit einmal mehr bestätigt – der überwiegende Teil der Befragten fühlt sich vom Verband sehr gut bis gut vertreten und weiß die Aktivitäten des Verbandes zu schätzen. Um das Netzwerk innerhalb der Branche zu pflegen und am aktuellen Stand zu den derzeitigen Entwicklungen im PV-Bereich zu bleiben, organisiert der Verband auch in diesem Jahr wieder den beliebten Branchentreff (22. Juni, Sattledt), exklusiv für seine Mitglieder.



So intensiv, dass Du den Sieg fast schmecken kannst.

Mit dem Hisense Mini-LED ULED U7K erlebst Du Sportereignisse wie nie zuvor.

Mach Dich bereit für ein überlebensgroßes Sehvergnügen. Mini-LED-Technologie und Quantum Dot Color für authentische Farben und außergewöhnliche Kontraste. Durch Dolby Vision Atmos und 120 Hz Ultra Motion erlebst Du den Jubel als wärst Du live dabei.

Hisense Sense for Technology.

„PARTNER FIRST" BEI NEOOM

Klar im Vorteil

TEXT: W. Schalko | FOTO: neoom / martin pröll photography | INFO: www. neoom.com

Bei neoom überlässt man nichts gerne dem Zufall. Dementsprechend wurde auch an der Vertriebsstruktur eingehend gefeilt. Diese umfasst nun die Bereiche Customer Development, Partner Development, Partner Performance Management sowie Order Processing und folgt einer simplen Maxime: „Partner First". Die Systempartner profitieren durch die Zusammenarbeit mit neoom von einem klaren Wettbewerbsvorteil.

Wer Walter Kreisel kennt, der weiß, dass es dem CEO und Gründer nicht an Ideen oder Visionen mangelt: Diese reichen vom Vorantreiben der Energiewende durch Dezentralität, Digitalisierung und Demokratisierung beim Einsatz erneuerbarer Energien bis hin zum zentralen Unternehmensziel, mehr als eine Gigatonne CO_2-Äquivalente einzusparen. „Zur Umsetzung vertrauen wir zu 100% auf unser Partnernetzwerk", hält Kreisel fest und untermauert damit den Stellenwert der neoom Systempartner.

am Punkt

NEOOM SYSTEMPARTNER
profitieren von zahlreichen Vorteilen, wie z.B. Top-Produktverfügbarkeit, rasche Belieferung, direkte Ansprechpartner uvm.

DIE BETREUUNG DER PARTNER
erfolgt durch fünf Vertriebsmitarbeiter sowie vier Spezialisten für digitale Produkte.

TOP VERFÜGBARKEIT

Damit die Realisierung der Erneuerbaren-Projekte zügig erfolgen kann, sorgt neoom für lückenlose Lieferfähigkeit im Bereich Heim- und Gewerbe-Stromspeicher sowie Energiemanagementsysteme. Dass die Elektriker und PV-Installateure derzeit von Lieferengpässen und einem Fachkräftemangel ausgebremst werden, zeigt eine aktuelle Umfrage des Bundesverbands Photovoltaic Austria (mehr dazu siehe Seite 29). Durch gute Lieferantenbeziehungen und hohe Lagerkapazitäten ist neoom weiterhin in der Lage, Hard- und Softwareprodukte innerhalb einer Woche ab Bestellung österreichweit auszuliefern.

TRAINING, SUPPORT UND VOR-ORT-SERVICE

Wenn es um die Unterstützung der Systempartner geht, dann gilt bei neoom: Profis für Profis – auf direktem Weg und auf Augenhöhe. Als Systempartner profitieren Elektriker, die mit neoom zusammenarbeiten, davon, die hohe Auftragslage schneller und effizienter abarbeiten sowie den Fokus auf das Tagesgeschäft beim Endkunden legen zu können. Gleichzeitig unterstützt neoom seine Systempartner mit einem Support-Team telefonisch, digital sowie direkt auf der Baustelle. Über den klassischen Support hinaus geht dieses Team dem Systempartner auch bei der ersten Inbetriebnahme zur Hand. Martin Riegler, seit April CRO (Chief Revenue Officer) von neoom, erklärt: „Durch unser mobiles Support-Team und unsere Schulungen für Systempartner ermöglichen wir es Fach- und Hilfskräften, einfach, sicher und effizient zu arbeiten. Unsere Produkte werden ständig an die Bedürfnisse der Elektriker und Endkunden angepasst, um einen echten Mehrwert für die Energiewende zu leisten."

CEO Walter Kreisel vertraut bei der Umsetzung der Energiewende voll und ganz dem Partnernetzwerk von neoom.

neoom ist mittlerweile in Österreich, Deutschland und der Schweiz mit über 220 Mitarbeitern aktiv und verstärkt sich weiterhin laufend. In Österreich sind aktuell fünf Mitarbeiter für den Vertrieb von Batteriespeichern, Wechselrichtern und Ladesäulen sowie

weitere vier Mitarbeiter für die Beratung der digitalen Produkte im Einsatz. Die Struktur des Vertriebs ermöglicht neoom eine gezielte Marktbearbeitung vom Neusiedler See bis zum Bodensee. Die Systempartner profitieren dadurch von einfachen Kommunikationswegen sowie einer Vor-Ort-Betreuung.

BENEFITS FÜR SYSTEMPARTNER

Neben der bereits genannten Top-Lieferfähigkeit (innerhalb einer Woche) gibt es für neoom Systempartner eine ganze Reihe weiterer Benefits:

- Klarheit, wer der direkte Ansprechpartner ist – unmittelbare Auftragsbearbeitung durch klare Rollenzuteilung ist gewährleistet.
- Erreichbarkeit & Nutzung – ein individueller Zugang zum neoom Partnerportal ermöglicht eine 24/7-Nutzung des neoomiverse: Aufgabe von Bestellungen, jederzeit verfügbare Bestellübersicht, stets tagesaktuelle Preise, Preisgarantie, Wissensdatenbank, Infos zu Schulungsterminen und Anmeldung zu Schulungen jederzeit möglich.
- Bereitstellung aktueller neoom-Infos im Partner Portal sowie Bezugsmöglichkeit von neoom Verkaufsunterlagen.
- Vertriebsschulungen
- Technikschulungen
- Teilnahme am #neoomlive Event ■

REXEL AUSTRIA: IMAGEWANDEL DURCH GREEN JOBS

Die Branche wird „grün"

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ivanashoots, Pexels | **INFO:** www.rexel.at

Die Elektrobranche gilt als Rückgrat der Energiewende, ergo übt hier eine Vielzahl an Arbeitskräften Green Jobs aus – ein konkreter Beitrag im Sinne der Nachhaltigkeit, der vielen noch nicht bewusst ist und dem der massive Fachkräftemangel gegenübersteht. Rexel-CEO Robert Pfarrwaller plädiert daher für die Entmystifizierung von Green Jobs und ist überzeugt vom Potenzial, einen Imagewandel zu bewirken.

Laut einer Studie des OVE fehlen allein in der Energiewirtschaft aktuell bis zu 2.000 Fachkräfte, in der gesamten Elektro- und Informationstechnik sogar bis zu 13.800. Jede vierte Stelle kann daher nicht besetzt werden – Tendenz steigend. Ein Umstand, den Rexel-CEO Robert Pfarrwaller beim Earth Day am 22. April zum Anlass nahm, um auf die Bedeutung der Thematik hinzuweisen.

UMDENKEN ERFORDERLICH

Green Jobs sind gerade bei jungen Talenten sehr gefragt – jeder Vierte will in seinem Berufsalltag aktiv am Klimaschutz mitarbeiten. Österreichweit ist bereits fast jeder 20. Arbeitsplatz ein Green Job, wodurch rund 10% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) erwirtschaftet werden. Zwar werden Green Jobs auch bewusst von der Bundesregierung und dem AMS gefördert, in der Praxis zeigt sich allerdings noch Aufholbedarf. „Es muss gelingen, die Attraktivität der Branche, aber insbesondere von Handwerk und Lehre, in der gesellschaftlichen Wahrnehmung zu heben. Der Begriff Green Jobs ist teilweise noch eine leere Hülle. Wir brauchen Entmystifizierung und Berufsbilder im Fokus, die ganz klar verdeutlichen, was konkret dahintersteckt und welcher Beitrag für die Energiewende geleistet wird", so Pfarrwaller. ■

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

INVESTMENT IN EINE PV-GROSSANLAGE ZU UNSICHER? CONTRACTING ALS ALTERNATIVE ZUR EIGENFINANZIERUNG

Hatten Sie schon Kunden, deren PV-Großprojekt an der Finanzierung gescheitert ist? Hier bietet sich Contracting als exzellente Alternative an, denn diese ermöglicht die Nutzung einer PV-Anlage ohne Investitionskosten.

Dabei finanziert und errichtet der Contracting-Anbieter die Anlage nicht nur auf der Dach- oder Freifläche des Vertragspartners, sondern kümmert sich auch um den Betrieb und die Wartung während der Laufzeit.

Der Kunde profitiert zusätzlich durch geringere Stromkosten oder Flächenpacht und von der Vermarktung der Überschüsse. Welche Variante optimal ist, kann in einer Analyse ermittelt werden.

Interessenten wie Gewerbebetriebe oder Landwirtschaften, denen Flächen mit mehr als 800 m2 zur Verfügung stehen, die tagsüber einen entsprechenden Strombedarf haben und allenfalls noch durch hohe bzw. schwankende Stromkosten belastet sind, erfüllen die besten Voraussetzungen für eine Finanzierung mittels Contracting.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie unter www.suntastic.solar/contracting. Sprechen Sie mit uns, wir unterstützen Sie gerne!

SUNTASTIC.SOLAR
02262 / 22500
OFFICE@SUNTASTIC.SOLAR
WWW.SUNTASTIC.SOLAR

Für SKE-Vertriebsleiter Gerald Hotz stimmt die aktuelle Richtung: Der PV-Markt wächst insgesamt und parallel dazu gewinnt SKE Solar mit der Marke Huawei Marktanteile hinzu.

SKE SOLAR VERTRIEBSLEITER GERALD HOTZ IM INTERVIEW

Darf keinen Stillstand geben

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: SKE Solar | INFO: www.ske-solar.com

Value Added Partner SKE Solar vertritt mit Huawei eine ebenso innovative wie zugkräftige Marke – in Österreich und 15 weiteren Ländern Europas. Im Gespräch mit E&W erklärt Vertriebsleiter Gerald Hotz, wie sich SKE entwickelt, welche Anforderungen der PV-Markt zukünftig stellen wird und warum der persönliche Kontakt so wichtig ist.

E&W: Die PV befindet sich insbesondere seit letztem Jahr auf einem regelrechten Höhenflug – wie hat sich SKE Solar entwickelt?

Gerald Hotz: Wir entwickeln uns in vielen Ländern überdurchschnittlich im Vergleich zum Marktwachstum, so auch in Österreich. D.h. wir gewinnen Marktanteile mit Wechselrichtern, Speichern, Optimizern und den verfügbaren Produkten – wobei die Verfügbarkeit bis hin zum 50 kW Wechselrichter tendenziell sehr gut ist.

Auffällig ist eine deutlich stärkere Präsenz von SKE bzw. der Marke Huawei draußen am Markt.

Das hängt damit zusammen, dass wir eben stärker wachsen als der Markt. Wir sind mit dem Marktwachstum an sich zufrieden, hier geht es eindeutig in die richtige Richtung – ein bisschen mehr Kontinuität wäre sicher noch von Vorteil, z.B. bei der Förderabwicklung.

Ist SKE mit den Huawei-Produkten bei allen Großhändlern in Österreich vertreten?

Wir sind in Österreich bei den führenden namhaften Marktplayern vertreten. Bei allen Großhändlern vertreten zu sein, macht aus unserer Sicht nur wenig Sinn, weil das zu ungewollten Preiskämpfen führen könnte.

Wie schätzt man die Entwicklung 2023 und darüber hinaus ein? Welche Themen und Produktbereiche stehen im Fokus?

Wenn man dem Glauben schenken kann, was erforderlich ist, um die Klimaziele zu erreichen, muss es auch heuer und 2024 mit einem ähnlichen Marktwachstum weitergehen. D.h. es darf auf keinen Fall ein Stillstand eintreten. Somit gehen wir ebenfalls von einem weiteren Wachstum des PV-Marktes aus und werden versuchen, die sich immer wieder ändernden Marktbedürfnisse in unsere Produkte zu integrieren, wie z.B. die Netzverträglichkeit der Wechselrichter im Rahmen des Netzausbaus. Um mit den Anforderungen des Marktes rechtzeitig mitzugehen, bauen wir intern Kollegen mit entsprechenden Kompetenzen auf – denn es handelt sich dabei nicht um reine Vertriebsthematik, sondern das betrifft z.B. auch das Produktmarketing. Wir glauben jedenfalls, dass die Anforderungen an den Wechselrichter in Zukunft nicht einfacher werden.

Der Wechselrichter bleibt also das Hauptprodukt im Portfolio?

Der Wechselrichter wird weiterhin das Herzstück sein und darauf aufbauend wird es diverse zusätzliche Lösungen und Dienstleistungen geben müssen – dass zukünftig auch eine Wallbox, ein Speicher, etc. dazugehört, liegt auf der Hand.

Bei den „großen" Herstellern (v.a. aus dem Bereich Wechselrichter) geht der Trend zu „Alles aus einer Hand", d.h. Wechselrichter, Speicher, Wallbox und Energiemanagement – wie ist SKE mit Huawei hier positioniert?

Bei uns geht die Entwicklung ebenfalls ganz klar in diese Richtung. Bei der Hardware sind wir diesbezüglich schon relativ weit: Wir haben den SUN2000 Wechselrichter, den LUNA Speicher sowie den neuen Smart Charger als Wallbox und die nächsten Schritte werden sein, mit unserer Energiemanagement-Lösung EMMA noch mehr Intelligenz in das gesamte System zu bringen. Das kann neben entsprechender Software aber auch bedeuten,

offene Schnittstellen oder Integrationsmöglichkeiten zu Third Party Anbietern bzw. für zusätzliche Energiemanagement-Lösungen anzubieten. Ich kann dazu momentan noch nichts Konkreteres sagen, aber wir beschäftigen uns natürlich auch mit zukünftigen Lösungen zum Thema Energiemanagement.

Zurück zum Vertrieb – wie ist SKE hier aufgestellt und ist man mit der Präsenz am Markt zufrieden? Wo wird eventuell noch nachgeschärft (z.B. im Kundensupport)?

Aufgrund des dreistufigen Vertriebs ist uns der persönliche Kontakt zu den Elektrikern und PV-Installateuren sehr wichtig. Wir haben zu Jahresbeginn die Manpower erhöht und die Vertriebsgebiete verkleinert, um die Betreuungsqualität noch weiter zu steigern. Mit 1. Juni stößt wieder ein zusätzlicher Kollege in unser Technical Sales Team, der dann in Tirol und Vorarlberg als erster Ansprechpartner zur Verfügung steht. Neben diesen vertrieblichen Maßnahmen auf der einen ist uns auf der anderen Seite natürlich die Erreichbarkeit unserer Service- und Support-Hotline enorm wichtig. Daran arbeiten wir auch laufend, was die personelle Kapazität betrifft ebenso wie beim Einsatz technischer Tools, um hier einfach eine perfekte Erreichbarkeit zu gewährleisten.

Software-Lösungen wie Huawei FusionSolar 8.0 werden in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen – bereits jetzt bietet diese weitreichende Möglichkeiten bei der Inbetriebnahme und beim Monitoring von PV-Anlagen.

Wie groß ist das Vertriebsteam von SKE in Österreich?

Wir versuchen, in jedem Bundesland präsent zu sein, sodass jeder Partner „seinen" Ansprechpartner vor Ort hat. Man sollte auch erwähnen, dass wir ausschließlich deutschsprachigen Support bieten bzw. in den insgesamt 16 Ländern, in denen wir vertreten sind, in der jeweiligen Landessprache. Das ist ein Aspekt, der uns als SKE ausmacht.

Auf welchen Messen/Events/Roadshows wird man SKE heuer noch sehen? Welche Neuheiten sind noch geplant?

Natürlich im Juni auf der Intersolar, bei der wir selbst Aussteller sind und es wieder das eine oder andere Highlight von Huawei zu sehen geben wird. Daneben findet man die Termine für unsere Events und Roadshows, wo wir mit unserem Roadshow-Truck quer durch Österreich und Europa unterwegs sind, laufend auf unserer Homepage. Im Laufe des Jahres gibt es auch noch zahlreiche „Hands on Practice Trainings" – kurz HOP (Anm.: die früher SKEPP geheißen haben) –, für die eine ganze Reihe von Terminen geplant ist. Ein weiteres Highlight ist unser Sommerevent für PV-Installateure, bei dem wir unsere besten Partner im Juli für zwei Tage in das Hotel Scalaria nach St. Wolfgang einladen und wir nochmals ein Update zu Produkten und Entwicklungen bieten. ■

STADT WIEN

Neue Förderung für PV-Flugdächer

Die Stadt Wien – im Bild Klimastadtrat Jürgen Czernohorszky (© PID/Bohmann) – hat eine neue Förderaktion für PV-Anlagen gestartet. Dieses Mal geht es um Anlagen auf Flugdächern, d.h. Überdachungen von Parkplätzen, Tankstellen oder Lagerflächen. Insgesamt stehen dafür 1,5 Millionen Euro bereit.

Die neue Förderung wird unabhängig von der Förderung des Klima- und Energiefonds vergeben. Grundsätzlich kann die PV-Flugdachförderung ab dem 1. kWpeak in Anspruch genommen werden. Die Einreichfrist für Förderanträge ist zeitlich begrenzt: Wiener Unternehmen können ihre potenziell förderbaren Projekte zwischen 15. April und 15. Oktober 2023 einreichen. Das Ausmaß der Förderung beträgt max. 30% der förderfähigen Gesamtkosten und wird in Form eines einmaligen Investitionskostenzuschusses vergeben. Solaranlagen auf Flugdächern bis zu einer Leistung von 100 kWp werden mit 750 Euro pro kWp gefördert. Ab dem 101. kWp kommen pro kWp 600 Euro zum Tragen. Die maximale Fördersumme pro Anlage beträgt 200.000 Euro und es können höchstens zwei Anlagen pro Antragsteller eingereicht werden. ■

Kennen Sie Social Commerce?

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Nein? Dann sind Sie bei uns richtig. Durch die zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten in der Verwendung unserer Online-Marketing Tools sowie der Ausbildung zum Social Media Manager an unserer RED ZAC Akademie können unser Händler genau die richtige Zielgruppe in ihrer Region definieren und erreichen. Die Vernetzung von Kunden & Händler durch die Digitalisierung baut die Brücke und den Grundstein für unsere Social Commerce-Services. Alle Qualifizierungen sind zudem kostenlos für alle RED ZAC Händler.

Wollen auch Sie die vielen Vorteile einer RED ZAC Partnerschaft nutzen und Teil der RED ZAC Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft werden? **Der Euronics Vorstand Brendan Lenane berät Sie gerne persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at. Ganz im Sinne unseres neuen Mottos: Red mit uns. Red Zac.**

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

DER WEITERBILDUNGSTAG VON ENERGY3000 SOLAR

Flügel für die Photovoltaik

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

Am 26. April „landete" der Solar Butterfly auf dem Firmengelände von Energy3000 solar. Dieses alles andere als alltägliche Ereignis nahm man sogleich zum Anlass, nicht nur das spektakuläre Projekt von Visionär Louis Palmer live erlebbar zu machen, sondern die Fachpartner zu einem ganzen Weiterbildungstag einzuladen.

Der Schulungsraum von Energy3000 solar war gut gefüllt, als Geschäftsführer Christian Bairhuber die Fachpartner des PV-Systemhauses zum Weiterbildungstag am 26. April begrüßte. Man hatte ein abwechslungsreiches Programm zusammengestellt, das aktuelle Hersteller-Informationen in den Bereichen PV-Module, Stromspeicher, Mikro-Wechselrichter sowie Montagelösungen bereithielt und mit einer inspirierenden Keynote sowie dem Live-Erlebnis des Solar Butterfly den passenden Rahmen bildete.

DEN HORIZONT ERWEITERN

Mit seinem Vortrag nahm Louis Palmer, Gründer und CEO von Solar Butterfly, die Teilnehmer mit auf eine Weltreise. Der Solar Butterfly ist das erste solarbetriebene und autarke Tiny-House, das um die Welt fährt und sich zwecks Energieaufnahme (per PV-Modulen) in einen Schmetterling verwandelt. Bereits vor rund 15 Jahren hatte Palmer als erster Mensch die Welt schon einmal in einem Solarauto umrundet – ein Projekt, für das der gebürtige Schweizer ein selbst gebautes „Solartaxi" verwendete, das damals ca. 200.000 Franken kostete und ihn zu drei Devisen brachte: „Never give up", „Ask for help" und „Be creative".

Im Kampf gegen die Erderwärmung brauche es ein Umdenken im Kopf, betonte Palmer, denn wenn die Menscheit so weitermache wie bisher, seien die Aussichten düster. Doch es sei machbar, die Erderwärmung bis 20100 auf 1,5°C zu begrenzen. Der Solar Butterfly soll genau dieses Umdenken im Kopf vorantreiben und auf die bereits vorhandenen Technologien und Lösungen verweisen. Im Jahr 2025, bei der großen Klimakonferenz im Amazonasgebiet, sollen 1000 Lösungen präsentiert werden – die schon jetzt laufend auf der Projekt-Website www.solarbutterfly.org präsentiert werden. Im Zentrum steht dabei die Frage, was jeder Einzelne tun kann.

Als besonderes Highlight konnte der Solar Butterfly anschließend aus nächster Nähe inspiziert werden. Palmer nennt den Solar Butterfly liebevoll auch „das erste Müllfahrzeug der Welt", da der Wohnwagen aus recycelten Pet-Flaschen aus dem Ozean besteht. Ausgestattet mit Betten, Küche und Dusche sowie ca. 40 m2 PV-Fläche und einer 5 kWh-Batterie absolviert der Solar Butterfly (gezogen von einem Tesla) tägliche Routen von 100-150 km quer über den Globus – nach dem Halt in Müllendorf ging es mehr oder weniger direkt nach Nord-Amerika.

Der Solar Butterfly machte Station in Müllendorf und war damit das Highlight des Weiterbildungstages von Energy3000 solar.

EXKLUSIVE EINBLICKE

Als Platin-Partner des Solar Butterfly liefert Longi die PV-Module für das Projekt. Sales Manager Bob Lee stellte bei dieser Gelegenheit das Unternehmen Longi näher vor und was die Produkte auszeichnet. Longi investiert 5-7% des jährlichen Umsatzes in Forschung & Entwicklung und hält fast 1.400 Patente sowie zahlreiche Effizienzrekorde bei PV-Modulen und -Zellen. Durch technologische Innovationen konnten die Projektkosten in den letzten Jahren um 35% gesenkt werden und mit der neue Modulgeneration Hi-MO 6 stellte Lee den prädestinierten Topseller der nächsten Monate und Jahre vor, der auf hocheffiziente Hpbc-Zelltechnologie setzt. Die beiden Varianten „Explorer" und „Scientist" mit 425 W Modulleistung sind bei Energy3000 bereits verfügbar – schließlich zählt das Systemhaus seit 2022 zu den Top 40 Partnern von Longi weltweit und ist seit 2023 einer von vier strategischen Partnern in Europa.

GF Christian Bairhuber durfte sich über einen vollen Schulungsraum freuen und stimmte die Fachpartner auf einen abwechslungsreichen und höchst informativen Tag ein.

Am Programm stand außerdem die Vorstellung des neuen iFix Ost-West-Montagesystems von Voestalpine. Die Lösung für Flachdächer findet am Markt regen Anklang und soll ab Juni auch als Variante mit Alpinstütze für schneereichere Regionen zur Verfügung stehen. Auf der Intersolar wird zudem ein neues System für Süd-Dächer präsentiert. Nach der theoretischen Einführung folgte ein Hands-on, bei dem sich die Schulungsteilnehmer von der einfachen und dank Klick-System weitgehend werkzeuglosen Montage in der Praxis überzeugen konnten.

Von Enphase erhielten die Fachpartner einen Überblick über die Vorteile eines Mikro-Wechselrichters im Vergleich zu String-Wechselrichtern sowie umfassende Informationen zur IQ Battery von Enphase – dem ersten Speichersystem, das auf Mikrowechselrichtern basiert und mit sicherer LFP (Lithium-Eisen-Phosphat) Technologie ausgestattet ist. Dank der Mikro-Technologie von Enphase kann mit lediglich vier Grundbausteinen jede beliebige Anlagengröße realisiert werden.

Aus Sicht von Christian Bairhuber war die Veranstaltung jedenfalls ein voller Erfolg: „Wir sind sehr stolz darauf, dass der Solar Butterfly bei uns Halt gemacht hat und wir als Energy3000 damit Teil dieses großartigen Projekts sein dürfen. Und natürlich auch darauf, dass sich so viele unserer Fachpartner die Zeit für unseren Weiterbildungstag genommen haben. Aus der inspirierenden Keynote von Louis Palmer und den praxisorientierten Vorträgen unserer Industriepartner Longi, Enphase und iFix konnte jeder etwas mitnehmen." ■

SUNTASTIC.SOLAR MONTAGEWORKSHOP 2023

Von Profis für Profis

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

Auch heuer stand wieder der Montage-Workshop von Suntastic.Solar am Programm und war ein großer Erfolg. Rund 200 Elektriker und Monteure nutzten die Gelegenheit, sich am 20. und 21. April bei den Profis namhafter Lieferanten zu innovativen Montage-Techniken für Photovoltaik-Anlagen und mehr auf den neuesten Stand zu bringen.

Rund 200 Elektriker und Monteure konnte Suntastic.Solar am 20. und 21. April an seinen Firmensitz in Bisamberg locken und stellte damit einen neuen Rekord auf. Egal, ob Ziegeldach, Flachdächer, Freifeld, Zäune, Carports oder Terrassenüberdachungen – beim zweitägigen Montage-Workshop des PV-Distributors konnten sich die Teilnehmer zu jeder erdenklichen Montage-Lösung für Photovoltaik auf den neuesten Stand bringen.

Daher widmete der Großhändler einen großen Schwerpunkt seinen Lieferanten, die den Gästen in zahlreichen Vorträgen ihre Neuigkeiten und Highlights präsentieren konnten. So konnten sich die Besucher eingehend über die Flachdachsysteme und Trapezsysteme von Schweizer informieren. Das Unternehmen präsentierte sein neues Montagesystem MSP-FR-S, welches typischerweise nach Süden ausrichtbar ist. Es soll vor allem durch seinen einfachen Aufbau und Flexibilität bestechen. Zudem sind keine zeitaufwändigen Vermessungs-, Bohr- oder Trennarbeiten mehr notwendig.

SICHERER HALT

Dem sicheren Halt von PV-Anlagen widmete sich Schletter und stellte seine Dachhaken sowie seine neue Profilklemme für die ProLine-Serie vor. Die ProLine-Serie ist bereits seit zwei Jahren auf dem Markt und wird von den Kunden gut angenommen. Die Solo-Serie wird somit mit 01.01.2024 aus dem Sortiment genommen. Zudem präsentierte der Montagesystem-Hersteller seinen Schletter Configurator. Über eine Schnittstelle können Dachflächen nun direkt in Google Maps markiert und geplant werden. Nach Eingabe der Dachneigung errechnet das System die exakte Größe der zu belegenden Dachfläche und schlägt auf Wunsch je nach Ausrichtung die optimale Belegung vor.

Am Firmensitz in Bisamberg fand am 20. und 21. April der zweitägige Montage-Workshop von Suntastic.Solar statt.

NEUHEITEN

Zahlreiche Neuheiten gab es auch von S:Flex, darunter das S:Flex Flat Direct. Das System sorgt für eine schnelle Montage auf Dächern mit Folien-, Bitumen- oder Sandwicheindeckung. Das S:Flex Flat Direct kann auf den unterschiedlichsten Dachformen mit einer Neigung von bis zu 30° eingesetzt werden. Alle Bauteile sind grundsätzlich aus Aluminium und Edelstahl gefertigt. Daher besticht das System auch durch seine hohe Lebensdauer.

Das Unternehmen stellte den anwesenden Elektrikern und Monteuren außerdem sein neues Carport-Set vor. Das Set lässt sich mit der Hand ohne den Einsatz von Kränen oder Spezialwerkzeug aufbauen. Die Carports sind als Single und Double Version für private Nutzer erhältlich und können mit Erweiterungssets auf bis zu 24 Stellplätze ausgebaut werden. Das bedeutet eine PV-Leistung von circa 3,8 kW bis rund 66 kW.

am Punkt

AM 20. UND 21. APRIL
fand der zweitägige Montage-Workshop von Suntastic.Solar statt.

ELEKTRIKER UND MONTEURE
nutzten die Gelegenheit, um sich auf den neuesten Stand zu bringen.

MIT RUND
200 Teilnehmern konnten die Veranstalter einen neuen Rekord aufstellen.

Großer Andrang: Rund 200 Elektriker und Monteure kamen trotz vollen Terminkalenders zum Montage-Workshop. Natürlich stand auch hier das Netzwerken im Vordergrund.

DER ETWAS ANDERE ZAUN

Einen etwas anderen Elektrozaun präsentierte Metallbauer Hansel. Der Zaun verbindet den klassischen Nutzen eines herkömmlichen Zauns mit Photovoltaik und dient damit nicht nur der Grundstückseingrenzung, sondern erzeugt zusätzlich umweltfreundlichen Strom. Darüber hinaus zeichnet sich das Produkt durch seine hochwertige Eleganz und technische Raffinesse aus. Der Grundbaustein des Systems hat ein Ausmaß von 1,8 Metern und kann mit Ausgleichs- und Eckmodulen individuell gestaltet werden.

SICHERHEIT AM DACH

Wenn man den ganzen Tag am Dach verbringt, spielt natürlich auch die Sicherheit eine wichtige Rolle. Daher informierte ein Vertreter der AUVA-Allgemeine Unfallversicherungsanstalt über die Vermeidung von Unfällen bei Dacharbeiten.

Der auf Absturzsicherung spezialisierte Hersteller Innotech brachte den Elektrikern und Monteuren zudem die Vorteile seiner neuen Befestigungsmöglichkeiten näher, um eine sichere Montage am Dach zu ermöglichen.

GEMÜTLICHER AUSKLANG

Beim gemütlichen Ausklang der Veranstaltung stand das Netzwerken im Vordergrund. Hier konnten im geselligen Ambiente bereits gesammelte Erfahrungen verglichen und angeregt diskutiert werden. Selbst Ausprobieren und Hands-on gehörten dabei natürlich mit zum Programm. ■

Die Indoor-Vorträge fanden ebenfalls regen Anklang. So präsentierten die Profis namhafter Hersteller ihre Neuheiten und Highlights.

Auch im Lager gab es für die Teilnehmer die Möglichkeit, sich zu jeder erdenklichen Montage-Lösung für Photovoltaik auf den neuesten Stand zu bringen.

COMPLEO MIT NEUEM INVESTOR UND KLARER ZUKUNFTSSTRATEGIE

Wieder auf Kurs

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Compleo | INFO: www.compleo.at

Nachdem die deutsche Muttergesellschaft im Dezember 2022 ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung eingeleitet hatte, folgten auch für die österreichische Landesgesellschaft keine einfachen Monate. Trotz der schwierigen Lage konnte das Team um GF Marcus Fehringer dennoch zählbare Erfolge einfahren und blickt angesichts des gefundenen Investors nun optimistisch in die Zukunft.

Auch wenn die Compleo Charging Solutions GmbH Österreich nicht unberührt von den Turbulenzen der deutschen Konzernmutter Compleo Charging Solutions AG blieb, so gelang es der hiesigen Landesgesellschaft unter der Führung von Marcus Fehringer (Fo. oben) doch auf bemerkenswerte Art und Weise, weitestgehend „business as usual" herrschen zu lassen – und eine positive Performance abzuliefern sowie für ein positives Stimmungsbild zu sorgen. Mit der vor wenigen Wochen verkündeten neuen Produktstrategie sowie dem Anfang Mai gefundenen Investor (die KOSTAL Gruppe – siehe Kasten rechts) sollten die Unsicherheiten des letzten halben Jahres nun aber ohnehin ausgeräumt sein.

RÜCKZUG VON DIETER HAHN

„Well done – aus geplanten 12 sind nun 18 Monate voller Herausforderungen geworden, um die gesetzte Aufgabe Compleo in Österreich zu positionieren.

Unternehmen und Produkte sind nicht nur am Markt bekannt, sondern auch gemeinsam mit Partnern von Wien bis Vorarlberg erfolgreich im Einsatz. Mit der Strategie der Top 5 Produkte, neuen Investoren in der deutschen Muttergesellschaft und den nun zu setzenden nächsten Unternehmensschritten, wird die Compleo in Österreich auch weiterhin ein ernst zu nehmender Marktplayer sein."

FÜNF FÜR ALLE FÄLLE

Mit den „Big 5" in Richtung Zukunft lautet die Mitte März präsentierte neue Produktstrategie von Compleo. Der Komplettanbieter für Ladetechnologie hat sein Angebot verschlankt und an den Kundenbedürfnissen neu ausgerichtet: Mit fünf Produkten in jeweils vier bis sechs Varianten will Compleo die Zukunft der E-Mobilität gestalten und Anwendern genau die Ladeoptionen an die Hand geben, die sie benötigen – egal ob zu Hause, im Unternehmen oder unterwegs.

Durch Zukäufe hatte das Unternehmen zuvor mehr als 340 (!) verschiedene Produktvarianten im Portfolio, die mit jeweils eigenem Entwicklungs-, Produktions-, Logistik- sowie Serviceaufwand einhergingen. Das neue Line-up adressiert sämtliche Anwendungsfälle für das Laden von Elektrofahrzeugen und berücksichtigt ebenso Anforderungen aus dem Ausland. Die fünf Produktfamilien enthalten Wallboxen, Ladesäulen für die geschlossene und halb-öffentliche Nutzung, öffentliche Ladestationen, DC-Schnelllader sowie High-Power-Charging (HPC), das im Sommer 2023 an den Start gehen soll. Das zukünftige Compleo-Produktquintett im Überblick:

1. WALLBOXEN: Die Compleo eBOX professional (bis zu 22kW AC) eignet sich für Privathaushalte und Unternehmen. Typ-2-Steckdose, -Ladekabel, LED-Lichtring und mehr sorgen in einem attraktiven Design für maximale Ladeleistung und Bedienkomfort. Zudem lassen sich die Wallboxen via Dockingstation eClick besonders einfach montieren und mittels App eConfig oder Konfiguration per Internetverbindung (LAN, WLAN, Bluetooth) problemlos in Betrieb nehmen.

2. LADESTATIONEN FÜR GESCHLOSSENE UND HALB-ÖFFENTLICHE NUTZUNG: Die Compleo DUO (2 x bis zu 22kW AC) ist eine All-in-One-Ladestation, bei der alle Komponenten bereits integriert sind. Dieses Produkt steht für einfache Installation, Vielseitigkeit und Langlebigkeit. Es eignet sich für Unternehmen, Parkplätze von Handelsunternehmen und Flottenladung.

3. ÖFFENTLICHE LADESTATIONEN: Die Compleo DUO ims eignet sich für den direkten Anschluss an das öffentliche Verteilnetz und erfüllt die Technischen Netzanschlussbedingungen (TAB). Diese All-in-One-Ladestation enthält alle Komponenten, was die Installation vereinfacht und Kosten spart. Über das integrierte Payment Terminal können Nutzer via Karte oder Smartwatch bezahlen.

4. DC-SCHNELLLADUNG: Mit der Cito 500 lassen sich E-Fahrzeuge mit bis zu 50 kW schnell und leise laden. Zeitgleich ist eine Ladung mit bis zu 22 kW AC für ein zweites Fahrzeug möglich – bei eichrechtskonformer Abrechnung.

5. HIGH-POWER CHARGING (HPC): Das neueste Mitglied der Compleo-Familie, der eTower 200, wird in wenigen Wochen vorgestellt. Anvisiert sind ultra-schnelles Laden mir 200 kW Ladeleistung etwa für Tankstellen an der Autobahn.

Mit der Flottenlösung DUO Fleet realisierte Compleo jüngst zwei Prestigeprojekte bei Samsung und Iveco in Österreich.

ROT-WEISS-ROTE ERFOLGSGESCHICHTEN

In Österreich konzentriert man sich nun auf den weiteren Ausbau und kann sich dafür u.a. auf zwei Prestigeprojekte stützen, bei denen die DUO Fleet zum Einsatz kam: Bei Iveco Österreich drei Ladesäulen, die intern genutzt werden, und bei Samsung SDI am neuen Standort Karlsdorf insgesamt 12 Ladesäulen, die mit dem üblichen Anfahrschutz sowie Ad hoc-Payment für Mitarbeiter bzw. Kreditkartenzahlung für Gäste ausgestattet sind. Da wie dort überzeugte die DUO Fleet als Flottenlösung durch ihre Robustheit, einfache Bedienung und umfangreiche Ausstattung, allen voran dem patentierten Power-Rail-System, das durch die mögliche Serienschaltung von Ladestationen 50% Installationskosten und durch das integrierte Lastmanagement bis zu 50% Netzanschlusskosten spart. ■

KOSTAL GRUPPE ERWIRBT COMPLEO

Die KOSTAL Gruppe hat einen Vertrag über den Erwerb der Compleo Charging Solutions AG geschlossen. Damit hat das Dortmunder Unternehmen seine Investorensuche nun erfolgreich abgeschlossen. Als strategischer Investor baut KOSTAL mit der Übernahme sein Produktportfolio und seine Kundenbasis im Bereich der stationären Ladetechnik weiter aus. Das traditionsreiche Familienunternehmen aus Lüdenscheid hat sich besonders im Bereich des solaren Ladens in Kombination mit ebenfalls von KOSTAL produzierten Solar-Wechselrichtern sowie im Zukunftsfeld des bidirektionalen Ladens einen Namen gemacht.

Die Aktivitäten im Bereich stationärer Ladetechnik sollen zukünftig unter dem Markennamen Compleo innerhalb der KOSTAL Gruppe weitergeführt werden. Vorbehaltlich der Zustimmung der Gläubiger sowie der regulatorischen Freigaben rechnen beide Parteien damit, dass die Übernahme voraussichtlich im Juni 2023 erfolgen kann.

Die grünen Infotage 2023

Voller Freude und Tatendrang starten wir in die nächste Runde und möchten Sie herzlich zu unseren grünen Infotagen vom 22.05. bis 07.06.2023 an 9 Standorten in Österreich und Südtirol einladen.

Bei EP: steht der Mensch im Mittelpunkt! Seien Sie dabei, erleben Sie einen inspirierenden Nachmittag mit uns und lassen Sie sich von Innovationen und interessanten Produktpräsentationen begeistern! Nutzen Sie die Chance mit MitarbeiterInnen aus der Zentrale sowie KollegInnen wertvolle Kontakte zu pflegen und sich auszutauschen. Vor allem treffen Sie auf Ihre persönlichen Ansprechpartner von Premium-Marken aus der Elektrobranche wie Panasonic, Samsung, LG, De´Longhi, Hama, Epson, Wertgarantie, Suntastic.Solar, GreenMNKY sowie die Groupe SEB (Tefal, Rowenta, Krups, Moulinex und WMF).

Lassen Sie sich diese Veranstaltung in Ihrer Region nicht entgehen, sichern Sie sich Ihren Zusatzertrag und schaffen Sie mit EP: gemeinsam Ihre erfolgreiche Zukunft!

ElectronicPartner

STEFANIE BRUCKBAUER

Überholmanöver?

130 *Jahre. Das ist eine verdammt lange Zeit. Vor allem für eine Hausgeräte-Marke in diesem heiß umkämpften Markt. Die Historie von Elektra Bregenz ist schon irgendwie beeindruckend. Es war 1893, als der Vorarlberger und Gründer von Elektra Bregenz, Friedrich Wilhelm Schindler, die erste vollelektrische Küche vorstellte. Schon wenige Jahre später, um die Jahrhundertwende, umfasste das Sortiment mehr als 2.000 (!) verschiedene Elektro- bzw. Hausgeräte – alles in Handarbeit in Österreich hergestellt.*

Ab 1965 wurde es turbulent. Die Eigentümer von Elektra Bregenz wechselten oft, bis 2002 der türkische Konzern Arçelik die Produktion und den Vertrieb von Elektra Bregenz übernahm. Die Produkte wurden fortan nicht mehr in Österreich produziert, sondern in den Produktionsstätten der türkischen Arçelik und aus der Elektra Bregenz AG in Österreich wurde in der Zwischenzeit die Beko Grundig Austria AG, die halt als eine Marke im Portfolio auch elektrabregenz vertreibt, mit Evren Aksoy an der Spitze.

Für manch einen gibt das Anlass zur Kritik – an der ins Ausland verlegten Produktion (man könne eine Marke, die es nur am österreichischen Markt gibt, nicht im Ausland produzieren) und an der Geschäftsführung (Zitat Leser: „Hier jemanden zu installieren, der nicht Deutsch spricht, zeigt die Wertschätzung gegenüber dem österreichischen Handel.") Viele sehen den einstigen intensiven Österreich-Bezug verloren gehen und da muss elektrabregenz aufpassen. Ohne dieses Alleinstellungsmerkmal macht sich die Marke stark vergleichbar. Wenn jetzt die Performance auch noch nachlässt (Zitat Leser: „Eine ordentliche funktionierende Zusammenarbeit ist derzeit leider nicht möglich."), dann läuft elektrabregenz Gefahr überholt zu werden und Anwärter, die zum Überholen ansetzen, gibt es derzeit ein paar.

Einer davon ist Samsung Electronics. Das koreanische Unternehmen gibt es zwar noch keine 130 Jahre, hat aber auch schon eine beeindruckende Historie vorzuweisen. 1969 als Tochterunternehmen von Samsung gegründet, startete das Unternehmen vor rund 15 Jahren mit Unterhaltungselektronik seinen Eroberungszug quer durch Europa - und das mit Erfolg. Das Gleiche soll auch mit Hausgeräten gelingen, und zwar nicht nur mit großen (Waschen, Kühlen, Kochen), sondern nun auch mit kleinen. Die Ziele sind ehrgeizig: Eines davon lautet, den aktuellen Marktführer bei Akkustaubsaugern zu überholen...

Früher wurden die asiatischen Marken noch belächelt, als schlechte Kopierer und Nachahmer europäischer Produkte abgetan. Sie wurden ignoriert, weil die Geräte, die sie herstellten, in unseren Augen billig und schlecht gemacht waren. Doch die Asiaten haben viel dazu gelernt. Sie kopieren nicht mehr, sondern entwickeln selbst – teils richtig innovative, tolle Geräte. Und sie haben mittlerweile scheinbar verstanden, dass es nicht nur ums Produkt geht, sondern auch ums Rundherum, also um eine funktionierende Partnerschaft mit dem Handel, um Ansprechpartner im Land, um Service und Unterstützung, wie Dietmar Rapp, Head of Digital Appliance bei Samsung Austria, im Interview auf Seite 44 erzählt. Die europäischen Marken sollten die Asiatischen Marken und ihre Pläne ernstnehmen, und sich nicht zu lange auf Erfolgen ausruhen, denn sonst laufen sie Gefahr links überholt zu werden.

Liebherr

Die BWB zu Besuch

Am 18. April startete die Bundeswettbewerbsbehörde eine Hausdurchsuchung bei Liebherr Hausgeräte in Lienz. „Es besteht der begründete Verdacht von wettbewerbswidrigen Absprachen und zwar der Bindung der Wiederverkaufspreise (sog. vertikale Preisbindung) beim Vertrieb von Kühl- und Gefriergeräten", erklärte die BWB. Gerüchten zufolge hatte ein heimischer Elektrohändler den Anstoß gegeben.

Liebherr bestätigte die Durchsuchungen der BWB gegenüber E&W und betonte, „die betreffenden Verdachtsmomente ernst zu nehmen" sowie „offen und uneingeschränkt" mit den zuständigen Wettbewerbsbehörden zusammenzuarbeiten. Erwartungsgemäß wird auf www.elektro.at heftig über dieses Thema diskutiert, aber lesen Sie selbst nach unter: elektro.at STORYLINK: 2305042

KitchenAid

Aufstieg

Bisher als „Marketingleiter Deutschland/Österreich" bei KitchenAid tätig, stieg Emanuel Spulak nun als „Head of Marketing Direct Markets" in eine neue Position beim amerikanischen Küchengerätehersteller auf. Dabei wird er künftig auch die Marketingabteilungen in den Ländern Frankreich, Italien, Belgien, Niederlande sowie Skandinavien koordinieren sowie die Synergien der verschiedenen Märkte nutzen, um die KitchenAid Positionierung nachhaltig zu stärken und die Markenbekanntheit zu steigern.

Hisense Gorenje

Erfolgreich

Die Hisense Gorenje Austria GmbH hat ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2022 hinter sich. Der Gesamtumsatz wurde von 31,7 auf 35,4 Mio. Euro gesteigert - ein Plus von 11,67%. Der Marktanteil wuchs im gleichen Zeitraum von 6,8% auf 7,6%. Als auffällig bezeichnet das Unternehmen die „weiterhin hervorragende Marktposition im Kühlsegment" – hier stieg der Marktanteil von 11,5% auf 13%.

Einblick

44 „Als wahrscheinlich einzige Marke im Elektrohandel haben wir unser Team dem Wachstum angepasst und um 30% aufgestockt."

MIELE

Bestsellerbonus

Miele unterstützt den Umstieg auf nachhaltige Hausgeräte und bietet seit 1. Mai und noch bis 30. Juni 2023 den „Bestseller-Bonus“. Dabei erhalten Kunden 40 ausgewählte Produkte aus allen Produktkategorien um bis zu 100 Euro günstiger. Konkret gibt es z.B. auf die Complete C3 Bodenstaubsauger und den Boost CX1 einen Bonus von 25 Euro. Beim Akkustaubsauger Triflex HX2 und beim Saugroboter Scout RX3 gibt es 50 Euro Bonus. Zwei Dampfgarer Standmodelle stützt Miele mit 100 Euro und auch bei ausgewählten Waschmaschinen-, Waschtrockner- und Wäschetrockner-Modellen gibt es einen 100 Euro Bestseller-Bonus. Begleitet wird diese Aktion mit einer umfangreichen Werbe-Kampagne.

ROWENTA & TEFAL

Auf dem Prüfstand

Gleich zwei Geräte der Marken Tefal und Rowenta erreichten bei der Stiftung Warentest erfreuliche Testergebnisse und überzeugten insbesondere in ihren Kerndisziplinen. So punktete der Rowenta Studio Dry Glow in der Kategorie „Frisieren“ mit der Note 1,8. Für „Haltbarkeit“ und das geringe Maß an „Schadstoffen“ gab es jeweils die Bestwertung 1,0. Alles in allem gab es die Note 2,5 für den Rowenta Haartrockner.

Mit der Note 1,5 in der Kategorie „Fondue zubereiten“ zeigte hingegen das Tefal Fondue-gerät Base Ronde EF3000 wo seine Stärken liegen. Insgesamt erreicht das Tefal Gerät 2,3 Punkte.

IROBOT

Jetzt verfügbar

Der Roomba Combo i8+ ist ein Saug- & Wischroboter, der sowohl für die Nass- als auch Trockenreinigung entwickelt wurde. D.h., er lässt sich durch einfaches Wechseln des Behälters von einem Saugroboter für alle Arten von Böden in einen Saug- & Wischroboter für Hartböden umfunktionieren. Dabei verfüge das Modell über eine 10-fache Saugleistung (Im Vgl. zu Roomba 600) sowie über die, wie iRobot sagt, „einzigartige Intelligenz“ von iRobot OS. Der Roomba i8+ Saug- & Wischroboter mit Clean Base® Automatischer Absaugstation ist seit Anfang April zu einer UVP von 799 Euro bei ausgewählten Händlern erhältlich. Ohne Clean Base Absaugstation hat das Gerät eine UVP von 599 Euro.

SAMSUNG HAUSGERÄTE IN ÖSTERREICH: EINE KLARE VISION

„Wir drehen den Wasserhahn nun auf“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Samsung | INFO: www.samsung.com

Samsung Hausgeräte dreht den Wasserhahn auf. Soll heißen: Mit der Neuaufstellung des Teams in Österreich und einer neuen Sortiments- sowie Vertriebspolitik gibt es nun eine neue, klare Vision und die lautet, den Umsatz in den nächsten drei Jahren zu verdoppeln und die Marktführerschaft auszubauen. Erreicht werden soll dieses Ziel nicht nur durch die Kraft der Marke und die Performance der Produkte, sondern vor allem mit Hilfe des österreichischen Fachhandels, mit dem eine gesunde, nachhaltige Beziehung aufgebaut werden soll – Anreize und attraktive Zuckerln (vor allem im Akkusauger-Bereich) inklusive, wie Dietmar Rapp, Head of Digital Appliances, im Gespräch mit E&W erzählt.

Bei Samsung Hausgeräte in Österreich tut sich etwas – sehr viel sogar, wie der Head of Digital Appliances Dietmar Rapp im Gespräch mit E&W berichtet. So hat Samsung Austria das Team rund um Hausgeräte nahezu komplett neu aufgestellt. Insgesamt (also inkl. Vertrieb, Marketing, Produktmanagement, etc.) arbeiten in Österreich aktuell knapp 20 Leute für die Bereiche Weißware und Kleingeräte. Rapp sagt: „Als wahrscheinlich einzige Marke im Elektrohandel haben wir unser Team dem Wachstum angepasst und um 30 % aufgestockt.“ Und es sollen noch mehr werden: Aktuell ist eine weitere Management-Stelle ausgeschrieben.

EIN NEUER ZUGANG

„Mit der Neuaufstellung haben wir einen neuen Zugang gefunden, u.a. zum Thema Vertrieb, und nun haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Umsatz in den nächsten drei Jahren zu verdoppeln“, erklärt der Head of Digital Appliances. Ein sehr ehrgeiziges Ziel, doch Rapp sagt: „Die Marke und die Produkte geben das her bzw. haben das Potenzial dazu! Wir sehen ja im Rest von Europa, welchen Stellenwert unsere Produkte dort mittlerweile haben.“ In der Vergangenheit habe sich bei Samsung in Österreich niemand getraut, diesen Weg zu gehen, das liege aber nicht an der Marke und an den Produkten, sondern eher an der Zuteilung der Verantwortung und den damals handelnden Personen. „Es gab keine klare Strategie“, schildert Rapp.

> „Als wahrscheinlich einzige Marke im Elektrohandel haben wir unser Team dem Wachstum angepasst und um 30 % aufgestockt.“
>
> DIETMAR RAPP

BLICK NACH EUROPA

Zum neuen Zugang gehören auch der Blick und die Zusammenarbeit über Grenzen hinaus: „Wir sehen, was die europäischen Kollegen tun, schauen uns Best Practice-Beispiele an, und wir sind – im Gegensatz zu anderen Unternehmen – auch in sehr enger (fast wöchentlicher) Abstimmung auf europäischer Ebene. Wir haben einen Plan und nun drehen wir den Wasserhahn auf.“

‚Den Wasserhahn aufdrehen‘ ist passend formuliert, denn Samsung geht in diesem Frühjahr mit vielen Themen an den Start. Ein besonderer Fokus wird auf die Kategorie Akku-Staubsauger gelegt. Entsprechend ehrgeizig ist auch hier das Ziel: „Wir streben in den nächsten drei Jahren die Marktführerschaft bei Akkusticks in Europa an. In fünf europäischen Ländern sollte der Marktführer bereits in diesem Jahr überholt werden“, berichtet Rapp.

EINE „KILLERAPPLIKATION“

Die Samsung „Jet“-Akkusauger zeichnen sich tatsächlich durch einige interessante Features aus. Sie sind sehr leicht, leistungsstark, mit

einer Saugleistung bis zu 210 W (an der Düse) und einem Akku, der bis zu einer Stunde durchhält, ohne geladen werden zu müssen. On Top gibt es ein mehrstufiges Filtersystem, das 99,999% des Feinstaubs aufnimmt und Allergene herausfiltert sowie spezielle Bürsten, die selbst kleine Partikel entfernen. Eine Besonderheit gibt es beim Zubehör der Jet-Modelle, nämlich die „Clean-Station", die das Potenzial hat, der beste Freund von Allergikern zu werden. Und so funktioniert's: Man nimmt den vollen Staubbehälter des Akkusauger einfach ab und platziert ihn auf der Clean Station. Dort wird der Behälter automatisch entleert, ohne Zyklone abmontieren oder Staubreste per Hand entfernen zu müssen.

Einen Schritt weiter geht Samsung bei der Highend-Serie „BESPOKE Jet" (vom ETM Testmagazin mit „Sehr Gut" ausgezeichnet), die aus drei Modellen besteht, die sich durch ihre Ausstattung (z.B. zwei wechselbare Akkus) unterscheiden. Alle drei verfügen über die, wie Rapp sagt, „absolute Killerapplikation", nämlich über die „All-in-One Clean Station" – übrigens ein Ausstattungsdetail, das noch kein anderer Markenhersteller von Akku-Sticks hat.

Das Prinzip kennt man von manchen Saugrobotern: Kommt der Samsung Akkusauger in die freistehende Station, wird er nicht nur geladen, sondern mittels Unterdruck („Air Pulse-Technologie") auch gleich entleert. Der Schmutz wird in einem, in der Station befindlichen Beutel (der ca. 30 Staubbehälter-Füllungen fasst) aufgefangen. Rapp sagt: „Normale Akkusauger sind so lange allergikerfreundlich, bis es ans Ausleeren der Schmutzbehälter geht. Spätestens dann steht der Benutzer in einer Staubwolke. Bei unseren BESPOKE Jets kommt der Benutzer mit dem zuvor eingesaugten Schmutz wirklich nicht in Berührung."

Ein weiteres Novum ist der „Spray Spinning Sweeper", der beim Modell BESPOKE Jet Pro im Lieferumfang enthalten und bei den beiden anderen BESPOKE Jet-Modell optional erhältlich ist. Dieses verbesserte Wischwerkzeug für Hartböden (das einfach statt der Bodendüse auf den Sauger gesteckt wird) verfügt über rotierende, wiederverwendbare Mikrofaserpads und einen integrierten 150-ml-Wassertank, um manuell mehr Wasser aufzusprühen, wo man es braucht.

GARANTIE & PREMIUM PARTNER

Es gibt aber noch viel mehr Argumente, die für die Samsung Jet-Saugerfamilie sprechen. So gibt Samsung zehn Jahre Garantie auf den Motor, zwei Jahre Garantie auf den Akku sowie eine 100-Tage-Geld-zurück-Garantie, sollten die Kunden mit dem Gerät wider Erwarten nicht zufrieden sein. Es braucht keine Angabe von Gründen, wie Rapp ausführt: „Einzige Bedingung ist ein Kaufbeleg eines österreichischen Fachhändlers und der volle Umfang gemäß Verpackungsinhalt." Der Händler wird hierbei „schadlos" gehalten, heißt, die volle Handelsmarge verbleibt bei ihm. Die Abwicklung läuft direkt über die Agentur von Samsung.

> „Wir haben einen Plan und nun drehen wir den Wasserhahn auf."
>
> DIETMAR RAPP

Die „100-Tage-Geld-zurück-Garantie" läuft bis 30. Juni 2023; für sogenannte „Premium Partner" länger. Samsung ist aktuell damit beschäftigt, im Umfeld der Elektrokooperationen ein österreichweites Netz von 30 solcher „Premium Partner" aufzubauen, wie Rapp erzählt: „Die Teilnahme ist an keine Bedingungen geknüpft und bietet viele Vorteile. So gibt es 50% Ausstellungsrabatt auf Geräte, keine Mindestabnahme, kostenlose POS Möbel und Dekoration, ein Vor-Ort-Schulungsprogramm, Sonderkonditionen und exklusive Aktivitäten wie z.B. Cashback, Eintauschaktionen, ganzjährig „100-Tage-Geld-zurück-Garantie", 100% Verfügbarkeit, etc."

Ab 14. Mai 2023: Auf ausgewählte Geräte aus den Bereichen Saugen, Waschen und Kühlen gibt Samsung bis zu 250 Euro Cashback.

NOCH MEHR GOODIES

Weil wir gerade bei den Goodies sind. Nicht nur bei Staubsaugern, sondern auch bei Geräten aus den Bereichen Waschen und Kühlen startet Samsung mit 14. Mai eine Cashback-Aktion (läuft bis 16. Juli 2023), bei der es auf ausgewählte Modelle bis zu 250 Euro Cashback gibt. Über die „ausgewählten Modelle" wird mittels Händlerbrief informiert.

Rapp fasst zusammen: „Wir haben in den vergangenen 18 Monaten die Mannschaft in Österreich neu aufgestellt. Wir haben unser Sortiment komplett umgedreht und auch unsere Kanal- und Vertriebspolitik. 80% der Produkte, die wir heute verkaufen, kommen aus unserem Werk in Polen, dadurch können wir jedes Volumen – ob ein Stück oder 10.000 – innerhalb von vier Wochen zur Verfügung stellen. Das können die wenigsten. Wir bieten dem österreichischen Fachhandel zudem andere Produkte, als es beispielsweise bei Massmerchandisern gibt oder bei Amazon und Unito (die beide von Deutschland aus betreut werden). So wollen wir dem österreichischen Fachhandel eine gewisse Sicherheit geben. Unser Ziel ist es, mit dem Fachhandel eine nachhaltige Beziehung aufzubauen." ■

Der Bespoke-Jet Extra mit seinem umfangreichen Zubehör, zB. Spray-Spinning-Sweeper, zwei Akkus und Zubehörständer.

Die als Zubehör erhältliche Clean-Station für die Jet-Akkusauger-Modelle 60, 70, 75 und 90.

OUTDOORKÜCHEN IM TREND

Die Küche geht raus

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Otto Wilde, Justus | **INFO:** www.ottowildegrillers.com

Der Highend-Gasgriller G32 Connected ist das Herzstück von Otto Wilde Outdoorküchen.

Grillen im Freien kann jeder. Die nächste Zündstufe heißt: Outdoorküche! Ob einfacher Salat, mehrgängiges Menü oder Steak vom Grill: In einer Außenküche können sich Vegetarier, Gourmets und Grill-Fans komplett austoben, denn moderne Outdoorküchen können eigentlich alles, was in einer „normalen" Küche auch möglich ist. Dank der modularen Angebote mancher Hersteller, wie z.B. Otto Wilde, kann man für die ersten Kochversuche unter freiem Himmel erst einmal klein anfangen und bei Gefallen bis zur vollausgestatteten Profi-Outdoorküche aufrüsten.

Nicht nur die Pandemie (in der die Menschen verstärkt in die eigenen vier Wände investierten), sondern auch der Immobilientrend, dass die Übergänge zwischen Draußen und Drinnen immer mehr ineinanderfließen und die Terrasse bzw. der Garten zum erweiterten Wohnzimmer werden, haben dem Outdoorküchen-Markt zu einem Aufschwung verholfen. Vorreiter in diesem Bereich waren die USA und Australien, wo schon lange Küchenzeilen im Freien gebaut werden, um im Sommer viel Zeit im eigenen Garten zu verbringen. Mittlerweile leisten sich auch hierzulande immer mehr Menschen eine wetterbeständige und langlebige „Garten"-Küche.

NICHT GANZ GÜNSTIG

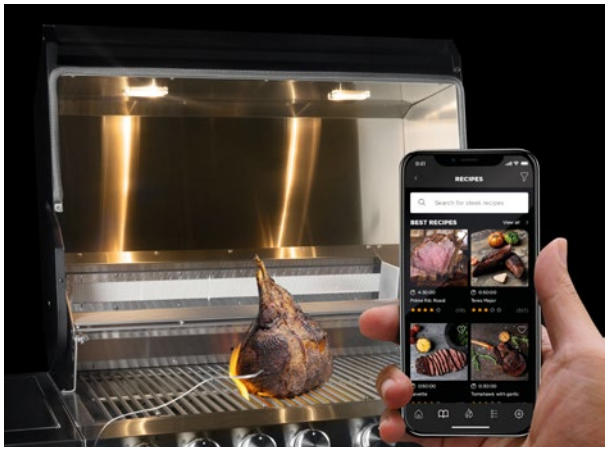
Eine Küche im Freien steht in ihrer Ausstattung einer kleinen Einbauküche im Idealfall in nichts nach. Es stehen die verschiedensten Funktionen und Geräte zur Verfügung, die man in seine ganz persönliche Outdoorküche integrieren kann. Zu den beliebtesten Outdoorküchen-Highlights zählen Einbaugasgrill, Einbau Pizzaofen, Einbau Seitenkocher, Garten Kühlschrank, Spüle mit Wasserhahn und Abfluss, Einbau – (Schubladen)Schrank sowie Accessoires wie z.B. Küchenrollenhalter, Schneidbrett und Mistkübel. Auch Kohlegrill, Wok-Brenner, Kamado-Grill, Plancha-Grill oder Teppanyaki kann man integrieren. Abhängig von der Ausstattung und den verwendeten Materialen (von traditionellen Stein- und Ziegel-Outdoor-Küchen bis hin zu modernen Edelstahl- und Aluminium-Modellen) kommt so eine Außenküche preislich dann allerdings schon an eine gute Einbauküche heran. Und selbst ohne aufwändige Technik ist eine gute Outdoorküche nicht ganz günstig, recht schnell ist man bei mehreren tausend Euro.

Man muss allerdings nicht gleich in professionelles Equipment investieren. Für die ersten Kochversuche unter freiem Himmel reicht eine einfache Außenküche mit Gasgrill meist völlig aus. Findet man Gefallen, kann man ja erweitern – das Schöne ist nämlich: Viele Hersteller bieten modular aufgebaute Outdoorküchensysteme, die man je nach Bedarf individuell zusammenstellen kann. Einer dieser Hersteller ist Otto Wilde.

OTTO WILDE

Interessiert man sich für Outdoorküchen, kommt man mittlerweile an Otto Wilde nicht

Das Plattform-Konzept von Otto Wilde bietet zahlreiche Module für individuelle Outdoorküchenlösungen.



Ein Highlight des G32 Connected ist die Möglichkeit zur Vernetzung, per Knopfdruck wird der Gasgrill über Bluetooth oder WLAN mit dem Smartphone und der Otto Wilde App verbunden. So können vom G32 Connected verschiedene Daten während des Betriebs ausgelesen und der Grillprozess kontrolliert werden.

mehr vorbei. Hinter dem 2015 gegründeten Düsseldorfer Unternehmen steckt der Bergbau-Ingenieur und Ex-CEO einer Maschinenfabrik Ulrich Otto Wilde, der gemeinsame Sache mit seinem Sohn Nils, Schwiegertochter Julia und Alexander Luik macht. Mittels Crowdfunding-Kampagnen brachten sie zuerst den Oberhitzegrill O.F.B auf den Markt (der Steaks mit stufenlos regelbaren Temperaturen bis zu 900 °C perfekt brät) und dann den HighEnd-Gasgrill G32 Connected, der dank vieler Module zur kompletten, individuellen Outdoorküche ausgeweitet werden kann. 2021 stieg Miele in das Unternehmen ein und übernahm 75% von Otto Wilde.

DAS HERZSTÜCK

Das Herzstück der modularen Plattform ist der komplett aus Edelstahl bestehende Gasgrill G32 Connected, mit dem auch die Zubereitung anspruchsvoller Gerichte spielend leicht gelingen soll, wie Otto Wilde sagt. Das Modell ist u.a. mit vier präzisen Edelstahlbrennern, einer Temperaturspanne von 100-450°C, geräumiger Grillfläche, doppelwandiger Haube sowie mit Kerntemperaturfühlern ausgestattet. Zudem gibt es Zubehör wie Rotisserie, Plancha, Pizzastein oder Smokerbox.

Ein Highlight des G32 Connected ist auch die Möglichkeit zur Vernetzung – per Knopfdruck wird der Gasgrill über Bluetooth oder WLAN mit dem Smartphone und der Otto Wilde App verbunden. Über das Dashboard in der App können vom G32 Connected verschiedene Daten während des Betriebs ausgelesen und der Grillprozess kontrolliert werden – z.B. wie hoch die separat einstellbaren Temperaturen in den verschiedenen Grillzonen sind und ob diese die voreingestellte über- oder unterschreitet. Gleiches gilt auch für das Grillgut, dessen aktueller Garzustand durch bis zu vier Kerntemperaturfühler überwacht werden kann. Zusätzlich behält man mit dem „GasBuddy“, der integrierten Gasflaschenwaage des G32 Connected, den Füllstand der Gasflasche im Blick. Eine überraschend leere Gasflasche, die den Grillabend gefährdet, gehört damit der Vergangenheit an.

Dank dem modularen Plattform-Konzept kann sich bei Otto Wilde jeder seine individuelle Traum-Outdoorküche kreieren. Die verschiedenen Module können über den Konfigurator auf der Website oder beim Fachhändler vor Ort individuell zusammengestellt werden. Zur Auswahl stehen neben dem G32 Connected u.a. auch der Oberhitzegrill O.F.B., unterschiedlich große Stauraum- sowie Ablage-Module, ein Gaskochfeld, eine Spüle und ein Kühlschrank– alles aus hochwertigem Edelstahl gefertigt und mit leisem Soft Close System ausgestattet. Und das Sortiment wächst weiter. 2023 sollen clevere, modulare Stauraumlösungen wie Einlegeböden, Einschüben, Hakensystemen, Ablagen und Halterungen in verschiedenen Größen dazukommen. Und auch die Funktionalität und Variabilität des G32 Connected soll mit Einsätzen wie gusseisernen Pfannen, einem Dutch Oven (Topf für Schmorgerichte) und den bereits im Jänner gelaunchten Grillkörben, erweitert werden.

NETZWERKAUSBAU

Otto Wilde beschäftigt heute 54 Mitarbeiter und brachte in den vergangenen zwei Jahren mehr als 6.000 Outdoorküchen in österreichische, deutsche und schweizerische Gärten. Aktuell wird in DACH mit rund 130 Handelspartnern zusammengearbeitet, darunter Grill- sowie Elektrofachhändler. Auf Grund der Beteiligung von Miele am Unternehmen, wird natürlich auch eng mit dem Miele-Händlernetzwerk kooperiert, zudem finden sich Otto Wilde Modelle in ausgewählten Miele Experience Centern. Das Service wird über das Handelspartner-Netzwerk abgewickelt, wie Doro Luik von Otto Wilde erklärt: „Über unsere geschulten Partner haben wir eine großflächige Abdeckung im DACH-Raum erreicht, über die wir unsere Kunden immer mit dem richtigen Servicepartner vor Ort verbinden können.“

Ein Blick auf die Händlersuche auf www.ottowildegrillers.com zeigt aktuell 13 österreichische Händler als Partner an. Es können aber ruhig mehr werden, denn Otto Wilde möchte sein Netzwerk ausbauen: „Jeder Händler, der Interesse hat, kann sich gerne bei uns melden“, sagt Luik. ■

JUNO VON JUSTUS

Auch von Justus (gehört zur Oranier-Gruppe) gibt es eine Outdoorküche - das rollende, 2 Meter breite, aus robustem, pflegeleichtem Edelstahl gefertigte Modell JUNO, das sich wie folgt präsentiert: Links die Edelstahlspüle mit Armatur, in der Mitte die Arbeitsfläche und rechts der Grill mit 6 einzelnen Brennern und 40x70 cm großem Gusseisen-Multigrid-Rost. JUNO verfügt zudem über eine doppelwandige Edelstahl-Haube inklusive Temperaturanzeige sowie über LED-beleuchtete Bedienknöpfe. Besonders überzeugend sei zudem das Preis-Leistungs-Verhältnis, wie Justus sagt. Leider erfolgt der Vertrieb hauptsächlich über den Online-Handel, also über Amazon&Co, sowie über „einschlägige“ DIY Shops wie Obi, etc. Das soll auch so bleiben. „Im stationären Handel sehen wir es im Augenblick eher nicht“, so Justus auf Anfrage von E&W.

Zum Jubiläum gab es ein besonderes Geschenk: Das Büro der Weltausstellung hat für Firmengründer Friedrich Wilhelm Schindler eine Gedenkmünze geprägt, welche dessen Urenkelin Desiree Schindler (r.) im Rahmen der Jubiläumsfeier an Evren Aksoy, Geschäftsführer der Beko Österreich AG übergab. Moderatorin Elisabeth Engstler führte durch den Abend.

ELEKTRABREGENZ FEIERT GROSSES JUBILÄUM

130 Jahre #madeforaustria

elektro.at VIA **STORYLINK: 2305048**
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Beko Grundig, Jaqueline Godany | **INFO:** www.elektrabregenz.at

Bei der Weltausstellung in Chicago 1893 präsentierte der Vorarlberger Erfinder und Unternehmer Friedrich Wilhelm Schindler die erste vollelektrifizierte Küche. Dies war der Ursprung für das Unternehmen und die heutige Marke elektrabregenz. Das 130-jährige Jubiläum feierte die Marke mit vielen Partnern aus dem Elektro- und Einrichtungsfachhandel am 27. April in Wien.

Die vor 130 Jahren präsentierte vollständig ausgebaute, elektrische Heiz- und Kocheinrichtung war eine technische Sensation. Auf der Weltausstellung in Chicago wurde die Innovation mit einer Goldmedaille prämiert. Bald nach seiner Rückkehr aus den USA verkaufte Schindler, der aus einer Textilfabrikantenfamilie in Kennelbach nahe Bregenz stammte, seine ersten Elektrogeräte – zuerst unter dem Namen Schindler-Jenny, bald unter Elektra. Zur Produktion der Haushaltsgeräte folgte 1898 eine eigene Fabrik in der Schweiz und 1901 in Bregenz – woraus bald der Name Elektra Bregenz entstand.

Bis 1989 wurden die Geräte in Bregenz produziert. Danach übersiedelte die Herstellung nach Schwaz, wohin kurz zuvor auch der Unternehmensstandort verlegt worden war und bis 2003 die Geräte produziert wurden. Zu diesem Zeitpunkt allerdings gehörte das Unternehmen nicht mehr der Familie des Gründers, denn diese hatte bereits 1965 Elektra Bregenz verkauft.

Es folgten mehrere Eigentümer und ein Konkurs, bevor Mitte 2002 Arçelik die österreichische Traditionsmarke übernahm. Seither wurde eine neue Schreibweise für die Marke etabliert. Die Produktion erfolgt seither bei Arçelik – speziell auf die Bedürfnisse des österreichischen Markts abgestimmt. Auf diese österreichische Exklusivität nimmt auch der 2022 kreierte Claim „Made for Austria" Bezug. Dieser ist Teil eines umfangreichen Rebrandings, das im Frühjahr des vergangenen Jahres gelauncht wurde, bis heute läuft und den Österreich-Bezug der Marke in den Vordergrund stellt.

ZEITREISE

Gefeiert wurde das Jubiläum im April mit rund 130 Gästen aus dem Elektro- und Möbelfachhandel sowie den Kooperationszentralen im Wiener Club k.47. Dabei nahm das Team von elektrabregenz seine Gäste auf eine Zeitreise mit – von den ersten Geräten der Marke bis zu den jüngsten Erfindungen.

Mit dabei war auch Desiree Schindler, die Urenkelin des elektrabregenz-Gründers. Sie gab nicht nur einige Anekdoten zum Besten, sie hatte auch ein besonderes Geschenk mitgebracht. Das Büro der Weltausstellung hat Friedrich Wilhelm Schindler eine eigene Gedenkmünze gewidmet. Diese hat seine Urenkelin im Rahmen des Events an elektrabregenz übergeben. Künftig wird sie im Schauraum, der im vergangenen Herbst neu eröffnet wurde, ihren ganz besonderen Platz finden. „Es ist uns eine große Ehre diese Gedenkmünze zu bekommen. Wir sind uns des Erbes bewusst und werden dieses in die Zukunft tragen", freute sich Evren Aksoy, Geschäftsführer der Beko Österreich AG.

Einen Blick auf die Zukunft von elektrabregenz konnte man auf der Geburtstagsfeier ebenfalls werfen: So konnten die Gäste ausgewählte Geräte der neuen Designlinie von elektrabregenz in Augenschein nehmen. „Wesentlich für eine erfolgreiche Marke ist die stete Entwicklung. Nach dem, vor einem Jahr eingeleiteten, Rebranding von elektrabregenz setzen wir nun einen weiteren Schritt in Sachen Innovation und Zukunft", betonte Aksoy. In einer Video-Grußbotschaft sprach auch Ragıp Balcıoğlu, CCO von Arçelik, seit 2002 Muttergesellschaft von elektrabregenz, nicht nur über die gemeinsame Geschichte und die Einzigartigkeit der Marke, sondern auch darüber, was er persönlich mit elektrabregenz verbindet. Zum Abschluss des offiziellen Teils wurde die Geburtstagstorte vom elektrabregenz-Team angeschnitten. Gefeiert wurde allerdings noch lange in die Nacht. ■

Mehr Bilder vom Event finden Sie auf elektro.at – folgen Sie dem Storylink **2305048**

Als das Internet zugänglich wurde

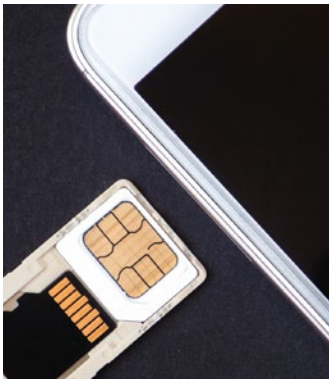
Es zahlt sich aus, hin und wieder innezuhalten und ein wenig über die Entwicklung der vergangenen Jahre mit ihrer atemberaubenden Beschleunigung der Informationsverteilung und -verarbeitung nachzudenken. Denn viele Technologien, welche heute in unserem täglichen Leben gar nicht mehr wegzudenken sind, haben eine kurze Geschichte. So auch das World Wide Web, mit dem – in Kombination mit Web-Browsern – das Internet erst von einem Nerd-Projekt zu einem demokratischen Medium wurde. Diese Technologie feierte jetzt ein rundes Jubiläum: Am 30. April 1993 veröffentlichte das Europäische Kernforschungszentrum CERN den Programmcode des World Wide Web zur allgemeinen Benutzung.

Bereits 1989 hatte der britische Physiker Tim Berners-Lee die Grundsätze zur Organisation eines allgemeinen Informationsnetzes vorgestellt, bei dem die Inhalte als universeller Hypertext aufbereitet wurden und über Hyperlinks miteinander verknüpft wurden. Er wollte damit ein System schaffen, mit dem sich Forschungsergebnisse miteinander in Beziehung setzen ließen, indem man sie mit schnell eingefügten Links einfach verknüpft. Dazu entwickelte Berners-Lee die notwendigen Komponenten wie das Seiten-Format HTML, das technische Protokoll für Links HTTP, sowie URLs als Internetadressen. Außerdem stellte er das Konzept für einen Web-Browser vor. Damit ermöglichte das WWW erstmals die plattformübergreifende Kommunikation zwischen Webseiten. Bis dahin bestand das Internet aus gegeneinander abgeschotteten Diensten wie AOL oder Bildschirmtext (Btx). Diese hatten nur eine eingeschränkte Anzahl von Nutzern. Mit der Einführung des WWW und dem Aufkommen der ersten Browser begann sich dies zu ändern. Auf einmal konnten nicht nur alle Inhalte im Netz miteinander verknüpft werden, sie wurden auch für alle Nutzer zumindest theoretisch zugänglich. Damit änderte sich aber auch wie wir Informationen verteilen, suchen, nutzen und bewerten. Sprich, das World Wide Web hat das Konzept, welches wir von der Welt haben, verändert. Es war auf einmal nicht mehr so wichtig, etwas zu wissen, sondern die Suche nach den gewünschten Inhalten zu beherrschen.

Wie man diese Inhalte als Durchschnittsmensch überprüft und einordnet, steht wiederum auf einem anderen Blatt. Man kann allerdings sagen, dass unsere Fähigkeit zur Informationsverarbeitung in vielen Fällen mit jener der Informationsgewinnung nicht Schritt gehalten hat. Deswegen werden wir nicht sofort alle LAN-Stecker aus unseren PCs reißen, das WLAN deaktivieren oder unsere Smartphones stilllegen. Denn das WWW bietet durch seine Struktur eben auch die Möglichkeit Informationen bis zu ihren Quellen zurückzuverfolgen. Diese Fähigkeit wird mit dem nun anstehenden Technologiesprung dank künstlicher Intelligenz umso wichtiger, denn Deep Fakes mittels KI sind bereits heute ein reales Problem.

Mobilfunk 2022

24 Millionen SIM-Karten



Die Anzahl der SIM-Karten in Österreichs Mobilfunknetzen wächst weiter.

Das Wachstum hält kontinuierlich an. Wie das Forum für Mobilkommunikation in seiner jährlichen Pressekonferenz erklärte, waren mit Jahreswechsel 24,03 Millionen SIM-Karten in Österreichs Mobilfunknetzen aktiv. „Das hat einerseits mit der wachsenden Anzahl an M2M-Karten (rund 10 Millionen), andererseits aber auch mit der stetig steigenden Anzahl von SIM-Karten in Tablets und Laptops zu tun“, wie FMK-Präsident und Magenta CTO Volker Libovsky erklärte.

Etwas verlangsamt hat sich derweil die Wachstumsrate im Vorjahr. 2022 wurden hier zu Lande 4,061 Milliarden GB (nach 3,8 Milliarden im Jahr 2021) übertragen. Das liegt nach Ansicht des FMK-Präsidenten vor allem daran, dass die Mobilfunknutzer „Mitnahmeeffekte“ aus den Corona-Jahren 2020 und 2021 vorab realisiert hätten.

Magenta

Marke aufladen

Magenta lädt seine Marke neu auf. Unter dem Motto „Verbindet euch mehr“ hat der Betreiber eine neue Image-Kampagne lanciert. Dabei setzt das Unternehmen auf ein Mehr an Menschlichkeit, Emotionen und Haltung. Im Mittelpunkt der 360-Grad-Kampagne stehen Menschen und kontrastreiche Claims, die mit klaren Haltungsstatements aufgelöst werden. So heißt es in TV-Spots, auf Plakaten oder bei Social Media Plattformen etwa „Für mehr Realtalk als Smalltalk“ oder „Für mehr echte Lieblingsmenschen statt 5K Follower“.

„‚Verbindet euch mehr‘ steht für mehr menschliche Qualität und Verbundenheit in unseren Verbindungen“, erklärt CEO Rodrigo Diehl. „Es steht für einen starken Zusammenhalt in unserem Team, sodass wir für unsere Kundinnen und Kunden jeden Tag besser werden. Diesen Magenta Spirit wollen wir in der neuen Kampagne teilen.“

Einblick

50 „Wenn du dich als Kunde selbst berätst, fehlt immer irgendwo das Wissen.“

52 „Wir sind nun soweit auch in zahlreichen europäischen Märkten neu durchzustarten und dazu zählt auch Österreich.“

AS SMART TELEKOM-GF WOLFGANG WAHLE

Quereinsteiger

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.smart-telekom.at

Wolfgang Wahle kommt aus der Versicherungsbranche und ist seit knapp eineinhalb Jahren Geschäftsführer des Magenta Gold Partners AS Smart Telekom in Stockerau. Für seine Geschäftsphilosophie nutzt der Niederösterreicher erfolgreich seine Erfahrungen aus dem Versicherungsgeschäft und hat nun den Shop zum Single-Brand-Standort umgestellt.

am Punkt

ERFAHRUNG NUTZEN
Wolfgang Wahle nutzt für die Telekom Erfahrungen aus dem Versicherungsgeschäft

KERN BLEIBT DIE BERATUNG
Vor allem mit der Beratung kann der stationäre Handel seinen Kunden einen Mehrwert bieten, ist Wahle überzeugt.

AKTIVE ANSPRACHE
bringt die Stammkunden wieder ins Geschäft.

Bis 2021 hatte sich der Kontakt mit der Telekommunikation für Wolfgang Wahle auf zwei kurze Phasen als Verkäufer beschränkt. Der Einstieg vor eineinhalb Jahren erfolgte dann gleich mit einer Feuertaufe im Weihnachtsgeschäft. „Damals habe ich zwar das Risiko gesehen, aber in meinem Leben hatte sich zu diesem Zeitpunkt viel geändert und nach einem Gespräch mit einem Kollegen, der erfolgreich ein Unternehmen von Null aufgebaut hatte, habe ich die Herausforderung angenommen, als mir Eigentümer Alexander Sigan die Stelle angeboten hat“, so Wahle bei einem Besuch von E&W im Shop in Stockerau.

Die Feuertaufe erfolgte dann auch gleich im Weihnachtsgeschäft 2021. Kaum war diese heiße Phase überwunden, ging Wahle daran, den Shop, die Abläufe und die Kundenstruktur genau zu durchleuchten. Dabei hat der Telekom-Quereinsteiger seine Erfahrung aus der Versicherungsbranche auf die Telekommunikation umgelegt. „Ich sehe große Parallelen zwischen der Versicherungsbranche und der Telekommunikation. Im Kern geht es immer um die Beratung. Natürlich kann der Kunde sich im Netz auch selbst die Informationen zusammensuchen, aber auf eigenes Risiko“, so Wahle. „Wenn du dich als Kunde selbst berätst, fehlt immer irgendwo das Wissen.“

AS Smart Telekom-GF Wolfgang Wahle (r.) und Magenta Partnermanager Harald Reinhardt beim Besuch von E&W in Stockerau.

Bestes Beispiel aus der Praxis sei für Wahle in dieser Hinsicht das Aufkommen der diversen Online-Vergleichsplattformen für Versicherungen. Diese haben anfänglich der Branche stark zugesetzt. Die Kunden seien schon bald draufgekommen, dass ein vollkommener Verzicht auf Beratung dann doch nicht das „Gelbe vom Ei“ sei. Gleichzeitig sei es allerdings auch entscheidend, den Kunden auch einen klaren Mehrwert durch eine fundierte Beratung zu bieten. Das bindet nicht nur Kunden, sondern bringt durch Empfehlung auch neue Kunden ins Geschäft (siehe Kasten).

GROSSES POTENZIAL

Zusätzlich hat sich Wahle darangemacht, das Potenzial, welches im Shop schlummerte, zu erschließen. Er hat begonnen, die Kunden des Shops aktiv anzusprechen und für ein Beratungsgespräch wieder in den Shop einzuladen. „Den Shop gibt es seit 20 Jahren. Die Kunden in Stockerau kennen den Shop. Aber bisher hat sich niemand um diese große Basis gekümmert“, so der GF A.S.Smart

KG. „Mit der Unterstützung von Magenta – und da besonders Partnermanager Harald Reinhardt, der damals das Gebiet neu übernommen hat – haben wir diese Quelle wieder zum Fließen gebracht."

Dabei sieht sich Wahle aus seiner Erfahrung in der Versicherungsbranche vor allem als Berater, der für die Kunden das beste Paket zusammenstellt. Ein Bild, das auch Partnermanager Harald Reinhardt gut gefällt, spricht es doch für den stationären Handel: „Dieser Vergleich passt sehr gut. Denn jeder hat seinen persönlichen Versicherungsberater. Wenn man mit diesem zufrieden ist und ihm vertraut, dann wechselt man nicht so einfach."

Wolfgang Wahle gemeinsam mit seinen Mitarbeitern: Kim und Nico Wokurka. Zur Hebung der Beratungsqualität hat Wahle – basierend auf seinen Erfahrungen im Versicherungsbereich – ein einfaches Beratungstool entwickelt.

STRUKTURIERTE ARBEIT

Wahle hat sich allerdings nicht nur konsequent dem bestehenden Kundenstock gewidmet, sondern auch die Arbeit am POS mit seinen Mitarbeitern neu aufgesetzt. Dazu hat er ein neues Beratungstool eingeführt: den Beratungsbogen. Dieser bietet den Mitarbeitern einen Leitfaden für das Beratungsgespräch und hebt so die Beratungsqualität. Der Bogen ist dabei recht einfach gehalten. Während sich die erste Seite der Bestandsaufnahme widmet, strukturiert die zweite Seite des Bogens die Produktberatung und stärkt die Mitarbeiter beim Abschluss.

„Damit stellen wir sicher, dass die Mitarbeiter im Beratungsgespräch nichts vergessen, heben die Beratungsqualität und fassen zusammen, was mit dem Kunden schlussendlich ausgemacht wurde", so Wahle. „Kommt der Kunde nach ein paar Tagen nochmals mit ein paar Fragen ins Geschäft, können wir ihm damit sofort die richtige Auskunft geben." Das Konzept wurde dann auch laufend mit den Mitarbeitern trainiert und verinnerlicht. Denn Wahle ist überzeugt, dass nur ein strukturiertes, zielgerichtetes Vorgehen dem stationären Handel einen langfristigen Vorteil gegenüber dem Online-Handel verschaffen kann.

STEIGERUNG AUF 100 %

Eine weitere Änderung, die Wahle im Shop umgesetzt hat, betrifft schließlich die Ausrichtung der A.S. Smart KG. Der Shop ist seit April ein 100 % Gold Partner von Magenta. „Indem sich meine Mitarbeiter und ich nur noch auf eine Produktwelt konzentrieren, können wir mehr in die Tiefe gehen", so Wahle. „Die Abläufe im Shop werden durch die Konzentration auf einen Betreiber wesentlich einfacher. Und da die meisten unserer Kunden aus unserer Historie heraus bei Magenta sind und uns bereits als Magenta Shop wahrnehmen, macht der Schritt für uns absolut Sinn." ■

BERATER NICHT VERKÄUFER

E&W: Sie kennen sowohl die Versicherungsbranche als auch den Telekom-Fachhandel. Wo sehen Sie die Bedeutung des stationären Handels?
Den stationären Handel gibt es, weil es eben auch Kunden gibt, die gezielt auf Beratung Wert legen. Gute Beratung – die den Kunden den entsprechenden Mehrwert bietet.

Dieser Mehrwert besteht darin, dass wir auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt, den richtigen Tarif, das richtige Smartphone oder auch den entsprechenden Internetzugang herausarbeiten. Denn viele Kunden haben zwar eine gewisse Vorstellung und Bedürfnisse, aber sie wissen oft nicht genau, was sie wollen bzw. was heute alles möglich ist. Den Mehrwert der unterschiedlichen Tarife und Produkte zu erklären, das erst hebt den Fachhandel hervor.

E&W: Wie hat Sie Ihre Erfahrung in der Versicherungsbranche geprägt?
Ich sehe mich nicht als Verkäufer, sondern als Berater. Denn eigentlich verkaufen wir kein Produkt, sondern beraten den Kunden hin zur gewünschten Lösung – das für den Kunden perfekte Paket aus Tarif und Smartphone. Das ist wie in der Versicherungsbranche. Dort gibt es auch keine Versicherungsverkäufer, sondern nur Versicherungsberater, welche durch Zuhören, Analysieren und die richtige Beratung die Bedürfnisse der Kunden mit den entsprechenden Produkten zusammenbringen. Man muss allerdings auch die Kunden aufklären, dass wir immer für ihre Probleme da sind, damit sie nicht ‚fremdgehen'. Diese Philosophie aus der Versicherungsbranche verfolge ich auch in der Telekommunikation und das scheint aufzugehen.

E&W: Die Versicherungsbranche ist allerdings auch für ihre konsequente Kundenansprache bekannt.
Ohne diese aktive Kundenansprache würde es uns, die A.S. Smart KG, nicht mehr geben. Diese Ansprache bringt allerdings auch für unsere Kunden viele Vorteile. Denn oft wissen die Kunden gar nicht, welche Vorteile sie z.B. durch eine Vertragsverlängerung erhalten. Erhalten sie allerdings aus einer anderen Quelle diese Information, sind sie enttäuscht, dass man sie nicht darauf hingewiesen hat. Deswegen ist es immer wichtig, entsprechend nachzuarbeiten. Das gehört für mich zu einer umfassenden Kundenbetreuung dazu. Wenn die Vertragsverlängerung ansteht, verständigen wir die Kunden und schauen mit ihnen, ob er Tarif noch mit ihren Bedürfnissen übereinstimmt. Da ist MagentaEINS ein sehr wichtiges Werkzeug, um preislich gegen die Diskonter konkurrenzfähig zu sein. Damit hat der Kunde bei uns das perfekte Paket aus Beratung und attraktive Angebote unter MagentaEins.

Und wenn sich Kunden bei uns beraten lassen, gibt es in der Regel auch einen Abschluss. Kunden, die zu uns kommen, haben einen Bedarf. Unsere Aufgabe ist es, dem Kunden zuzuhören, den Bedarf herauszuarbeiten und dann abzuschließen.

GEMEINSAME INFORMATIONSVERANSTALTUNG MIT DISTRIBUTOR TFK

Kurs B2B-Segment

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Ines Wolters-Pilz | INFO: www.tfk-austria.at

Zur Vorstellung der B2B-Strategie von Gigaset luden Hersteller sowie Distributionspartner TFK einige FH-Partner in die KTM Motohall in Mattighofen.

Gigaset hat sich schon seit langem vom reinen DECT-Anbieter zum Kommunikations-Spezialisten entwickelt. Nun will das Unternehmen seinen Auftritt im B2B-Bereich stärken. Die neue Stoßrichtung hat das Unternehmen einigen Partnern aus dem TK-Fachhandel gemeinsam mit Distributor TFK in der KTM Motohall in Mattighofen präsentiert.

am Punkt

B2B
Gigaset sieht vor allem im Business-Sektor Wachstumschancen für sich.

DECT & FUSION
Gigaset setzt auf seine Stärke bei DECT sowie das Multitalent Gigaset Fusion.

ERSTES TREFFEN
Für viele Teilnehmer war dies das erste Treffen nach drei Jahren Pause.

Es war in gewissem Sinn eine Rückkehr zur Normalität, wie der TFK-VL gegenüber E&W feststellte: „Es ist für uns die erste größere Händlerveranstaltung seit März 2020 und es freut mich, dass wir uns wieder mit unseren Partnern und Lieferanten treffen können. Gigaset betritt mit seinen Lösungen neues Terrain und die Händler bei der Veranstaltung waren alle sehr interessiert bei der Sache. Und man merkt, jeder ist froh, dass Veranstaltungen wieder möglich sind. Dieser direkte Kontakt ist wichtig, um die Details zu vermitteln." Schließlich hätte sich in den vergangenen drei Jahren einiges am Markt verändert und Hersteller wie Gigaset können damit viel erzählen.

Das bestätigte auch Michael Adamik. Schließlich vollzieht der Kommunikationsspezialist derzeit eine Neuausrichtung, wie der Gigaset CEO im Gespräch mit E&W erklärte: „Gigaset will sich in Zukunft stärker dem B2B-Segment widmen. D.h. nicht, dass wir den Consumer-Bereich verlassen werden. Aber in diesem Segment hat sich der Markt stabilisiert, während wir im B2B-Bereich große Wachstumschancen für uns sehen."

Dabei wolle Gigaset auf seinen Chancen im Bereich IP-DECT und IP-Telefonie aufbauen und mit seinen Lösungen den gesamten Markt vom Small Office/Home-Segment bis zum Enterprise-Bereich ansprechen. Dementsprechend soll – so viel kann man schon sagen – in den kommenden Jahren vor allem auch das Sortiment im Bereich der IP-Telefonie ausgebaut werden. Derzeit sieht Adamik die Stärke von Gigaset im Bereich der Unternehmenskommunikation bis 20 Mitarbeiter. Andererseits könne man mit den eigenen IP-DECT Lösungen auch größere Institutionen wie Spitäler oder Großbetriebe abdecken. „Damit ergeben sich aber interessante Möglichkeiten für unsere Partner im Fachhandel,

z.B. gemeinsam mit unserem Partner Tetronik“, wie Adamik erklärte. „AML-Lösungen (Alarmieren, Messaging und Lokalisation) sind gerade für solche Healthcare-Betriebe oder Pflegeheime interessant.“

ÜBERBLICK

Für die anwesenden Fachhändler gab Senior Sales Manager Michael Ertl einen Überblick über das breite Portfolio von Gigaset – vom Ursprung im Bereich der DECT-Schnurlostelefone über DECT Security, DECT Smart Home sowie DECT Care bis hin zu den Smartphones sowie den Gigaset Smartphones und schließlich Gigaset Professional. Hier setzt der Hersteller bei den DECT-Basisstationen für professionelle Installationen mit seinen Modellen N610 IP Pro, N670 IP Pro und N870 IP Pro auf einen software-gestützten Systemgedanken samt Lizenz-Modell, wie PM Denis Raduljevic erklärte. Den Einstieg bildet in diesem Fall die N610 IP Pro Single Cell, welche bis zu acht User und acht gleichzeitige Gespräche unterstützt. Die DECT-Basisstation N670 IP Pro kann dagegen als Single Cell oder in einem Mini-Multicell-Netzwerk mit zwei Basisstationen eingesetzt werden. Wird ein leistungsfähigeres Netzwerk mit bis zu 60 Basisstationen benötigt, so lässt sich die N670 IP mittels Softwareupdate zur N870 aufrüsten – und die Infrastruktur kann mit dem Unternehmen mitwachsen.

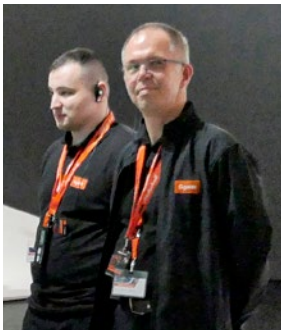
SOHO

Für den SOHO-Bereich präsentierte Gigaset den FH-Partnern die Gigaset Fusion. Mit diesem Multitalent vereint der Hersteller ein Design-Tischtelefon mit einer Minitelefon-Anlage für bis zu 20 Teilnehmer, eine Basisstation für Smart-Home-Anwendungen sowie – wie kann es anders sein – eine DECT-Basisstation. Damit eignet sich die Gigaset Fusion besonders für kleine Kanzleien, Arztpraxen, Agenturen oder andere KMU, wo eine kompakte Lösung benötigt wird.

UPSELLING

In die Business-Strategie von Gigaset ist auch die Mobilkommunikation integriert. Schließlich führt der Hersteller mit dem GX6 PRO und GX4 PRO zwei robuste, aber trotzdem elegante Smartphones im Sortiment, welche softwareseitig bereits für den Business-Einsatz vorbereitet sind und auch nur über den Fachhandel vertrieben werden. Damit erhalte der Fachhandel die Möglichkeit zum Cross- und Upselling. Als einen Referenzkunden hat Gigaset bereits die Deutsche Bahn gewonnen.

Alle Ansprechpartner vor Ort: Gigaset und TFK waren mit großen Teams in Mattighofen.



CEO Michael Adamik (o.) präsentierte im Innviertel die B2B-Pläne von Gigaset.

Nach der Fortbildung konnten die Partner auch einmal eine KTM Probe fahren. (l.)

Heimlicher Star bei dem Event: Die Gigaset Fusion ist ein Multitalent für den SOHO-Bereich.

Zusätzlich gewinnt auch das Lösungsgeschäft immer mehr an Bedeutung. Hans-Jochen Gerhard von Gigaset-Partner Tetronik aus dem deutschen Taunusstein präsentierte deswegen den Tetronik DAKS-Server für AML (Alarmierung, Messaging und Location).

PASST PERFEKT

Begeistert von der Veranstaltung zeigte sich Daniel Lochner, Produktmanagement Festnetz: „Aufgrund der Umstellung von ISDN auf SIP geht der Markt nun endgültig in die IP-Welt und das ist eine große Chance für Gigaset mit seinen PRO-Lösungen. Diese Produkte haben eine hohe Kompatibilität zu anderen Herstellern, sind qualitativ Top (Made in Germany) und Support bekommt man aus Österreich. Somit passen diese Produkte auch perfekt in das TFK-Sortiment. Denn die Festnetz-Kommunikation hat nach wie vor einen wichtigen Stellenwert in den Betrieben, auch die individuellen Lösungen in diesen Bereich werden immer wichtiger, deswegen war der Hersteller Tetronik mit dabei, um das Thema Alarm, Messaging und Location vorzustellen.“

Nicht vernachlässigen darf man auch den Erfahrungsaustausch, wie seitens der Teilnehmer betont wurde. „Das war ein sehr gut strukturiertes und informatives Treffen. Es war das erste größere Treffen nach drei Jahren Pause und man hat gesehen, wie sehr es die Leute schätzen, sich mit anderen Händlern, dem Hersteller und dem Distributor auszutauschen. Das haben die Teilnehmer wirklich sehr geschätzt“, so XXX Weiss, IT und Telekom-Spezialist bei Red Zac Floimair. „Von den Produkten war für uns besonders die Gigaset Fusion interessant. Gerade für KMUs ist das aus meiner Sicht ein sehr interessantes Angebot.“

MOTOHALL

Zum Abschluss des Händlertreffens gab es für die Teilnehmer der Veranstaltung eine Führung durch die spektakuläre KTM Motohall. Dort konnten die FH-Partner so manches interessante Detail zu der Unternehmensgeschichte, historischen Modellen, aber auch den Rennmotorrädern des Innviertler Motorradproduzentens erfahren. Zum Abschluss des Tages konnten die Händler noch die eine oder andere Runde mit Motorrädern von KTM drehen. ■

Chong-Wong Lim, Head of Marketing DACH, zu den Plänen von Motorola: „Wir haben uns hohe Ziele gesetzt."

MOTOROLA MELDET SICH ZURÜCK

Hohe Ziele

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Motorola | **INFO:** www.motorola.at

Lange war es in Österreich still um Motorola. Jetzt meldet sich die Marke allerdings zurück. Nach einem ersten Aufzeigen im vergangenen November hat der Hersteller nun eine Vertriebspartnerschaft mit Drei geschlossen. Chong-Won Lim, der Head of Marketing DACH, hat mit uns über die nächsten Ziele von Motorola gesprochen.

am Punkt

DURCHSTARTEN IN EUROPA
Motorola hat sich für die kommenden zwei Jahre in Europa hohe Ziele gesetzt.

STRATEGIE
Den Consumermarkt will Motorola mit Hilfe von attraktiver Hardware sowie schlagkräftigen Partnerschaften aufrollen.

360° ANSATZ
Im B2B-Bereich will Motorola in Kombination mit Konzernmutter Lenovo punkten.

Schritt für Schritt will Motorola zurück zu alter Größe. Den Anfang machten dabei die Heimmärkte in Nord- und Südamerika. So ist Motorola in den USA zum drittgrößten Anbieter aufgestiegen. Jetzt will die Marke auch in Europa durchstarten, wie Chong-Won Lim, der Head of Marketing DACH, im Gespräch mit E&W erklärte: „Wir sind nun soweit, auch in zahlreichen europäischen Märkten neu durchzustarten und dazu zählt auch Österreich. Wir haben uns hohe Ziele gesetzt und werden auch hier wieder wachsen und im Premium-Segment angreifen."

Als besondere Stärke führt Motorola natürlich seinen bekannten Markennamen ins Feld. Daneben kann sich Motorola im Vertrieb allerdings auch auf seine Konzernmutter Lenovo stützen. Zudem hat Motorola eine exklusive Distributionspartnerschaft mit Ingram Micro geschlossen. Um sich allerdings gegen etablierte Anbieter zu behaupten, braucht es mehr. Motorola will dazu die Stärke von Lenovo im IT-Sektor für sich nutzen, wie auch Lim betont: „Der einheitliche Lenovo 360°-Ansatz, mit dem wir für Business-Kunden IT-Lösungen und Telekommunikation aus einer Hand anbieten können, wird uns dabei ganz besonders helfen, da wir Synergien optimal ausnutzen und neben dem Endkundenmarkt so auch umfassend Unternehmen ansprechen und bedienen können. Kein anderer Hersteller kann so umfangreiche Lösungen bei der Hardware und den entsprechenden Services im B2B-Bereich anbieten."

ERFOLGSFAKTOREN

Auf dieser Basis hat Motorola das klare Ziel formuliert, innerhalb der nächsten zwei Jahre seinen Marktanteil von derzeit 1% auf 5% zu steigern. Erreicht werden soll dies u.a. durch ein attraktives Portfolio an Smartphones sowie internationale sowie nationale Partnerschaften, um sich vom Mitbewerb abzusetzen. So habe der Hersteller mit dem motorola edge30 ultra die erste 200-Megapixel-Kamera vorgestellt, das edge30 fusion weltexklusiv in der Pantonefarbe des Jahres Viva Magenta präsentiert und zuletzt am Mobile World Congress seine Innovationskraft mit dem Rollable Konzept unter Beweis gestellt. Das ThinkPhone eröffne zudem für den Businesskunden ein ganz neues Kapitel. „Das ThinkPhone ist speziell für den Unternehmenskunden entwickelt. Auch wenn es für jeden Kunden zu kaufen ist, entfaltet das ThinkPhone seine volle Leistungsfähigkeit im Unternehmenseinsatz. Hier bewegen wir uns im Bereich von Mobile Device Management, Deployment und Security", erklärt Lim.

Hierzulande hat Motorola Anfang April eine langfristige Partnerschaft mit Drei geschlossen. So hat der Hersteller seine beiden Midrange-Modelle moto g73 5G und moto g53 5G in Österreich exklusiv beim Betreiber gelauncht.

KULT: RAZR

Und natürlich darf auch das razr beim Comeback nicht fehlen. Die dritte Generation des razr – samt faltbarem Display – wird auch in Österreich auf den Markt kommen, wie Lim versichert: „Wir sind überzeugt, dass Foldables sich zunehmend Preispunkten nähern, die dazu führen, dass das Segment weiter und schneller wachsen wird. Und wir werden dabei sein." ■

SKG-MUTTER AMADYS PRÄSENTIERT MICROFOCUS

Der Baukasten

elektro.at VIA STORYLINK: 2305055
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Amadys | INFO: www.amadys.com/de

Der Glasfaserausbau nimmt in Österreich Fahrt auf. In diesem Umfeld will Systemintegrator Amadys den Errichtungsgesellschaften seine One-Stop-Shop-Lösung Microfocus für alle passiven Komponenten zum Netzausbau aus einer Hand anbieten.

Netzbetreibern und Infrastrukturgesellschaften will Markus Grünbart, Managing Director der Amadys-Tochter SKG, Komplettlösungen für den FttX-Markt bieten.

Amadys ist einer der führenden europäischen Anbieter im Bereich der passiven Ausrüstung für den Telekommunikations- und Energiesektor. Das Unternehmen verfügt über eine starke lokale Präsenz in Belgien, den Niederlanden, Deutschland, Großbritannien, Österreich, der Slowakei sowie Ungarn. Als Systemintegrator bietet Amadys End-to-End-Lösungen für die Bereiche Telekommunikation, Elektrizität, Wasser, Gas und Industrie aus einer Hand an. Diesen Lösungs-Gedanken hat Amadys unter dem Markennamen Microfocus nun auch auf den Glasfaser-Bereich übertragen.

In Österreich wird Microfocus über das Tochterunternehmen SKG Netzwerktechnik GmbH vertrieben, welches seit November 2021 zur Amadys Gruppe gehört. SKG ist im österreichischen Markt eine feste Größe und kann auf mehr als 40 Jahre Erfahrung im Handel mit aktiven und passiven Produkten für den Telekommunikationsmarkt zurückblicken. Dabei ist das Unternehmen einer der wenigen österreichischen Betriebe, der seine Produkte noch in Österreich und Europa fertigt und so Qualität „Made in Austria" bietet.

ECONOMY OF SCALE

„Mit der Aufnahme in die Amadys Gruppe sind wir in der Lage, unseren Kunden Lösungen anzubieten, die wir als SKG nur sehr schwer zur Verfügung hätten stellen können: Stichwort Skaleneffekt (Economy of Scale) und umfassenderes Produktspektrum", erklärte dazu Managing Director Markus Grünbart. „Als „Member of Amadys" können wir unseren Kunden hingegen statt einzelner Produkte Komplettlösungen für den FttX-Markt zur Verfügung stellen. Damit können wir dazu beitragen, die Digitalisierung Österreichs zu beschleunigen und voranzutreiben. Dafür braucht es aber das passende Konzept – und das kann Amadys im Vergleich zu anderen Systemintegratoren anbieten: Die Lösung heißt Microfocus – eine Art Baukastensystem für den Glasfaserausbau."

Microfocus besteht aus sechs verschiedenen Bausteinen – sogenannten Building Blocks – und vereint modulare und vorkonfektionierte Elemente. Branchenweit einzigartig ist zudem das One-Stop-Shopping-Konzept: Netzbetreiber, Infrastrukturgesellschaften und Investoren erhalten das komplette Produktportfolio – vom vorkonfektionierten PoP-Verteiler (Point of Presence) bis zur Anschlussdose im Haus – aus einer Hand.

ZENTRALER ANSPRECHPARTNER

Doch damit nicht genug: Als zentraler Ansprechpartner übernimmt Amadys die gesamte Materiallogistik über den kompletten Projektverlauf. Zudem bietet der End-to-End-Systemintegrator mit dem Microfocus-System eine 25-jährige Systemgarantie. Davon profitieren Kunden gleich in vielfacher Hinsicht: Die Total Cost of Ownership sinken, die Zahl der Projektbeteiligten lässt sich reduzieren, unnötige Komplexität wird verhindert und es gibt keine Schnittstellenprobleme.

Prozesse und Abläufe lassen sich mit Pufferlager und Just-in-time-Lieferungen direkt an die Baustelle sehr schlank gestalten und minimieren dadurch die Cashflow-Belastung. Zudem könne Amadys durch das breite Netzwerk an Lieferanten schnell reagieren, wie Grünbart betont: „In Zukunft wird das Thema Standardisierung stärker an Relevanz gewinnen: Je konsequenter sich Produkte, Prozesse und Schnittstellen vereinheitlichen lassen, desto mehr lassen sich Kosten einsparen und Eintrittsbarrieren abbauen. Dadurch lassen sich Nachfrage, Take-up-Raten und Attraktivität von Investitionen in den FttH-Ausbau in Österreich erhöhen."

BREITE ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe, welche Amadys mit seinem Angebot ansprechen möchte, ist breit gestreut: Neben Netzbetreibern und Anbietern von TK-Lösungen sind dies alle Unternehmen, die Glasfasernetze bauen, brauchen oder betreiben. Langfristig will die SKG Member of Amadys den Investor-getriebenen Breitbandausbau ins Visier nehmen, betont Grünbart, der auch erster Ansprechpartner für die Kunden ist. ■

am Punkt

MICROFOCUS
Baukastensystem mit vorkonfigurierten Komponenten steigert die Ausbaugeschwindigkeit von Glasfasernetzen.

UMZUG
Amadys-Tochterunternehmen SKG Netzwerktechnik wird Mitte des Jahres von Schwechat nach Wien Meidling umziehen.

Der faire Weg?

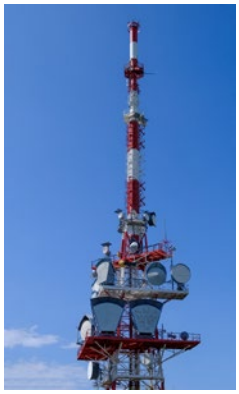
Seit Mitte Februar ist bekannt, dass der ORF ab 2024 über eine Haushaltsabgabe finanziert werden soll. Nun hat sich auch die Regierung geeinigt: Die GIS-Gebühr ist Geschichte. Die neue Regelung bedeutet, dass sich zukünftig alle österreichischen Haushalte an der Finanzierung des ORF beteiligen müssen – auch wenn sie über kein klassisches Empfangsgerät wie Fernseher oder Radio verfügen. Die Abgabe wird 15,30 Euro pro Monat plus Landesabgaben ausmachen, statt bisher 22,45 Euro. Aber der neue „ORF-Beitrag" wird künftig nicht nur jeden Haushalt, sondern auch jedes Unternehmen betreffen. Momentan zahlen laut ORF ungefähr 200.000 heimische Unternehmen Rundfunkgebühren. Dass auch Firmen GIS zahlen müssen, ist nicht neu. Bisher mussten aber nur Unternehmen zahlen, die auch TV-Geräte betreiben, wie Hotels oder Restaurants. Da das Kriterium des Gerätebesitzes jetzt wegfällt, sind nun alle heimischen Unternehmer betroffen. Für Betriebe mit 50 Mitarbeitern sei ein ORF-Beitrag fällig, bei 100 Mitarbeitern zwei ORF-Beiträge.

Dass die Haushaltsabgabe auf wenig Gegenliebe stoßen wird bei denjenigen, die keine ORF-Angebote nutzen, ist wohl vorauszusehen. Aber die Entscheidung dafür ist keine des Herzens, vernünftig ist sie allemal. Die Abgabe ist ein Mittel, um eine gemeinsame mediale Öffentlichkeit zu ermöglichen. Das dahinterliegende Prinzip lautet: Die Bewohner sorgen kollektiv für eine gemeinschaftlich erwünschte Leistung. So wie bei den Schulen und den Parks: Egal ob wir Kinder haben und in die Schule schicken oder den Park für die Mittagspause, den Hundespaziergang oder gar nicht benützen, wir bezahlen gemeinsam dafür. Gerade auch in Zeiten der Unsicherheit ist ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk wichtig. Jetzt könnte man sagen, das System Fernsehgebühr sei ohnehin veraltet. Es solle doch für den ORF zahlen, wer ihn sehen wolle. Doch das greift meiner Meinung nach zu kurz: Qualitätsvoller, neutraler, informativer und auch manchmal unbequemer Journalismus ist für das Funktionieren des Staates eine Überlebensfrage. Wer auf das Angebot freiwillig verzichtet, soll das tun. Aber sich auch der Finanzierung dieser wichtigen Dienstleistung zu entziehen, geht eben nicht.

Neben der Haushaltsabgabe präsentierte die Regierung zudem eine Digitalnovelle für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der ORF erhält durch die Digitalnovelle mehr Möglichkeiten im Internet: Er darf eigene Online-Inhalte produzieren und seine Sendungen länger online anbieten. Von den privaten Medien kam heftige Kritik zu dem Entwurf. Aus Protest gegen das ORF-Gesetz erschienen am 3. Mai, dem Welttag der Pressefreiheit, Tageszeitungen mit leeren Titelseiten. Mit der neuen Finanzierung und zusätzlichen Möglichkeiten online werde privaten Medien „jegliche Entwicklungsmöglichkeit in die Zukunft abgeschnitten", heißt es. Fakt ist: Die Privatmedien brauchen einen starken ORF, sein Fehlen würde meiner Ansicht nach nicht zu einer Stärkung der österreichischen privaten Medien führen. Der ORF braucht aber auch starke wettbewerbsfähige österreichische Privatmedien. Statt den Protesten, wäre es also viel mehr nötig für eine Balance zu sorgen und für einen fairen Weg für alle.

ORF

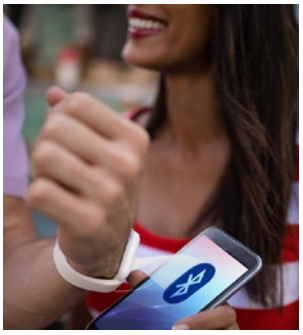
Haushaltsabgabe fix



Die Regierung hat sich geeinigt: Die Haushaltsabgabe zur Finanzierung des ORF an Stelle der bislang eingehobenen, gerätegekoppelten Rundfunkgebühr kommt fix. Der sogenannte „ORF-Beitrag" wird 15,30 Euro pro Monat plus Landesabgaben ausmachen - anstatt der bisherigen 22,45 Euro. Die Umstellung erfolgt mit 1. Jänner 2024. Eingehoben wird der ORF-Beitrag pro Hauptwohnsitz, reine Nebenwohnsitze sind davon ausgenommen. Die Bundesabgabe und der Kunstförderbeitrag fallen weg und werden künftig aus dem Budget gedeckt. Die Länderabgabe bleibt jedoch und wird auch künftig im Rahmen des ORF-Beitrags eingehoben.

Geburtstag

25 Jahre Bluetooth



Vor 25 Jahren wurde der Grundstein für den Bluetooth Funkstandard gelegt. Die dafür gegründete „Bluetooth Special Interest Group" hatte das Ziel, das Kabelgewirr bei der Verbindung diverser Zubehörgeräte und Computer zu vermeiden und die Datenübertragung zwischen diesen Geräten über kurze Distanz per Funktechnik zu realisieren. Hauptanwendungsbereiche des Bluetooth Funkstandards sind Geräte zur mobilen Mediennutzung und die Vernetzung wie Smartphones, Tablet-PCs, Bluetooth-Lautsprecher und -Kopfhörer, Freisprecheinrichtungen in Fahrzeugen sowie Smart Home-Produkte.

KATHREIN

Neues Kapitel

Anton Kathrein, der Enkel des Gründers, wird die unternehmerische Verantwortung bei der Kathrein SE übernehmen. Damit beginnt ein neues Kapitel in der über 100-jährigen Geschichte des Familienunternehmens. Im Zuge der Ablösung sämtlicher Verpflichtungen wird Anton Kathrein zunächst den Vorsitz des Aufsichtsrats übernehmen, bevor er 2024 Harald Johanning-Meiners in der Rolle des CEO nachfolgt.

DEVOLO

Erweiterung

devolo kündigt die Erweiterung des Vertriebsnetzwerks an: Die Littlebit Technology AG versorgt die Handelspartner in Österreich ab sofort mit den smarten Netzwerkprodukten aus Aachen. Die Partnerschaft soll die gesamte devolo Produktpalette für die optimale Heimvernetzung abdecken. „Wir freuen uns über das wachsende Interesse an unserem Portfolio und möchten unseren indirekten Vertrieb mit dieser Partnerschaft noch weiter stärken. Littlebit Technology ist der ideale Partner, um unsere Prozesse nachhaltig effizienter zu gestalten und den Handel noch besser zu unterstützen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit", kommentiert Heiko Harbers, CEO der devolo AG.

Auch Stefan Ebnöther, CEO der Littlebit Technology AG, findet nur lobende Worte für den neuen Partner: „Die langjährige Partnerschaft mit devolo in der Schweiz nun weiter im österreichischen Markt auszubauen, ist für uns nur von Vorteil. Wir können unser Portfolio an Netzwerklösungen erweitern und den österreichischen Handel in diesem wichtigen Segment noch umfassender versorgen."

LOEWE

Auszeichnung

Loewe darf sich gleich über drei Red Dot Awards freuen. Der Loewe Design-TV iconic, die Loewe Soundbar klang bar3 mr und der Loewe Subwoofer klang sub1 konnten die international besetzte Jury überzeugen und wurden im Designwettbewerb für Produkte ausgezeichnet.

reddot winner 2023

STRONG

Mehr Power

STRONG präsentiert mit dem neuen LEAP-S3/ LEAP-S3+, dem Nachfolger des LEAP-S1, die nächste Generation seiner beliebten AndroidTV-basierten Streaming Boxen. Ausgestattet mit dem neusten GoogleTV Betriebssystem und Android 11 soll die neue Streaming Box durch noch mehr Power und Schnelligkeit überzeugen.

Mit der Box können Anwender ihren vorhandenen Fernseher in ein modernes Smart TV-Gerät erweitern und beliebte Apps wie Netflix, Prime Video, Disney+, YouTube, SimpliTV, die tv-Theken von ORF oder der österreichischen Privatsender nutzen. Mit der Android-Version 11 bietet die von Google zertifizierte LEAP-S3-Box direkten Zugriff auf mehr als 8.000 Apps aus dem Google Play Store. Über die SimpliTV App empfangen Kunden über 100 Live-TV-Sender übers Internet.

Die LEAP-S3-Box ist einfach zu installieren und in wenigen Minuten einsatzbereit. Zudem ist die Box mit 4K Ultra HD-Auflösung, Dolby Vision, HDR10 und HDR+ ausgestattet. Für einen guten Sound sorgen Dolby Digital und Dolby ATMOS. Zu den Anschlussmöglichkeiten gehören auch ein USB-Anschluss, Bluetooth 5.0, ein Micro-SD-Kartenleser, ein HDMI-Anschluss und ein optischer S/PDIF Tonausgang zur Ausstattung.

LIEFERBAR AB SOFORT| UVP: € 89,99

TP VISION

Von 30 auf 100 Tage

Die Zufriedenheitsgarantie für Philips Ambilight TVs ist seit Jahren eine sehr erfolgreiche Aktion, wie TP Vision sagt. Um den Handelspartnern im Kundengespräch ein noch stärkeres Argument als Mehrwert zu liefern, steigert TP Vision jetzt die maximale Testphase zu Hause von 30 auf stolze 100 Tage und lässt die Aktion bis

30. April 2024 laufen. Dabei erstattet TP Vision den Händlern die Kosten für den zusätzlichen Aufwand im Falle der Rückgabe.

Voraussetzung ist der Kauf eines Aktions-TVs bei einem teilnehmenden Händler in Österreich oder Deutschland sowie die Registrierung und Rückgabe spätestens 100 Tage nach dem Kauf.

AVM

Neues Gateway

AVM hat sein neues FRITZ!Smart Gateway in den Handel gebracht. Dieses erweitert die Smart-Home-Möglichkeiten um Zigbee und funkt zudem auch mit DECT ULE. Damit können Nutzer nun Zigbee-LED-Lampen unterschiedlicher Hersteller nahtlos in ein bestehendes FRITZ!-Heimnetz integrieren. Außerdem lassen sich über das neue FRITZ!Smart Gateway noch mehr DECT-Geräte wie Heizkörperregler, Steckdosen, Funktaster und LED-Lampen ins smarte Zuhause einbinden. Das FRITZ!Smart Gateway ist ab sofort zum Preis von 89 Euro (UVP) im Handel verfügbar.

10 JAHRE SIMPLITV – COO & PROKURIST PHILIPP DAINESE IM INTERVIEW

Der Turnaround ist gelungen!

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: simpliTV, W. Schalko | INFO: www.simpliTV.at

Vor 10 Jahren, am 15. April 2013, ging simpliTV on Air und läutete damit eine neue Ära des Antennenfernsehens ein – mit 40 Sendern, HD-Qualität und niederschwelligem Zugang. Seither ist viel passiert, von der Ausweitung des Angebots auf den SAT-Bereich bis hin zu integriertem Streaming. Für E&W lässt simpliTV-COO und Prokurist Philipp Dainese die Erfolgsgeschichte Revue passieren und wagt einen Blick in die Fernseh-Zukunft.

zur Person

PHILIPP DAINESE
war von Beginn an, also seit 2013, als Mitgründer der simpliTV mit an Board. Seit 2016 übernahm der Absolvent der Wirtschaftsuniversität Wien die Leitung des gesamten Vertriebs und erweiterte seine Funktion 2018 als COO und Prokurist mit zusätzlichem Fokus auf die Bereiche Operations und Customer Service.

Nachdem das Antennenfernsehen ab 2007 sukzessive von analogen ins digitale Zeitalter befördert wurde – Stichwort: DVB-T Umstellung –, ließ der logische nächste Schritt nicht lange auf sich warten: Im Frühjahr 2013 startete hierzulande die HD-Ära des terrestrischen Fernsehens. Allerdings nicht unter der sperrigen Bezeichnung DVB-T2, die dem Übertragungsstandard technologisch zugrunde liegt, sondern mit dem peppigen Namen „simpliTV".

E&W: Dieser Tage feiert simpliTV das zehnjährige Jubiläum. Wie lässt sich die Geschichte zusammenfassen bzw. was waren die Meilensteine?

Philipp Dainese: Die Geschichte von simpliTV hat vor 10 Jahren extrem stark begonnen, weil damals ganz klar ein Kundenbedürfnis erfüllt wurde – viele wollten weiterhin via Antenne fernsehen und das hat simpliTV ermöglicht, wobei hier auch noch die deutlich größere Sendervielfalt hinzukam. Dieses Thema hat die ersten fünf Jahre geprägt. Unser Anspruch jedoch war, noch mehr Haushalten in Österreich die Möglichkeit zu schaffen, mit simpliTV in bester Qualität TV zu konsumieren. Und dann kam im Prinzip das, wofür simpliTV heute noch steht: Dass jeder zuhause Fernsehen empfangen kann – in einer breiten Vielfalt mit einer guten Qualität und zu geringen Kosten.

Der nächste logische Schritt war also 2017 die Ausweitung des Angebots auf den Satelliten. Das war der erste Milestone, der zweite folgte 2018, als das Streaming-Angebot hinzugekommen ist – das in der Ursprungsvariante übrigens nicht als Stand-alone-Produkt geplant war, sondern immer in Kombination mit SAT oder Antenne. Durch dieses hybride Fernsehen sollte der traditionelle Empfangsweg mit zusätzlichen Features des Streaming-Produkts aufgewertet werden, wie z.B, Replay oder Restart. Bis dahin haben wir uns stark auf das Produkt und den Ausbau der Technologie fokussiert, dann ging es im nächsten Schritt darum, das Ganze für den Kunden noch viel greifbarer zu machen und stärker in die User Experience reinzugehen. Dahingehend hat man den Launch der simpliONE Box massiv gespürt, denn diese hatte seitens der Hardware zum ersten Mal dieses hybride Fernseherlebnis quasi verinnerlicht. 2022 erfolgte dann noch ein großer Schritt mit der Vereinheitlichung der Paketstruktur zu simpli free und simpli more, in der sich die Einfachheit des Angebots widerspiegelt. Anhand

dieser Evolution wird deutlich, dass simpliTV dahin denkt, was die Bedürfnisse eines Kunden am Markt sind und wie wir diese bestmöglich und einfach erfüllen können – ohne dass sich der Kunde allzu sehr mit Technik auseinandersetzen muss.

Als Marke ist simpliTV heute bestens bekannt. Doch was ist das für ein Unternehmen, das da dahintersteht?

Wir sind sehr eng mit der ORS verknüpft und ja selbst Teil der ORS Gruppe, somit arbeiten wir gemeinsam an den Produkten, um unsere Kunden bestmöglich zu servicieren. Aus der simpliTV-Perspektive konzentrieren wir uns stark auf die Bereiche Marketing, Vertrieb und Customer Service, während aus der Produktentwicklung und dem operativen Geschäft sowie der IT vieles gemeinsam mit der ORS umgesetzt wird. Für uns wird das Thema Produktentwicklung und Verbesserung der Customer Experience immer wichtiger, und dafür braucht es ein starkes Team mit entsprechender Vision dahinter – ich bin sehr froh, dass wir das haben und so viele Köpfe an der Weiterentwicklung von simpliTV arbeiten.

Die Digitalisierung des Antennenfernsehens hat zu einer gravierenden Verschiebung bei den Empfangswegen geführt. Ist mit simpliTV der „Turnaround" gelungen?

Der Turnaround ist absolut gelungen! Ich halte es für verständlich, dass es im Zuge der Umstellung des ursprünglichen analogen Antennenfernsehens eine Abwanderung zu anderen Empfangswegen gab. Aber wenn man betrachtet, wie sich simpliTV über die Jahre entwickelt hat und die Terrestrik-Nutzung insgesamt wieder angestiegen ist, dann kann man hier absolut von einem Erfolg sprechen. Zumal simpliTV sehr viel getan hat, um die Terrestrik zu stützen und als relevanten Teil der TV-Übertragungstechnologien zu halten (Anm.: Laut dem alljährlichen ASTRA TV-Monitor gab es 2013 in Österreich 3,59 Mio. TV-Haushalte, von denen 180.000 die Antenne als primären Empfangsweg nutzten. Im Frühjahr 2022 verzeichnete Österreich 3,65 Mio. TV-Haushalte und davon 190.000 im Bereich Terrestrik).

Der Bereich Antenne hat im Vergleich zu Streaming oder SAT in Zukunft vielleicht nicht mehr das gleiche Wachstumspotenzial für simpliTV, aber er beinhaltet unseren sehr loyalen Hauptkundenstamm. Und viele Neukunden, die sich auch heute noch für die Antenne entscheiden, zeigen, dass die Terrestrik auch weiterhin einen sehr wichtigen Stellenwert als Empfangstechnologie hat.

Im Herbst 2017 erfolgte der Start von simpliTV SAT. Wie hat sich dieser Bereich entwickelt?

Gemessen an den Marktanteilen ist der SAT-Bereich der größte Fisch im Teich und natürlich dementsprechend umkämpft. Für uns liegt die Bedeutung darin, dass wir jeden Kunden mit unseren Produkten servicieren können und für uns ist das tatsächlich ein Wachstumsmarkt. In der Kombination mit Streaming ist das genau jener Bereich, wo wir Potenzial sehen und weiterwachsen wollen.

Ein gutes Stichwort: Im Frühjahr 2018 startete das Streaming-Angebot. Welche Rolle spielt dieses und wie soll es in diesem Bereich weitergehen?

Wie bereits erwähnt war Streaming ursprünglich als Zusatzprodukt angedacht und wird erst seit 2021 als Stand-alone-Produkt angeboten. Im Vorjahr haben wir unser Angebotsportfolio neu strukturiert, sodass der Kunde einerseits beim Abo-Produkt simpli more seine bevorzugte Technologie wählen kann und immer das volle Programm inkl. Streaming hat, und es andererseits auch beim kostenlosen Angebot simpli free die Möglichkeit gibt, das Streaming-Angebot in einer reduzierten Form unentgeltlich zu nutzen. Das ist ein wichtiger Punkt, denn wir sehen, dass es hier eine enorm hohe Nachfrage gibt.

Es ist klar, dass das Thema Streaming in der Zukunft extrem stark sein wird und der Satellit sowie die Antenne über die Jahre wahrscheinlich unter dieser Entwicklung leiden werden. Insofern kann und soll das hybride Fernsehangebot von simpliTV einen hohen Stellenwert für die Zuseher haben, weil es das Beste aus allen Welten bietet. Und damit gehen auch Aspekte einher, die aus Sicht des Nutzers gar nicht so unbedeutend sind, wie etwa die Ausfallsicherheit des Rundfunks oder der Umstand, dass man damit keine Bandbreite verbraucht.

Der Konnex zum Attribut „einfach" steckt im Kern von simpliTV. Will bzw. wird man das Angebot weiter attraktivieren oder ist man dahingehend fertig?

Ja, der Name simpli steht für diese Einfachheit, und nein, wir werden nie damit fertig sein. Unser Ziel ist es, so einfach wie möglich das Bewegtbild und das Entertainment zum Kunden nach Hause zu bringen, ohne dass dieser sich mit viel auseinandersetzen muss. Das war schon unser Anspruch vor 10 Jahren und der gilt heute mindestens so wie damals. Durch die Erweiterung der Technologien ist unser Produkt nicht zwingend einfacher geworden, daher ist es umso wichtiger, dem Kunden die Hand zu reichen und ihm die Entscheidungsfindung so einfach wie möglich zu gestalten. Ich denke, das gelingt uns aktuell sehr gut. Unabhängig davon, in welche Richtung wir es etwas entwickeln oder neugestalten, es muss erstens Relevanz für den Kunden haben und es muss zweitens einen einfachen Zugang dazu geben – dafür stehen wir auch in Zukunft.

Um es auch den Händlern einfacher zu machen bzw. den Anreiz zu erhöhen, mit simpliTV zu arbeiten, wurden kürzlich die Gerätepreise gesenkt und die Händlerprovisionen erhöht: Der Set-Preis für eine simpliONE Box Antenne bei Anmeldung von simpli more Antenne&Streaming mit 2 Jahren Bindung liegt nun bei 39 Euro (zuvor 49 Euro), für den Händler gibt es dabei 88 Euro Provision (zuvor 77 Euro). Welche Bedeutung hat das Händlernetz?

Auf der einen Seite unseres Angebots steht natürlich das Content-Paket, aber auf der anderen Seite ist unser Produkt letztlich immer auf Hardware und Endgeräte angewiesen. Das ist ein wesentlicher Punkt bei

Die simpliONE Box für SAT und Antenne (im Bild) markierte einen Meilenstein für das hybride Fernseherlebnis.

der Kaufentscheidung des Kunden und dahingehend wissen wir, dass der Handel für uns ein essenzieller Partner ist – gerade weil er die persönliche Beziehung zum Kunden hat und ihm beratend zur Seite steht. Daher versuchen wir hier auch immer gute Angebote und faire Preise zu machen, sodass wir konkurrenzfähig bleiben – da wird immer wieder etwas kommen. Und natürlich gilt die Einfachheit nicht nur in Richtung Endkunden, sondern ebenso bei der Zusammenarbeit mit dem Handel, z.B. beim Partnerportal.

Der österreichische TV-Markt ist für seine Größe ziemlich fragmentiert. Kann das auf Dauer gut gehen?

Stimmt, die Konkurrenz ist hoch und für einen so kleinen Markt wie Österreich sehr breit gestreut. Aus rein unternehmerischer Perspektive wären weniger Mitbewerber natürlich wünschenswert, weil das einen etwas einfacheren Zugang zu den Kunden bedeuten würde. Aus Sicht des Kunden wird die Entscheidungsfindung durch die große Zahl an Konkurrenten komplexer. Für die Weiterentwicklung der Produkte und des Marktes ist Konkurrenz hingegen förderlich, weil die Unternehmen ihre Produkte laufend verbessern und sich mehr auf die Kundenbedürfnisse konzentrieren müssen. Ob es sich am Ende des Tages für alle Player ausgehen wird, am Markt zu bleiben, ist aus heutiger Sicht schwer zu beurteilen. Definitiv wird sich beim Bewegtbildkonsum in den nächsten Jahren viel ändern und man muss sein Endprodukt für den Kunden entsprechend gestalten. Aber gerade weil der österreichische Markt für seine Größe so fragmentiert ist, ist das es ein Grund mehr, sich als Unternehmen anzustrengen und sich zu positionieren.

Was sind die nächsten Schritte bzw. Vorhaben? Wo wird simpliTV in zehn Jahren stehen?

Was in zehn Jahren sein wird, lässt sich nur äußerst schwer prognostizieren. Wenn man sich vor Augen hält, was sich im letzten Jahrzehnt alles verändert hat, und man sich ein Bild von der Zukunft machen will, dann muss man zunächst miteinbeziehen, dass die technologische Entwicklung momentan rasant von statten geht. Und die große Frage, die sich jeder stellt, lautet: Wie entwickelt sich der Medienkonsum? Wenn man zehn Jahre nach vorne blickt, muss man sich wahrscheinlich auch mit Themen wie Virtual oder Augmented Reality auseinandersetzen. Und vermutlich auch damit, dass das Thema KI – das ja ohnehin gerade im Fokus steht und einen gewaltigen Entwicklungssprung macht – noch für enorme Potenziale in der Content Creation sorgen wird. Da wird man sich als Plattform überlegen müssen, welche Inhalte man anbietet und ob man damit die Kunden tatsächlich ansprechen kann.

So gerne ich also sagen würde, wie simpliTV in zehn Jahren aussehen wird – de facto kann ich es nicht. Was ich jedoch sagen kann, ist, dass wir uns mit all diesen Themen sehr intensiv beschäftigen und wir uns auch produktseitig mit den neuen Anforderungen auseinandersetzen werden, um simpliTV weiterhin attraktiv zu halten und erfolgreich zu bleiben – ohne das traditionelle Geschäft mit SAT und Antenne zu vernachlässigen, denn die klassischen Empfangswege werden auch in den nächsten fünf oder zehn Jahren nicht plötzlich verschwinden. ■

simpliTV

10 JAHRE SIMPLITV – MEILENSTEINE DER GESCHICHTE

2013: Start von simpliTV mit 40 Sendern (davon 9 in HD) zum Preis von monatlich 10 Euro. Die Wachstumskurve zeigt steil nach oben: Im Weihnachtsgeschäft 2015 meldete man den 100.000sten simpliTV-Kunden, zum 3. Geburtstag im Frühjahr 2016 waren es bereits 130.000. Der „Frechdachs" wird zum markanten Werbegesicht von simpliTV.

2014 bis 2017: Österreichweite Umstellung des digitalen Antennenfernsehens DVB-T auf den Nachfolgestandard DVB-T2/simpliTV in High Definition. Von 23. auf 24. Oktober 2017 kam es in Kärnten und Osttirol zum „digitalen Finale".

2017: Start von simpliTV SAT (parallel zum Start der Cardless-Plattform ORF DIGITAL DIREKT). Die „Socke" wird als neues Testimonial präsentiert.

2018: Launch des Streaming-Angebots

2020: Launch des neuen simpliTV Händlerportals.

2022: Launch der simpliONE Box für Antenne und SAT. Neustrukturierung der Produktpakete in simpli free und simpli more auf den drei Empfangswegen SAT, Antenne und Streaming.

HISENSE SETZT 2023 AUF MINI LED TECHNOLOGIEN

Weiter im Vorwärts-gang

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

Hisense will auch 2023 für Furore sorgen und technologische Maßstäbe setzen – im TV-Bereich v.a. mit Mini LED Technologien, im Audio-Bereich aktuell mit neuen Soundbars. Das soll sich in den Verkaufszahlen deutlich bemerkbar machen.

Die neue 5.1.2-Kanal-Soundbar U5120GW bringt Dolby Atmos mit insgesamt 510 Watt Leistung ins Wohnzimmer.

Geht es nach Christian Blumberger, Vertriebspartner von Hisense für Österreich, ist die Marschrichtung klar: „Hisense hat sich in Österreich volumsmäßig zur Nummer drei entwickelt. Bis Jahresende streben wir einen Marktanteil von ca. 10% an und sind auf einem guten Weg zu diesem Ziel. Gerade bei kleinen Diagonalen ist Hisense teilweise sogar Marktführer und jetzt sind wir eben dabei, die Marke auch in größeren Zollbereichen zu etablieren."

Man verzeichne gerade im Fachhandel gute Steigerungen, da „immer mehr Händler vom einfachen VIDAA OSD Bediensystem und von der Qualität der Produkte überzeugt" seien. Dazu komme ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis sowie attraktive erzielbare Margen. „Daher sind wir sehr positiv gestimmt, dass wir auch 2023 unsere Umsätze und Marktanteile steigern können – im Gegensatz zum allgemeinen TV-Markt, der leider stark rückläufig ist", so Blumberger. Die Einführung des neuen Lineups von April bis zum Sommer wird von diversen Kampagnen begleitet, zudem gibt es Verkaufsunterstützung mit Werbeflugblättern aller Kooperationen sowie individuelle Werbungen von Hisense mit den Handelspartnern. Auf den Fachhandelstagen in Linz sollen die Hisense TV-Geräte wieder sehr präsent sein und dem Handel die Qualität und vor allem die Technologie der Hisense TV-Geräte demonstriert werden.

Obwohl Anbieter sämtlicher TV-Technologien will Hisense heuer einen Fokus setzen und sich verstärkt auf Mini LED Technologien konzentrieren. „Mit vier geplanten Serien vom Einstiegssegment U6 über die Serien U7 und U8 bis ins Premium Segment UX mit 5.000 Dimming Zonen, 20.000 LEDs, 144 Hz und 2000 nits Helligkeit in Größen von 55 bis 85 Zoll setzt Hisense technologische Maßstäbe am TV-Markt", ist Blumberger überzeugt.

EIN VORGESCHMACK

Mit der A5KQ-Serie hat Hisense bereits zwei neue Full-HD-TVs in 32 und 40 Zoll auf den Markt gebracht (UVP 399 bzw. 499 Euro), die sich durch Quantum Dot Color Technologie für einen größeren Farbraum und eine höhere Farbintensität sowie durch flexible Einsatzmöglichkeiten auszeichnen. Durch die „Duale Positionierung" sind die TV-Geräte auch als Monitor im Homeoffice einsetzbar: Dafür hat Hisense die beiden Standfüße so konzipiert, dass sie sich in verschiedenen Positionen an den Fernsehern anbringen lassen. Auf diese Weise ist eine Neigung von bis zu 8 Grad möglich. Gamer sollen per Game Mode ebenfalls auf ihre Kosten kommen. Für die passende Klangkulisse liefern die Displays 16 W Ausgangsleistung inkl. DTS Virtual X. Über die personalisierbare Benutzeroberfläche VIDAA U6 lassen sich die bevorzugten Apps wie Prime Video, Netflix, Youtube, Disney+ individuell anordnen und mit einem Tastendruck schnell aufrufen.

Die Quantum Dot TVs der Serie A5KQ lassen sich durch ein cleveres Standfuß-Konzept um bis zu 8° neigen und somit auch als Monitor einsetzen.

Ebenfalls bereits verfügbar sind zwei neue Soundbars mit Dolby Atmos: Das Home Cinema Soundsystem U5120GW (UVP 499 Euro) sorgt für echten 5.1.2-Kanal-Sound. Mit 11 mehrdimensionalen Lausprechern mit 330 Watt Ausgangsleistung und dem kabellosen 180 Watt Subwoofer liefert das Soundsystem satte 510 Watt und ist zudem mit Dolby Atmos, DTS:X und Hi-Res ausgestattet. Die Sprachassistentensystemen von Google, Amazon Alexa und Apple Airplay werden ebenfalls unterstützt. 240 W Leistung liefert die 2.1 Soundbar AX2106G (UVP 249 Euro) mit integriertem Subwoofer und sechs eingebauten Lautsprechern. Neben verschiedenen Anschlussmöglichkeiten sind auch fünf voreingestellte Sound-Modi für Nachrichten, Musik, Sport oder Filme an Bord. ■

25 JAHRE HAMA IN ÖSTERREICH

Eine Erfolgsgeschichte

TEXT: Julia Jamy Fotos: Hans Krist | INFO: www.hama.at

Hama hat dieses Jahr allen Grund zum Feiern. Nicht nur feiert der Zubehörspezialist heuer sein 100 -jähriges Firmenjubiläum, auch die österreichische Tochterfirma Hama Technics Handels GmbH wird heuer 25 Jahre alt und kann auf eine erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurückblicken.

Hama hat sich seit seiner Gründung vor knapp einhundert Jahren einen Namen gemacht. Neben rund 18.000 Artikel im Sortiment, bietet das Monheimer Unternehmen seinen Partnern auch Dienstleistungen rund um Logistik und Vertrieb an. Aus dem ehemaligen Einmannunternehmen ist ein Betrieb mit 2.500 Mitarbeitern und 19 Tochterfirmen im Ausland geworden, darunter auch die österreichische Tochterfirma Hama Technics Handels GmbH, die heuer ihr 25-jähriges Bestehen feiert. Begonnen hat aber alles schon im Jahr 1979 mit der Gründung der Kraus Handelsgesellschaft in Wien, die 1993 zur Hama Handelsvertretung in Österreich umbenannt wurde. Ein Jahr später erfolgte der Umzug nach Breitenfurt in das neue Lager- und Bürogebäude. Die Umfirmierung zur Hama Tochtergesellschaft fand schließlich 1998 mit der Übernahme durch die Hamaphot Hanke & Thomas GmbH & Co statt.

am Punkt

HAMA ÖSTERREICH FEIERT HEUER
25-jähriges Bestehen und kann auf eine erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurückblicken.

AUCH HIERZULANDE
machte Hama seine ersten Schritte primär im Fotobereich.

HAMA BIETET
seinen Handelspartnern eine Vielzahl an Serviceleistungen an.

POSITIVE ENTWICKLUNG

Auch hierzulande machte Hama seine ersten Schritte primär im Fotobereich. Jedoch wuchs das Sortiment zusätzlich immer weiter durch TV, Video, Audio und in weiterer Folge auch GSM. Heute ist Hama der größte Zubehöranbieter, der sowohl mit DAB- und Internetradios sowie auch mit SmartHome zum heutigen Erfolg dieser Bereiche beigetragen hat. „Durch das schnelle Reagieren mit unseren Sortimenten auf aktuelle Gegebenheiten wie Corona, die veränderten Bedingungen im FH und in den Märkten, konnten wir in den vergangenen Jahren eine durchaus positive Entwicklung erzielen. Diese möchten wir uns auch als Ziel für die Zukunft nehmen, indem wir diesen Weg weiter mit unseren Kunden bestreiten", so Andreas Rössler, Vertrieb Hama Österreich. Den Erfolg und die Markenwahrnehmung führt Hama hauptsächlich auf die Präsenz im stationären Handel zurück. Daher hat das Unternehmen im Jahr 2003 seine Servicekompetenzen ausgeweitet und übernahm die Regalpflege in der Großfläche. Bis heute bietet Hama verschiedene Bausteine bei den Serviceleistungen an: Von Logistikpartner bis hin zu Full-Service mit Flächenplanung, Disposition der Ware, Verkaufstrainings, Schulungen sowohl on- als auch offline.

Die Geschäftsführer Manfred Kieferle (li.) und Kurt Böhm (re.) können auf 25 Jahre erfolgreiche Firmengeschichte zurückblicken.

NEUE WEGE

Um die Produkte nicht nur zu präsentieren, sondern auf physischer Ebene auch erlebbar zu machen, hat Hama 2006 hierzulande einen Schauraum eröffnet. Dieser steht nach einem großen Umbau wieder für Kunden und deren Projekte offen. Interessierte können hierfür gerne einen Termin ausmachen. Auch das Thema Schulungen wird wieder großgeschrieben und durch Hama in den Räumlichkeiten in Breitenfurt unterstützt.

Natürlich spielt auch die visuelle Identität eine große Rolle. Daher führte das Unternehmen

2021 ein leicht verändertes Markenlogo ein. Dabei wurde die Logofarbe, das Hama-Rot, heller und wärmer, die Zwischen- und Innenräume der Buchstaben optimiert und die Verbindungslinien entfernt.

Die Gebietsleiter: Alexander Thyri, Maximilian Büchler; Christian Reiter; Mario Hernegger und Christoph Klaffel (v.l.n.r).

Das Key Account Management: Wolfgang Elian; Andreas Rössler; Rene Scheidl; Alexander Thyri und Peter Schatzinger. (v.l.n.r.)

In 25 Jahren Unternehmensgeschichte hat sich natürlich auch in personeller Hinsicht einiges getan. So kam es 2009 zu einem Geschäftsführerwechsel und Gerhard Schlosser übergab die Geschäftsleitung an Andreas Antosch. Durch das plötzliche Ableben von Antosch folgte 2010 Maximilian Bartl interimistisch bis ein Jahr später Kurt Böhm das Ruder übernahm. 2021 bekam Böhm tatkräftige Unterstützung von Manfred Kieferle. Mit einem starken Fokus auf Qualität, Kundenservice und Innovation ist Hama positiv für die Zukunft gestimmt: „Wir blicken auf eine großartige Zeit zurück, in der sich die Niederlassung in Österreich von einer kleinen Handelsvertretung zu dem entwickelt hat, was sie heute ist: Der führende Anbieter im Zubehörbereich! Auch die Revolution der Technik, die wir miterleben und gestalten konnten, lässt uns sowohl Stolz zurückblicken, als auch voller Motivation und Offenheit fürs Neue in die Zukunft schauen. Unser Bestreben gegenüber unseren Kunden, Premium Qualität auf höchstem und sicherstem Niveau zu bieten, wird auch in der Zukunft unsere Voraussetzung und unser Versprechen bleiben“, so Rössler abschließend. ■

Der RE6503 sowie die Modellreihen RP6503,RP7503 und RP8603 sind die vier Top-Produkte von BenQ im Bereich multifunktionaler Whiteboards.

BENQ: WHITEBOARDS ALS LUKRATIVES ZUSATZGESCHÄFT

Big Business mit Big Screens

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** BenQ | **INFO:** www.benq.at

Mit multifunktionalen, interaktiven Whiteboards hat BenQ eine Produktgruppe im Programm, die speziell für den Einsatz in Schulen, Konferenzräumen u.Ä. prädestiniert ist. Für den Fachhandel bieten die Produkte attraktive Margen und langfristiges Zusatzgeschäft.

am Punkt

MIT WHITEBOARDS
eröffnet BenQ dem Fachhandel ein lukratives Geschäftsfeld.

IN ÖSTERREICH
betreut ein dreiköpfiges AD-Team rund um Matthias Grumbir den Markt.

GENERAL MANAGER
Volkan Weissenberg will B2B zukünftig ein wenig mehr in den Fokus rücken.

Im Vergleich mit anderen IT-Produkten haben Whiteboards einen großen Vorteil: „Man verdient gut an der Software und auch an der Hardware", schickt Head of Sales Matthas Grumbir voraus – 15-35% Marge bei Produkten mit UVPs ab ca. 2.000 Euro aufwärts nennt er als Größenordnung und bringt einen weiteren wesentlichen Punkt ins Spiel: „Der Vertrieb unserer Produkte erfolgt niemals direkt an Endkunden, sondern ausschließlich über unsere Partner. Das gehört bereits seit 20 Jahren zum Erfolgskonzept von BenQ."

VIER HIGHLIGHTS UND EIN EXTRA

Im Wesentlichen sind es vier Top-Produkte, mit denen BenQ sämtliche Bedürfnisse am Markt abdeckt. Einerseits das Modell BenQ RE6503 (UVP 1.939 Euro), ein entspiegeltes 65 Zoll Touch-Display mit 4K-Auflösung und 10 Bit Farbtiefe, das mit der Whiteboard-Software BenQ EZWrite 6 und Details wie drahtloser Bildübertragung mit InstaShare2, Geräte- und Benutzerverwaltung sowie augenschonenden ClassroomCare-Features ausgestattet ist. Auf der anderen Seite ist die Modellreihe BenQ RP6503/RP7503/RP8603 in 65, 75 und 86 Zoll (UVPs 3.609/4.849/6.219 Euro), ebenfalls mit 4K-Auflösung und 10 Bit Farbtiefe. Diese Geräte bieten erweiterte Gesundheitsfeatures, wie etwa einen keimresistenten Bildschirm und Sensoren zur Messung der Luftqualität. Dazu kommen clevere Ausstattungsmerkmale wie die integrierte Soundbar, die kristallklare Dolby Digital Plus Tonqualität liefert und gleichzeitig als Ablagefläche für Stifte & Co. dient.

„Alle unsere Whiteboards sind multifunktional. Dabei machen wir zwischen Schule, Konferenzraum etc. keinen Unterschied, denn es gibt stets einen Vortragenden und eine gewisse Zahl an Zuhörern, denen etwas vermittelt werden soll – das ist da wie dort das gleiche Prinzip, und dem wollen wir mit unseren Lösungen Rechnung tragen", erklärt Grumbir. „Dementsprechend flexibel ist die BenQ Software dahinter, die für den jeweiligen Einsatz abgestimmt werden kann und spezielle Tools für Schule, Business, uvm. bereit hält."

Hier stellt die Android-Basis der BenQ Whiteboards einen weiteren Vorteil dar, indem gewünschte Apps einfach abgerufen und installiert werden können. Die Programme von BenQ und Android greifen dabei nahtlos ineinander, sodass die Bedienung sehr einfach und intuitiv erfolgt und die interaktiven Möglichkeiten perfekt an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können.

Eine ergänzende Konferenzraum- und Kollaborations-Lösung bietet BenQ mit dem InstaShow VS20 (UVP 2.799 Euro): Dieses drahtlose Präsentationssystem ist mit nativer 4K-Übertragung ausgestattet und bietet dank BYOM-Funktion von Notebook und Tablet direkten (sicheren) Zugriff auf das Großformat-Display inkl. Steuerungsmöglichkeit. Als drahtlose Videokonferenzlösung bringt das VS20 zudem Videokonferenztechnik wie Kameras und Lautsprecher drahtlos über die InstaShow VS Assist-App zusammen.

ÜBERZEUGENDE ARGUMENTE

Als besonders wichtiges Feature und auch als das Top-Verkaufsargument in den letzten vier Jahren hat sich das Multi-Account-Management der BenQ-Geräte herauskristallisiert, führt Grumbir weiter aus. Dabei können Benutzer über NFC-Technologie im Handumdrehen direkt auf ihre persönlichen Systemeinstellungen und -ordner zugreifen, indem einfach NFC-Ausweiskarten mit dem integrierten Sensor gescannt werden. Auf diese Weise lassen sich auch Bildschirme sperren oder passwortfrei auf umfangreiche Cloud-Speicherdienste zugreifen.

Ein weiterer zentraler Punkt ist das verwendete Sicherheitsglas: „BenQ erfüllt hier den höchsten Härtegrad, d.h. man kann mit der Faust gegen das Display dreschen und dem passiert nichts. Das ist auch der Gag bei jeder Produktvorführung, mit dem wir alle zum Staunen bringen", so Grumbir. Gerade im schulischen Bereich sei die Produktsicherheit ein wesentlicher Aspekt.

Für eine gesunde Lernumgebung sorgen die smarten Eye-Care-Features von BenQ: Flicker-Free, Anti-Glare und Low Blue Light. Letzteres ist bisher auf Software-Basis passiert: „Das ist zwar gut fürs Auge, aber schlecht für die Bildqualität", erläutert Grumbir. „Daher ist BenQ der erste Hersteller, der Low Blue Light auf Hardware-Basis realisiert. Das hat den großen Vorteil, dass es zu keinerlei Einschränkung bei den Farben oder der Bildqualität kommt."

Das drahtlose Präsentationssystem InstaShow VS20 bietet eine native 4K-Übertragung mit 60fps Bildwiedergabe sowie eine voll integrierte Videokonferenzlösung samt BYOM-Funktion.

PARTNER WERDEN

Fachhändler, die als BenQ-Partner tiefer in dieses lukrative Geschäftsfeld eintauchen wollen, lädt Matthias Grumbir ein, mit ihm Kontakt aufzunehmen – am einfachsten via eMail an Matthias.Grumbir@BenQ.com.

Seinen Fachhandels-Partnern bietet BenQ auch spezielle Demo-Preise für Produkte. Sämtliche Infos dazu gibt's ebenfalls direkt bei Matthias Grumbir. Dieser erachtet das Thema Interactive Whiteboards dabei keineswegs als Raketenwissenschaft: „Für einen Fachhändler, der technisch affin ist, ist die gesamte Thematik mit unseren Lösungen praktisch selbsterklärend", betont Grumbir. „Wer Hilfe benötigt, dem steht das BenQ Österreich Team – Sammy Haider, Alexander Müllak und ich – natürlich jederzeit gerne direkt vor Ort, über Webinare, etc. zur Verfügung. Denn unsere Unterstützung endet nicht mit dem Verkauf des Produkts – ganz im Gegenteil." ■

VOLKAN WEISSENBERG, GENERAL MANAGER D/A/CH

Im Dezember 2022 hat Volkan Weissenberg als neuer General Manager die Leitung der BenQ D/A/CH Organisation übernommen. Zuvor war der studierte Betriebswirt 15 Jahre lang bei der ALSO Group tätig.

Gegenüber E&W erklärt Weissenberg, dass sich an der grundsätzlichen Ausrichtung von BenQ auch während der Covid-Pandemie nichts geändert habe und sich auch in näherer Zukunft nichts ändern werde: Das Unternehmen konzentriert sich weiterhin auf die Bereiche Projektoren, Monitore sowie Professional/Interactive Displays samt den dazugehörigen kabellosen Konferenzlösungen. Der österreichische Markt wird mit einem dreiköpfigen AD-Team bestehend aus Sammy Haider, Alexander Müllak und Country Head Matthias Grumbir betreut, als Distributionspartner fungieren Ingram Micro, ALSO und Kern & Stelly. Zudem versucht man, den B2B-Bereich zu forcieren – ohne das erfolgreiche B2C zu vernachlässigen.

Zum „stabilen Business" sei dabei zuletzt die Produktgruppe der Beamer geworden. Anders als früher gebe es keine Absatz-Spitzen mehr, etwa im Rahmen von Fußball-Großveranstaltungen, das Niveau habe sich vielmehr auf einem guten Level eingepegelt. Umso mehr Bewegung herrscht indes bei Monitoren: Hier baue BenQ sukzessive das Angebot an kalibrierbaren Geräten aus, zudem bilde der Gaming-Bereich mit den beiden Marken Zowie und Mobiuz einen Schwerpunt – wobei BenQ hier neben Monitoren z.B. auch Mäuse bietet. Zu den Highlights zählen die Wireless-Mäuse, die dank des neuen Funk-Standards einen echten Ersatz für kabelgebundene Mäuse darstellen.

Um die aktuellen Entwicklungen und Produktneuheiten bekannt zu machen, setzt BenQ auch heuer wieder auf die Präsenz bei Messen: Geplant sind Auftritte bei der IM-Top, bei der Game City sowie bei der Photo+Adventure im November.

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

... über den Verdrängungswettbewerb im Mobilfunkmarkt.

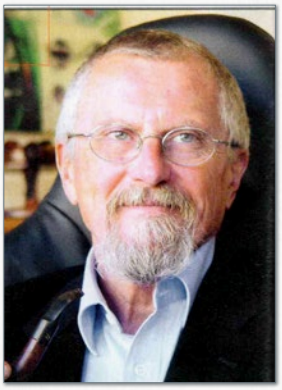
Im Gespräch mit E&W hielt Hannes Ametsreiter mit seiner Meinung nicht hinterm Berg. „Drei sind genug!", erklärte der damalige Mobilkom-Marketing Vorstand und begründete dies mit dem bereits gesättigten Markt bei einer Penetration von 83%. Das daraus resultierende Trommelfeuer der Aktionen verwirre nur den Kunden.

... über den bevorstehenden Start von ATVplus.

Nachdem Brüssel den EU-Staaten mehr Wettbewerb im Mediensektor verordnet

hatte, kam Schwung in die Landschaft der in Österreich terrestrisch empfangbaren Programme. Der Sender setzte von Anfang an auf die Zusammenarbeit mit dem Elektro- und Insta-Fachhandel. Bei der Vorbereitung von Gemeinschaftsantennen wurden die Elektroinstallateure sogar von ATV gefördert.

... über fatale Fehler:



Angesichts stagnierender Umsätze im Fachhandel startete E&W-Seniorherausgeber Helmut Rockenbauer eine Serie zum Krisenmanagement, um Handelsbetrieben einen Weg aus der Abwärtsspirale aus langsamerer Lagerdrehung, gegen Null tendierenden Erträgen und der damit einhergehenden Schwächung der Handelsunternehmen aufzuzeigen.

... über strittige Fragen um die E-Schrott-Verordnung.

Schließlich musste diese bis Mitte August 2003 in nationales Recht gegossen werden. Schon sahen einzelne Hersteller ganze Produktgruppen wegbrechen, obwohl für die eigentliche Umsetzung lange Übergangszeiträume vorgesehen waren. In der Situation versuchte das UFH eine möglichst kostengünstige, einfache und transparente Lösung zu entwickeln. Einer der offenen Punkte war die in der E-Schrott-Verordnung vorgesehene 1:1-Rücknahmeverpflichtung des Handels bzw. die Etablierung alternativer Rückgabesysteme.

... über einen Boom bei WLAN.

Unsichtbar und doch real war die drahtlose Verbindung für Geräte aller Art dabei, den Markt zu erobern. Wie eine Befragung bei der CeBIT 2003 ergab, nutzten bereits 42% der befragten Unternehmen WLAN. Die Nutzer erhofften sich von der einfachen Vernetzung ihrer Endgeräte Produktivitätszuwächse. Gebremst wurde die Entwicklung durch Bedenken zur Sicherheit und die hohen Kosten.

Die neue Eletta Explore.

Hot, cold and cold brew. Perfetto.

GRATIS
Explorer Kit*

Entdecken Sie eine **unendliche Vielfalt** an **kreativen Rezepten** für zu Hause, dank der **Cold Extraction Technologie** für Cold Brew sowie dem **LatteCrema Cool und Hot Milchsystem**.

delonghi_at
delonghi.com

* beim Kauf ausgewählter Eletta Explore und La Specialista Maestro Modelle.
Aktionszeitraum: 31. März bis 26. Mai 2023.

DēLonghi

VERBINDET EUCH MEHR MIT

BREITER BAND

Wechsle zum schnellsten ***Breitband-Internet*** *Österreichs.*

Jetzt bis zu

5 MONATE GRUNDGEBÜHR GRATIS*

AUF INTERNET UND INTERNET+TV-KOMBI-PAKETE*

T Magenta

OOKLA SPEEDTEST AWARDS SCHNELLSTES BREITBAND-INTERNET 2022 IN ÖSTERREICH

***Zzgl. Servicepauschale € 33 jährlich. Aktivierungsentgelt € 19,99 (statt € 39,99)** bei Selbstinstallation, wenn technisch möglich (Profi-Installation mit Technikertermin zusätzlich € 79,99). Aktion: Rabattierung der mtl. Grundgebühr (GGB) auf € 0 für die ersten 5 Monate in Internet-Tarifen sowie Internet+TV-Kombi-Paketen mit einer max. Bandbreite von über 100 Mbit/s (Download) gültig für Neukunden bis auf Widerruf (ausgenommen Hi!Magenta sowie Tablet-Internet). **24 Monate Mindestvertragsdauer.** Danach reguläre mtl. GGB des gewählten Tarifs lt. Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung (z. B. **gigakraft 250 um € 42 mtl. + TV M um € 11 mtl. GGB**). Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. 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.