ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 6/2023

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

DER POS IM FOKUS

Da schau her!

Der Eindruck, den man beim Betreten eines Geschäfts bekommt, hat massive Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Wie schlägt sich der Elektrohandel in puncto Ladenbau? Was liegt im Trend? Welche Unterstützung gibt es seitens der Industrie? Was geht und was geht nicht?

ALLE REKORDE GEBROCHEN
küchenwohn-trends 2023

EP:ELECTRO TREFF
Nachfolger gesucht

SPUSU-GRÜNDER FRANZ PICHLER
Probiert gern etwas aus

EXPERT GAMSJÄGER
Von Shop bis Start-up-Hub

9. TCG SUMMIT
Kurs setzen auf 2030

DAB+
Aufschwung mit Wermutstropfen

VERBINDET EUCH,
WIE NUR IHR ES KÖNNT.
MAGENTA FAMILY

Die neuen Magenta Mobile Tarife für loyale Kunden sind da! In unserem besten Netz.

€ 10 MTL.* / **40 GB** KEINE SERVICEPAUSCHALE**

VERBINDET
EUCH *MEHR*

T· Magenta

***Z.B. Mobile Sim Only S** mtl. € 10 Grundgebühr mit Magenta Bonus anstatt regulär € 15 mtl. gültig für Bestandskunden bei Neu- oder Zusatzanmeldung sowie Erfüllung der Voraussetzungen von MagentaEINS oder Magenta Bonus. Bei Wegfall der Voraussetzungen erfolgt die Verrechnung gemäß besonderer Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung. **Magenta Bonus:** Gültig auf gekennzeichnete Tarife; ab dem 2. Tarif eines Vertrags oder bei Teilnahme an MagentaEINS bei Neuanmeldung oder Tarifwechsel ins aktuelle Tarifportfolio; ausgeschlossen Vertragsübernahme. **MagentaEINS:** Kombination von einem berechtigten Internettarif mit mind. einem weiteren Magenta Mobilfunktarif auf der gleichen Wohnadresse. MagentaEINS Nutzungsbedingungen sowie Details unter magenta.at/magentaeins.
****Keine Servicepauschale:** Für bestehende Magenta Kunden mit mind. einem Sprach-Mobilfunktarif entfällt die jährliche Servicepauschale für jede weitere berechtigte Sprach-Mobilfunk-Zusatzanmeldung auf der gleichen Kundennummer. Aktion gültig bis auf Widerruf. Bei Wegfall der Voraussetzungen wird die jährliche Servicepauschale zum nächsten Fälligkeitsdatum in voller Höhe gemäß Entgeltbestimmungen verrechnet (derzeit **€ 33 jährlich**).

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

100% richtig ist zu 100% zu spät

Es ist eines der Privilegien des Berufs als Journalist, dass man viele gehaltvolle Gespräche mit Menschen in der Branche führen bzw. auch viele interessante Veranstaltungen besuchen kann. Die vergangenen Wochen waren in dieser Hinsicht keine Ausnahme. So konnte ich u.a. anderem den TCG Summit in Wien besuchen und hatte die Chance Spusu-Gründer und GF Franz Pichler zu interviewen.

„Wer dagegen immer eine fix fertige, perfekte Lösung einfordert, bevor er sich auf etwas Neues einlässt, bleibt im Endeffekt in seinen alten Bahnen gefangen und ist dazu verdammt, der Konkurrenz ewig hinterher zu hecheln."

Beginnen wir beim TCG Summit, dort betonte Martin Newman, Unternehmensberater und selbst ernannter „Consumer Champion" in seinem Vortrag neben der Bedeutung von Kundenzentriertheit und wertegesteuerten Geschäftsstrategien auch die Wichtigkeit der Innovation. Dabei solle man mit dem Launch innovativer Lösungen allerdings nicht zu lange zuwarten. Denn „100% richtig ist zu 100% zu spät", wie es Newman prägnant zusammenfasste. Irgendwann muss man die Entscheidung treffen und vom Planen ins Tun kommen. Insofern ist das schnelle Gute der Feind des Besseren, welches niemals aus den Startblöcken herauskommt. D.h. aber auch: Diesen Zeitpunkt, wenn die Innovation gut genug ist, um sich auf dem Markt zu behaupten, darf man nicht verpassen. In jener kurzen Spanne, nach dem Launch und bevor die Konkurrenz aufgeschlossen hat, können innovative Unternehmen das neue Feld besetzen und prägen. Wer dagegen immer nur eine fix fertige, perfekte Lösung einfordert, bevor er sich auf etwas Neues einlässt, bleibt im Endeffekt in seinen alten Bahnen gefangen und ist dazu verdammt, der Konkurrenz ewig hinterher zu hecheln.

Das gilt nach Ansicht von Newman auch für Themen wie Nachhaltigkeit, Diversität und Inklusion. Nachhaltigkeit z.B. wurde nicht populär, weil es ethisch richtig ist, sondern weil immer mehr Menschen erkennen, dass wir an die Grenzen unseres begrenzten Systems stoßen. Allerdings klafft zwischen dem Erkennen und dem tatsächlichen Tun noch ein großes Loch. Auf Seiten der Wirtschaft schrecken wiederum viele Betriebe vor den notwendigen Veränderungen zurück. In diesem Fall ist das Einfordern der bereits angesprochenen perfekten Lösungen eine oft geübte Verzögerungstaktik. Vielleicht hofft man, dass alles nicht so schlimm wird. Andere setzen auf eine Patentlösung, welche rechtzeitig von irgendjemandem aus dem Hut gezaubert wird. Die Gefahr ist freilich, dass man als Unternehmen inzwischen den Anschluss verliert, während sich andere des Themas annehmen. Wenn man allerdings aus Kundensicht den Konsumenten bei ihrem Bedürfnis nach Nachhaltigkeit entgegenkommt und wirkliche Lösungen anbieten kann, und selbst nachhaltig agiert, dann kann man einerseits Vertrauen aufbauen und andererseits Geschäft für sich schaffen. Ähnliches gilt laut Newman für Themen wie Inklusion und Diversität. Denn hier werden von den Unternehmen noch immer die Bedürfnisse vieler Kundengruppen ignoriert. Wer es allerdings schaffe, die Kundengruppen frühzeitig anzusprechen und ihnen wirkliche Lösungen anzubieten, schafft sich auch einen neuen Markt.

In diesem Zusammenhang war auch mein Gespräch mit Franz Pichler, Geschäftsführer des virtuellen Netzbetreibers Spusu (siehe S. 66) höchst informativ. Dessen Unternehmen operiert zwar am FH vorbei, trotzdem konnte sich Spusu u.a. durch eine Servicestrategie in einem gesättigten Markt als zweitgrößter MVNO in Österreich etablieren. Pichler probiert nach eigenen Worten gerne etwas Neues aus. Dabei stürze er sich allerdings nicht Hals über Kopf in neue Projekte, sondern agiere immer von einer gesicherten Basis aus. Ist das Unternehmen erfolgreich, so wird es fortgeführt. Werden die Erwartungen allerdings nicht erfüllt, wird das Projekt auch wieder eingestellt und als Erfahrungsgewinn verbucht. Pichler bemerkte dabei kritisch, dass man heute zwar gerne die Gefahren einer neuen Entwicklung oder Krise sieht, aber die Chancen, welche damit einhergehen, oft nicht erkenne. Erfolg wird damit weniger langfristig geplant, sondern ein konsequentes Nutzen der Chancen, die man sich erarbeitet hat.

Dieser Ansatz sollte eigentlich auch einem KMU entgegenkommen: Einerseits kennt man als Händler seine Kunden und deren Bedürfnisse, andererseits ist man als KMU flexibler in der Umsetzung und kann auch einmal – das notwendige Fingerspitzengefühl und die wirtschaftliche Basis vorausgesetzt – etwas Neues in seiner Region ausprobieren. Hier möchte ich nochmals zum TCG Summit zurückkehren, denn einige der vorgestellten, schnellwachsenden Retailer setzen auf eine Fachhandelsstrategie. Dazu versuchen sie den Kunden in seiner Customer Journey möglichst früh abzuholen, bevor er oder sie sich im Internet in reinen Preisvergleichen verliert.

Wie gelingt diesen Unternehmen das? Einerseits indem sie die Bedürfnisse, Werte und die jeweilige Situation der einzelnen Kundengruppen sehr genau analysieren. Basierend auf diesen Analysen stellen sie für diese Konsumenten wiederum die passenden Service-Lösungen zusammen, welche sie mit einem Auge für selbst kleinste Details laufend verbessern. Das bedeutet z.B. ein Schnelllieferservice für Waschmaschinen mit gut ausgebildeten Mitarbeitern, um den Kunden in der Stunde ihrer Not – und es ist ein Notfall, wenn die Waschmaschine plötzlich kaputt geht – zu unterstützen. Andererseits gelingt dies, weil sie die Konsumenten über innovative Loyalitätsprogramme an sich binden, und weil sie schließlich dafür sorgen, dass die Kunden ihre Werbeträger werden. Sprich, sie belohnen ihre Stammkunden und lenken Käufer zielgerichtet in ihre Geschäfte bzw. auf ihre Online-Seiten. Viele dieser Rezepte sind bekannt. Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass das nun auch Omnichannel-Ketten mit entsprechend hohen Marktanteilen in ihren Ländern versuchen.

Hatten diese Unternehmen von Anfang an eine perfekte Lösung? Nein. Aber sie nutzen konsequent die Daten, welche sie im täglichen Geschäft generieren, um sich permanent zu verbessern. Gleichzeitig passen sie sich an die Erwartungen und Bedürfnisse ihrer Kunden an, um ihre Zielgruppe zu vergrößern. Die Belohnung sind höhere Durchschnittserträge pro Einkauf und treuere Kunden.

36 **Ein Teil der Kaufentscheidung**
Ladengestaltung bei MediaMarkt

38 **Blickfang und Arbeitsplatz**
Einsatz von POS-Möbeln am Beispiel von JURA

39 **„Immer am Puls der Zeit“**
Shop-in-Shop-Systeme: Attraktives Einkaufserlebnis & durchgängige Markenführung

40 **Ein Muss-Artikel**
Von A bis Z: Ein Blick ins Ladenbaulexikon

41 **Volle Unterstützung**
Loewe präsentiert neues POS-Konzept

42 **Smart am POS**
Hama rückt Smart-Home ins rechte Licht

43 **Produktauswahl: Gewohnheit vs. Optimum**
Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

44 **Das gewohnte Highlight**
SMART Automation in alter Stärke

47 **Verstärkte Ambitionen**
Energy3000 solar nimmt den deutschen Markt ins Visier

48 **Bewegung bei Software & Skills**
neoom mit neuen Lösungen fürs PV-Business

49 **Volle Fahrt voraus**
SKE Solar: Gute Argumente für Ladelösungen von Huawei

HAUSGERÄTE

50 **Von Shop-Evangelisten und tollen Erlebnissen**
Kommentar

51 **Alle Rekorde gebrochen**
küchenwohntrends in Zahlen

52 **BSH zeigt Größe**
küchenwohntrends: Highlights von Bosch, Siemens und Solitaire

54 **„Wir sind sehr zufrieden”**
küchenwohntrends: Miele mit Fokus auf KI

56 **Best in black**
küchenwohntrends: AEG setzt Fokus auf Schwarz

58 **„Qualitativ sensationell“**
küchenwohntrends: Cooler Auftritt von Liebherr

59 **Einfach anders**
küchenwohntrends: Samsung zeigt ausgewählte Highlights

60 **Begeistert & begeisternd**
küchenwohntrends: Breiter Auftritt von Hisense Gorenje

70 RICHTIGE RICHTUNG
DAB+ im Aufwind

TELEKOMMUNIKATION

62 **Houston, we have a problem**
Kommentar

63 **„Man muss dranbleiben“**
Drei: Feintuning beim Online Champion

64 **Nischen erschließen**
CEO A. Meisriemel über das neue TFK-Betreuungskonzept

66 **„Nicht so geplant“**
Spusu-Geschäftsführer Franz Pichler im Gespräch mit E&W

MULTIMEDIA

69 **Sommerloch im Frühling?**
Kommentar

70 **Die Richtung stimmt**
DAB+ im Aufwind und mit Nachdruck

72 **Aktuelles**

UNSERE LESER IM NETZ

„Guter Witz Frau Gewessler… ähnliche Kategorie wie ‚Nein, mit Steuergeldern wurden keine manipulierten Umfragen in Auftrag gegeben‘!“

LESER: PETER UND KURT

Mitte Mai berichteten mehrere österreichische Medien von Betrugsfällen rund um den Reparaturbonus und bezogen sich dabei auf eine Aussendung des Klimaschutzministeriums. Demnach wurden 36 Betriebe vor allem im Telekom-Bereich angezeigt. Bei weiteren 20 bestehe ein Betrugsverdacht. Einige unserer Leser hatten dazu etwas zu sagen, aber folgen Sie dem **STORYLINK 2306005** auf elektro.at und lesen Sie dort die ganze Geschichte.

Die feinen Unterschiede

Klar, eine Auslage soll dazu einladen, ein Geschäft zu betreten. Das eigentliche Schaufenster zum Kunden bilden aber nicht die mehr oder weniger originell dekorierten Hinterglasflächen, sondern der POS bzw. der Shop selbst. Blickt man sich im Handel um, so muss man sich – quer durch alle Branchen – die Frage stellen: Warum um alles in der Welt sehen die meisten Verkaufsflächen so aus, wie sie eben aussehen?

Über die optimale POS-Gestaltung – Produktanordnung, Laufwege, Kassenplatzierung, etc. – wurden schon zig Abhandlungen verfasst. Dies soll keine weitere werden. Fachliche Befunde, Expertentipps und aktuelle Trends finden Sie zur Genüge im Rahmen unserer aktuellen Coverstory, bei der dieses so wichtige Thema aus verschiedensten Perspektiven beleuchtet wird. Nachdem ich ohnehin keine fundierte POS-Kritik abgeben könnte, beschränke ich mich in meiner Kurz-Analyse auf das, was ohnehin unvermeidlich ist: das Bauchgefühl. Dieses stellt sich automatisch ein, sobald man die Eingangsschwelle durchschritten hat und schlägt praktisch im selben Moment ins Positive oder Negative aus. Jeder von uns kennt das: Es gibt Geschäfte, in denen man sich auf Anhieb wohlfühlt – mögen sie auch schon ein bisschen in die Jahre gekommen sein oder ein wenig chaotisch bzw. unaufgeräumt wirken. Und es gibt Geschäfte, die zwar top-modern und blitzeblank sind, aber bei denen einfach keine Sympathie – und damit auch keine rechte Kauflaune – aufkommen will.

Aber genau das ist der springende Punkt: Viele Käufe werden aus einer Emotion heraus getätigt, und ist die Stimmung euphorisch, dann sitzen auch die Euros lockerer. Was das im Umkehrschluss bedeutet, wenn das „Feeling" beim Kunden schlecht ist, kann sich jeder selbst ausrechnen. Ich persönlich glaube ja, dass man in jedem Geschäft unterschwellig die zugrundeliegende „Energie" aufnimmt: Handelt es sich um ein „gutes" Unternehmen? Funktioniert das Teamwork und der Umgang mit den Mitarbeitern bzw. zwischen diesen? Geht es nur ums Geld, oder steckt echte Hingabe und Leidenschaft dahinter? Neudeutsch würde man wohl von den „Vibes" sprechen, die man als Kunde aufnimmt.

Das optische Erscheinungsbild ist – für mich jedenfalls – ein wesentlicher Faktor bei der Beurteilung eines Geschäfts. Dass sich dieses beeinflussen lässt, liegt auf der Hand. Umso unverständlicher ist es daher, warum sich offenbar so viele Unternehmer so wenige Gedanken darüber machen (bzw. diese Gedanken nicht zur Umsetzung bringen). Wie ich im Zuge der Recherchen zu dieser Ausgabe erfahren durfte, ist neben dem Herzblut auch ein gewisses „Händchen" durchaus hilfreich, um den POS attraktiv und einladend zu gestalten. Hat man dieses nicht, kann diese Aufgabe – wie so vieles andere auch – einfach ausgelagert werden. Apropos nicht haben: In Erscheinung tritt bei jedem Kundenkontakt zwangsläufig das Personal. Und auch darin liegt ein wesentlicher Faktor für den Verkaufserfolg. Fehlen wie aktuelle in den meisten Geschäften die Fachkräfte, wirkt sich das zumeist nicht positiv aus. Die gute Nachricht: Auch dafür gibt es professionelle Abhilfe – Stichwort Verkaufsberater auf Zeit.

REXEL Austria-CSO Hans-Peter Ranftl freut sich über das rege Interesse an der Fortsetzung der REXEL expo Anfang 2024.

Nach gelungener Premiere

REXEL expo geht in die zweite Runde

Nachdem der österreichische Marktführer im Elektrogroßhandel REXEL Austria im heurigen Jänner die Branche erstmals im Rahmen einer eigenen Leistungsschau in Wels versammelt hatte, wird die REXEL expo wie angekündigt im Jänner 2024 fortgesetzt. Nach der erfolgreichen Premiere mit ausgezeichneter Resonanz ein logischer Schritt, der am 24. und 25. Jänner 2024 unter dem Motto „Innovation schafft Lösungen" erneut im Messezentrum Wels (Oberösterreich) stattfinden wird.

Von den rund 4.000 Fachbesuchern und mehr als 130 Lieferanten, die am diesjährigen Event teilgenommen hatten, gab es durchwegs positive Rückmeldungen. „In jedem Fall wollten wir ein wiederkehrendes Format schaffen. Das positive Echo hat uns dazu bewogen, die REXEL expo bereits im nächsten Jänner wieder zu veranstalten. Wir haben viele Anfragen von bisherigen Ausstellern erhalten, dass sie nächstes Mal gerne noch mehr Fläche zur Verfügung hätten. Zudem sind wir bereits mit vielen neuen Partnern in Kontakt, die im Jänner 2024 dabei sein möchten", freut sich Hans-Peter Ranftl, CSO von REXEL Austria, über den regen Zuspruch.

Wie bereits in diesem Jahr soll auch 2024 der Fokus auf der Präsentation von Innovationen liegen, die den Arbeitsalltag des Fachpublikums einfacher gestalten und damit nachhaltig Zeit sowie Geld sparen. Diese Trends, etwa aus den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit, sollen anhand von konkreten Tools für die Besucher greifbar gemacht werden. „Unser Anspruch ist es, die Plattform für Lösungen von morgen zu sein. Daher arbeiten wir laufend an uns. Auf der REXEL expo 2024 möchten wir eine noch individuellere Erfahrung bieten", ergänzt Ranftl. „Es wird Angebote geben, die noch spezifischer auf die einzelnen Besuchergruppen zugeschnitten sind. Sprich, auf Elektrogewerbe, Industrie, Facility Management und Elektrohandel. So ist der Mehrwert für unsere potenziellen und bestehenden Kunden noch höher."

Verschmelzung

Quelle Österreich wird zu Universal

Ab 1. Juni 2023 gehen Quelle Österreich und der Online-Versandhändler Universal einen gemeinsamen Weg. Die Marktposition von Universal soll durch die Verschmelzung gestärkt werden. So will die Unito-Gruppe ihrem Ziel näher kommen, in Zukunft die Nummer zwei am österreichischen Markt zu werden.

Positive Auswirkung von Kundenbindung

Loyality Report 2023

Ende Mai präsentierten Handelsverband, Swiss Retail Federation, BEVH Deutschland und hello again den „Loyalty Report 2023“, der sich um die Themen Kundenbindung & Kundenverhalten im Handel dreht. Die Ergebnisse zeigen (für die DACH-Region): Besonders in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit wie Inflation und Preissteigerungen tendieren Konsumenten dazu, bei Unternehmen einzukaufen, die ihre Loyalität belohnen. Demnach fordern Kunden öfter vom Unternehmen Informationen ein: Die Mehrheit der Konsumenten (92,2%) wünscht sich regelmäßig Informationen und sogar 65% möchten mindestens ein Mal pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden (+16 % gegenüber dem Vorjahr). Dieser Aufwärts-Trend setzt sich auch in der Nutzung fort: Vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten geben 25,4% der Konsumenten an, Kundenbindungsprogramme häufiger zu nutzen. Sieht man sich die Nutzungsregelmäßigkeit näher an, hat sich diese im Vergleich zum Vorjahr ebenso stark erhöht: Mehr als ein Drittel der Befragten (35,3%) gibt an, Kundenbindungs-Lösungen mehrmals pro Woche zu nutzen, im Gegensatz zu 26% im Jahr 2022.

Neuer Ansatz

Zacis für Zacis

RED ZAC hat sich etwas Neues einfallen lassen – eine exklusive Ausbildungsreihe im Rahmen der RED ZAC Akademie, zu der RED ZAC Vorstand Brendan Lenane erklärt: „Mit ‚Zacis für Zacis‘ holen wir unsere Profis aus den eigenen Reihen vor den Vorhang und geben Erfahrung, Best Practice-Beispiele und Know-how innerhalb der RED ZAC Familie gezielt weiter.“ Sprich: Die RED ZAC Händler teilen ihr Wissen in Form von Schulungen mit anderen RED ZAC Händlern und geben Erfolgsrezepte untereinander weiter. Am 9. Mai lud das Unternehmen RED ZAC Floimair in Oberndorf (Salzburg) zum Thema „Quadratur des Fachhandels“ in seine Räumlichkeiten ein und dieses erste Seminar war bereits ein voller Erfolg. Rund 25 RED ZAC Händler aus ganz Österreich nutzten die Möglichkeit und nahmen an der Schulung teil.

Schwierige Phase im Handel

Umsatzminus

Der heimische Einzelhandel weist das vierte Quartal in Folge ein reales Umsatzminus auf: So betrug der Umsatzanstieg im 1. Quartal nominell zwar 6,7%. Berücksichtigt man die Preiserhöhungen, entspricht dies den Daten des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung zufolge aber einem realen Minus von 2,9%. „Dazu kommt, dass die Preisentwicklung im Einzelhandel mit 9,6% unter der allgemeinen Inflationsrate liegt, die im 1. Quartal 10,4% betrug. Der heimische Handel ist also nicht für die hohe Inflationsrate verantwortlich“, so Handelsobmann Rainer Trefelik. Das stärkste Minus verzeichnet der Möbelhandel (-18%), gefolgt vom Elektrohandel (-9,6%), dem Bau- und Heimwerkerbedarf (-9,4%), den Drogerien (-8%), dem Schmuckhandel (-7,9%) und dem Onlinehandel (-7,4%). Selbst der viel gescholtene Lebensmittehandel verzeichnet Umsatzrückgänge. Trotz hoher nomineller Umsatzsteigerungen (+11,5%) erzielte der Lebensmittelhandel unterm Strich ein reales Minus von 1,1%.

Abschaffung der EU-Zollfreigrenze

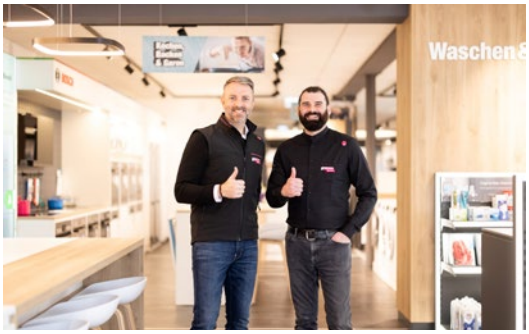
Fairer Wettbewerb

Die Ankündigung der EU, die Zollfreigrenze abzuschaffen, stößt bei der Bundessparte Handel auf große Zustimmung. Handelsobmann Rainer Trefelik sieht darin einen wichtigen Schritt zur Herstellung eines fairen Wettbewerbs mit Anbietern aus Drittstaaten. Dass z.B. Händler aus Asien Produkte, die weniger als 150 Euro kosten, zollfrei in die EU einführen und dadurch ihre Preise sehr niedrig halten konnten, habe bis dato zu einer Wettbewerbsverzerrung geführt und die österreichischen Händler benachteiligt. Damit setzt die EU bereits die zweite wichtige Maßnahme für mehr Fairness: Schon seit 1. Juli 2021 gibt es keine 22 Euro-Einfuhrumsatzsteuerfrei-grenze mehr für Warenimporte aus Drittländern. „Die Abschaffung der Freigrenzen löst allerdings nicht das Problem der Unterdeklarierung der Warenwerte, was beim Direktversand aus dem Drittland durchaus häufig vorkommt“, merkte Trefelik an.

Lugitsch Flagshipstore

Alles neu

Zu RED ZAC Lugitsch zählen die Unternehmenszentrale in Feldbach/Gniebing, die nun renoviert wurde, und drei weitere RED ZAC Lugitsch Shops in Bad Gleichenberg, Fehring und Bad Radkersburg. Insgesamt sind 240 Mitarbeiter, davon 40 Lehrlinge, in der Florian Lugitsch KG angestellt, zu der die RED ZAC Shops zählen. Im Geschäft in Feldbach selbst sorgen acht Mitarbeiter, darunter zwei Einzelhandels-Lehrlinge, für die optimale Kundenbetreuung. „In den vergangenen Jahren haben wir die drei kleineren Shops aufgebaut und eröffnet – in der Zentrale sind zwar immer wieder Renovierungsarbeiten gemacht worden, aber nicht in größerem Ausmaß. Die letzte richtige Renovierung fand 1989 statt – das wollten wir nun grundlegend ändern“, erzählt Lugitsch, der seit 2021 auch Beirat von RED ZAC in der Steiermark ist. Das Ergebnis sind 500 m2, auf denen Kunden ins Schwärmen kommen.



AUS DEM BUNDESGREMIUM:
BESUCH IN DER BERUFSSCHULE

„Wir lernen von unseren Schülern“

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

Aktuell gibt es in Wien rund 20.500 Berufsschüler. Deren Ausbildung ist momentan auf 17 Standorte verteilt, einer davon ist die Berufsschule für Einzelhandel und EDV-Kaufleute (EDHV) in der Prinzgasse, im 22. Wiener Gemeindebezirk. E&W war vor Ort und sprach mit Berufsschuldirektorin Eva-Maria Redl über die Herausforderungen bei der Lehrlingsausbildung.

Berufsschuldirektorin Eva-Maria Redl führte E&W durch die zahlreichen Räumlichkeiten ihrer Schule, in denen zukünftige Einzelhändler und Einrichtungs- und Elektronikberater ausgebildet werden. Aktuell gibt es 1.200 Schüler, davon 130-134 Schüler in der Einrichtungsberatung. Ein großer Schwerpunkt ist auch die Elektro-und Elektronikberatung mit insgesamt 73 Schülern: „Wir sind hier am Standort sehr bemüht Fachklassen zu führen. Zudem bieten wir verschiedene Organisationsformen an unserer Schule an, z.B. den Jahresunterricht in der Einrichtungsberatung oder auch Sommer- und Winterklassen, da immer mehr Lehrverhältnisse im November, Dezember und Jänner geschlossen werden und wir dann mit der Schule im Februar starten, so dass wir die Schüler bestmöglich fördern können“, so Redl.

Redl ist mit der Schule eng verbunden. Seit 32 Jahren ist sie an der Schule, davon 20 Jahre als Direktorin. In zwei Jahrzehnten ist natürlich kein Stein auf den anderen geblieben: „Es hat sich alles verändert! Es bedarf einer unheimlichen Kraftanstrengung und einer unheimlichen Zeitinvestition, seitens der Leitung wirklich die Dinge zu machen, für die ich mich seinerzeit beworben habe. Die Bürokratie nimmt mittlerweile Ausmaße an, die nicht mehr diskutabel sind. Man verlagert immer mehr Arbeit und Aufgaben an die Schulen, ohne die notwenigen Ressourcen bereitzustellen.“

Wertvolle Unterstützung kommt hier von der Wirtschaftskammer. „Das Problem ist aber, dass wir hier den Schulerhalter ins Boot holen müssen. Es wäre kein Problem, wenn man uns hier eine Küche hinstellen würde oder Wohnzimmer. Doch es gibt etliche Hürden und wir dürfen keine baulichen Veränderungen durchführen. Zudem haben wir die Räumlichkeiten nicht.“

MASSIV VERÄNDERT

Auch die Branche selbst habe sich in den vergangenen Jahren massiv verändert: „Die Großfläche hat alles übernommen, auch im Elektronikbereich. Kleine Elektrohändler sind heute schwierig zu finden, weil es auch in diesem Bereich einen großen Marktführer gibt.

Die Berufsschule für Einzelhandel und EDV Kaufleute (EDHV) befindet sich im 22. Wiener Gemeindebezirk.

Gerade mit den wirtschaftlichen Unwegsamkeiten, die in den vergangenen Jahren auf uns hereingebrochen sind, haben natürlich viele Klein-und Mittelbetriebe gesagt: Es geht nicht mehr.“ Dem kann Berufsschullehrerin Marlene Hronicek nur zustimmen: „Die Corona-Zeit war eine Zeit, wo viele zuhause waren und viele Leute in die Baumärkte und Möbelhäuser gerannt sind. Das dürfte jetzt nur mehr zeitweise nachwirken, weil man sich ja nicht ständig neu einrichtet. Aktuell ist also wieder weniger los und teilweise wird auch Personal wieder abgebaut.“

HOHE FLUKTUATION

Den Fachkräftemangel in der Branche bekommt natürlich auch die Schule zu spüren: „Alle Unternehmen halten den Mitarbeiterstab aus Kostengründen gering, d.h. es gibt kaum Puffer zur Abfederung von Spitzen, sei es Krankheit, Grippewelle oder Urlaub. Hier muss man aus meiner Sicht eine Werbeoffensive oder Marketingstrategie entwickeln, die genau auf dieses Problemfeld hindeutet. Es wird viel zu wenig auf die Serviceleistungen des Handels hingewiesen. Das fängt mit der

Beratung an und hört mit der Lieferung und Montage auf", so Redl.

In dieselbe Kerbe schlägt Hronicek: „Der Handel müsste meiner Meinung nach umdenken und sich fragen: Macht das Sinn so viel in den Online-Handel zu stecken? Stattdessen wäre es sinnvoller auf die Expertise setzen, die man hat, gerade bei Produkten, wo man als Konsument auch viel falsch machen kann, wenn man sich nicht beraten lässt."

Das kann Tobias Smegal, Lehrling beim XXXLutz nur unterschreiben. „Das Problem ist, dass wir einen irrsinnigen Fachkräftemangel am Markt haben. Jede Firma wirbt mit Benefits, wie z.B. Work-Life Balance oder Homeoffice Möglichkeiten, aber das gibt es im Einzelhandel nicht. Es muss die Work-Life-Balance verbessert werden, sei es mit Mitarbeiter-Events oder die Möglichkeit zur Gleitzeit. Solche Sachen würden der Branche, gerade den Lehrlingen weiterhelfen."

Den Lehrlingsmangel bemerkt auch Redl: „Die Prognosen für das kommende Wintersemester sind wahnsinnig schwierig. Im September war ein Einbruch merkbar. Wir hatten immer drei erste Klassen und haben heuer zum ersten Mal nur mehr zwei. Dahinter stecken vielfältige Ursachen. Zum einen hört man von vielen Ausbildungsbetrieben, dass es sehr schwierig ist, passende Lehrlinge zu finden und sich sehr viele junge Menschen nicht mehr für den Handel oder Einzelhandel interessieren und andere Prioritäten haben. Und zum anderen liegt es auch sicherlich an den Arbeitszeitmodellen, die es in den Lehrbetrieben gibt", so Redl.

NEUES BILD

Aufgrund der Inflation habe sich in den vergangenen Monaten auch das Kaufverhalten der Kunden sehr verändert: „Ich bin jetzt seit drei Jahren in der Branche und ich habe schon sehr stark gemerkt, dass wenn ich in der Vergangenheit eine Küche verkauft habe, war das wegen meiner Beratung. Seit Jänner dieses Jahres geht es nur noch um den Preis. Egal wie gut ich berate, wenn der Preis nicht stimmt, will der Kunde nicht kaufen." Die Schule ist für Smegal daher eine willkommene Abwechslung zur Arbeit: „Ich liebe es Sachen zu lernen und deswegen genieße ich die Zeit in der Berufsschule, weil ich meinen Kopf für neue Sachen offenhalten kann. Es ist immer ein neues Thema oder eine neue Herausforderung, die ich dankend annehme." Die Zeit in der Berufsschule hat das Bild des Auszubildenden von Lehrern komplett verändert, wie er erzählt: „Das Lehrpersonal ist hier absolut fachkundig. Ich bin wirklich erstaunt, dass unter den Lehrern sehr gute Pädagogen sind, die auf einen schauen, sich die Probleme anhören und mit dir versuchen, sie zu lösen und ich glaube, das ist der Grund, warum wir hier in der Berufsschule eine sehr gute Bildung genießen dürfen."

Eva-Maria Redl, Tobias Smegal und Marlene Hronicek (v.l.n.r) wünschen sich, dass Lehrlinge mehr in den Fokus der Bildungspolitik rücken.

BERUFSFÄHIG

Das freut Redl natürlich sehr. Denn die richtige Ausbildung der Schüler hat für sie oberste Priorität: „Unsere wichtigste Aufgabe ist unsere Schüler berufsfähig zu machen. Wir versuchen als Schule den Ausbildungserfolg unserer Schüler zu begleiten, zu unterstützen, zu fordern und zu fördern. Es ist kein Geheimnis, dass die Berufsschüler eine sehr heterogene Gruppe sind: Wir haben alles, von AHS-Maturanten bis hin zu jungen Menschen, die aus irgendwelchen biografischen Gründen keinen Pflichtschulabschluss haben. Unsere Aufgabe ist hier alle mitzunehmen. Dabei hilft uns die Schulautonomie. Wir versuchen, dass keine Klasse mehr als 16 Schüler hat, damit wir hier in relativ kleinen Gruppen wirklich gezielt auf die jungen Menschen eingehen können."

Um dennoch immer up to date zu bleiben, macht das Lehrpersonal laufend Fortbildungen: „Wir haben zudem einen großen Vorteil: Wir lernen von unseren Schülern und Schülerinnen und wenn man als Lehrperson dazu steht, dass die Schüler, gerade weil sie im Unternehmen stehen und eine Expertise haben, was neue Produkte und neue Technologien anbelangt und hier ein sehr gutes partnerschaftliches Miteinander hat, dann funktioniert das hervorragend."

Für die Zukunft wünscht sich Redl, dass die Lehrlinge mehr in den Fokus der Bildungs- und der Wirtschaftspolitik rücken: „Berufsschulen müssen als eigenständiger Schultyp wahrgenommen und auch so behandelt werden. Wir haben hier täglich zwischen 350 und 400 Schüler. Dennoch vergisst man im gesamten Wirtschafts- und Bildungsbereich sehr gerne auf uns. Unsere Schüler haben andere Bedürfnisse als Vollzeitschüler. Das muss umgehend in den Fokus gerückt werden." ■

NEUER FA-VORSITZENDER

Ende Mai wurde Gerhard Schabschneider zum neuen Vorsitzenden des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektrohandel gewählt. Der Niederösterreicher, der in seinem Heimatbundesland auch als Obmann-Stv. des Landesgremiums fungiert, ist bereits seit mehreren Jahren in diesem Ausschuss aktiv. „Bildung ist das Allerwichtigste", sagt Schabschneider, der Bewährtes wie die Plattform elektrohandelsprofi.at oder die Lehrlings-Webinare weiterführen will und darüber hinaus die adäquate Ausstattung der Berufsschulen als besonderes Anliegen nennt: „Einerseits müssen wir Lehrlinge finden, denn derzeit haben wir zu wenige, andererseits wollen wir für die Lehrlinge die bestmögliche Ausbildung – daher ist die entsprechende Ausstattung der Schulen so wichtig."

Barbara Humer vom Bundesgremium und die Trainer der MetaSkills Academy führten die Lehrlinge in die Tiefen von Social Media.

BUNDESGREMIUM SETZT WEBINAR-REIHE FORT

„Immer den Oma-Test machen“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: WKO/MetaSkills Academy | INFO: www.elektro.at

Das Bundesgremium setzt seine Webinar-Serie für Lehrlinge fort. Diesmal drehte sich alles um das Thema Social Media. Gemeinsam mit den Auszubildenden tauchte man in die Tiefen von Instagram, TikTok, Snapchat und Co. ein und ging unter anderem der Frage nach, wie man die Plattformen persönlich und für den beruflichen Erfolg nutzen kann.

am Punkt

DAS BUNDESGREMIUM
setzte am 17. Mai seine Webinar-Serie für Lehrlinge fort, diesemal ging es um das Thema Social Media.

ELIAS LUGMAYR
von der MetaSkills Academy gab den Lehrlingen Tipps für den richtigen Auftritt auf Social Media.

Nach dem großartigen Erfolg mit Klaus Stumptner von AVM wandte sich der Fachausschuss in diesem Lehrlings-Webinar dem Thema Social Media zu. Denn Social Media ist heute in der Öffentlichkeitsarbeit vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Seit vergangenem Herbst führt das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels dazu eine Webinar-Reihe durch. Bisher wandte sich diese vor allem an die Unternehmer selbst, aber auch für Lehrlinge ist das Thema Social Media interessant – sind sie wahrscheinlich sogar die wahren Experten in diesem Gebiet. Daher hat das Bundesgremium ein eigenes Social Media-Webinar für Lehrlinge abgehalten. Durch die Veranstaltung führte Trainer Elias Lugmayr von der Metaskills Academy.

OMA-TEST

Nach einer kurzen Begrüßung durch Barbara Humer vom Bundesgremium ging es auch schon direkt los. Lugmayr erklärte den Lehrlingen, wie wichtig ein bewusster Umgang mit Social Media ist: „Social Media ist ein öffentlicher Raum. Es war noch nie so einfach, so viele Menschen zu erreichen. Doch jede Aktivität im Internet hinterlässt auch Spuren. Daher sollte man immer den Oma-Test machen und sich die Frage stellen: Würde ich dieses Posting auch meiner Oma zeigen?“

Aber nicht nur für die Auszubildenden ist Social Media mittlerweile unverzichtbar geworden, sondern auch für viele Unternehmen. Lugmayr gab Tipps und Tricks, wie Unternehmen ihren Auftritt verbessern können: „Jedes Unternehmen sollte sich fragen: Warum bin ich überhaupt auf Social Media? Der größte Fehler, den man machen kann, ist es, sich einfach mal anzumelden. Viel wichtiger ist, sich zu fragen: Welche Ziele habe ich? Was versuche ich zu erreichen? Wer ist meine Zielgruppe?“

POSITIVE BILANZ

Zum Schluss konnten die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen noch einmal in einem Quiz unter Beweis stellen. Auch dieses Mal warteten wieder großartige Preise auf die Lehrlinge. Der oder die Schnellste mit den meisten richtigen Antworten konnte einen drehbaren Lichtring mit Ständer für das perfekt ausgeleuchtete Instagram-Video gewinnen.

Bianca Dvorak, GF des Bundesgremiums, freut sich jedenfalls über die rege Beteiligung: „Wir hatten bei unserem Lehrlings-Webinar zum Thema Social Media weit mehr als 100 Teilnehmer, worüber wir uns natürlich sehr freuen. Dies zeigt das Interesse sowohl der Berufsschulen als auch der Unternehmen an diesem Thema, welche den Lehrlingen die Zeit zum Besuch des Webinars zur Verfügung gestellt haben. Wir widmen uns diesem Themengebiet seit Herbst 2022 auch auf Unternehmerebene. Wir hoffen, dass jeder etwas aus dem Webinar mitnehmen konnte, z.B. den erwähnten „Oma-Test“ zur schnellen Selbstkontrolle: Würde ich dieses Posting auch meiner Oma zeigen? Falls die Antwort „Nein“ ist, sollte ich vielleicht besser darüber nachdenken, dieses Posting überhaupt zu veröffentlichen.“ ■

ABSCHAFFUNG DER ZOLLFREIGRENZE VON 150 EURO

„Positive Entwicklung“

Die Ankündigung der EU, die Zollfreigrenze abzuschaffen, stößt bei der Bundessparte Handel auf große Zustimmung. Handelsobmann Rainer Trefelik sieht darin einen wichtigen Schritt zur Herstellung eines fairen Wettbewerbs mit Anbietern aus Drittstaaten. Bis es soweit ist, vergehen allerdings noch ein paar Jahre.

„Bis dato konnten etwa Händler aus Asien Produkte, die weniger als 150 Euro kosten, zollfrei in die EU einführen und dadurch ihre Preise sehr niedrig halten. Das führte zu einer Wettbewerbsverzerrung und benachteiligte die österreichischen Händler. Mit der Abschaffung dieser 150-Euro-Zollfreigrenze ab 2028 wird ein wichtiger Schritt in Richtung faire Wettbewerbsbedingungen für heimische Händler getan“, begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte, die Pläne der EU-Kommission. Diese hat heute ein Zollpaket vorgelegt, das den Wegfall der 150-Euro-Zollfreigrenze für B2C-Importe aus Drittländern enthält.

Damit setzt die EU die zweite wichtige Maßnahme für mehr Fairness: Schon seit 1. Juli 2021 gibt es keine 22 Euro-Einfuhrumsatzsteuerfreigrenze mehr für Warenimporte aus Drittländern. Das bedeutet, dass selbst eine Handyhülle zum Kaufpreis von 3 Euro der Einfuhrumsatzsteuer von 20 % unterliegt und künftig außerdem eine Zollabgabe in Höhe von 6,5 % fällig wird. Die Höhe der Zollabgabe ist von der Ware abhängig und ist somit unterschiedlich. Das Problem der Unterdeklarierung des Warenwerts bleibt allerdings weiterhin bestehen. Um dieses Schlupfloch zu schließen, bedarf es vor allem einer leistungsfähigen Zollbehörde. Diese müsse, nach Ansicht von Trefelik, mit ausreichend Personal ausgestattet sein und eine effiziente und systembasierte Kontrolllösung anwenden.

YOUTUBE-SERIE

Willkommen in Meinstal

Josef Zwing ist nicht nur Telekom-Spezialist, der Telekom-Händler aus Mürzzuschlag engagiert sich auch leidenschaftlich, wenn es um die Stärkung regionaler

Strukturen geht. Jüngstes Projekt ist die YouTube-Serie „Willkommen in Meinstal“ rund um die Familie Meins. „Das ist keine Werbefamilie wie im Fernsehen, sondern das ist meine Familie – wir leben unter einem Dach vom Kleinkind bis zu den Großeltern – und zeigen, was regional möglich ist“, so Zwing gegenüber E&W. Die ersten Folgen sind seit Pfingsten online.

MEHR INFO: elektro.at **STORYLINK: 2306011**

Rat & Tat

BILDSCHIRMBRILLEN FÜR DIENSTNEHMER

Auch vermeintlich einfach wirkende Sachen können komplex sein.

Arbeitnehmer, die ununterbrochen mehr als zwei Stunden oder durchschnittlich mehr als drei Stunden der Tagesarbeitszeit ein Bildschirmgerät benutzen, haben Anspruch auf eine vom Arbeitgeber zu bezahlende augenmedizinische Untersuchung und zwar vor Aufnahme der Bildschirmarbeit, in regelmäßigen Abständen von drei Jahren und bei Auftreten von auf die Bildschirmarbeit zurückzuführenden Beschwerden.

Ergibt die Untersuchung, dass eine Bildschirmbrille notwendig ist, dann hat der Arbeitgeber auf seine Kosten dem Arbeitnehmer diese spezielle Sehhilfe zur Verfügung zu stellen. Dabei muss man aber aufpassen, weil trotzdem Lohnsteuer, Sozialversicherung und Lohnnebenkosten anfallen können!

Der Arbeitgeber muss nur jene Kosten der Bildschirmbrille tragen, die der notwendigen Ausstattung entspricht (so müssen z.B. die Gläser entspiegelt, dürfen aber nicht getönt sein), es fallen diesbezüglich in der Personalverrechnung grundsätzlich keine Abgaben an.

Die Zusatzkosten für eine darüber hinausgehende bessere Ausstattung und Qualität muss der Arbeitnehmer selbst tragen. Zahlt der Arbeitgeber freiwillig mehr als die notwendige Ausstattung, dann ist der freiwillig bezahlte Mehrbetrag aber abgabenpflichtig, es fallen also Lohnsteuer, Sozialversicherung und Lohnnebenkosten an.

Wenn der Dienstgeber eine Bildschirmbrille zur Verfügung stellen muss, dann steht sie auch im Eigentum des Arbeitgebers. Die Rechnung wird also entweder auf den Dienstgeber ausgestellt oder, wenn die Rechnung auf den Dienstnehmer ausgestellt wurde, muss eine Vereinbarung zwischen dem Arbeitgeber und Arbeitnehmer getroffen werden, dass das Eigentum an der Bildschirmbrille auf den Dienstgeber übergeht. Endet das Dienstverhältnis, dann muss der Arbeitnehmer dem Unternehmen die Brille zurückgeben.

Damit die Abgabenfreiheit in Anspruch genommen werden kann, muss der Dienstgeber weiters dafür sorgen, dass die Bildschirmbrille nicht nach Hause mitgenommen wird, ausgenommen, diese Brille wird nachweislich für die Tätigkeit im Homeoffice verwendet. Der Nachweis für beide Fälle ist nicht so einfach zu erbringen, wobei die (abgabenfreie) Verwendung im Homeoffice ein Streitfall ist.

K&W Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

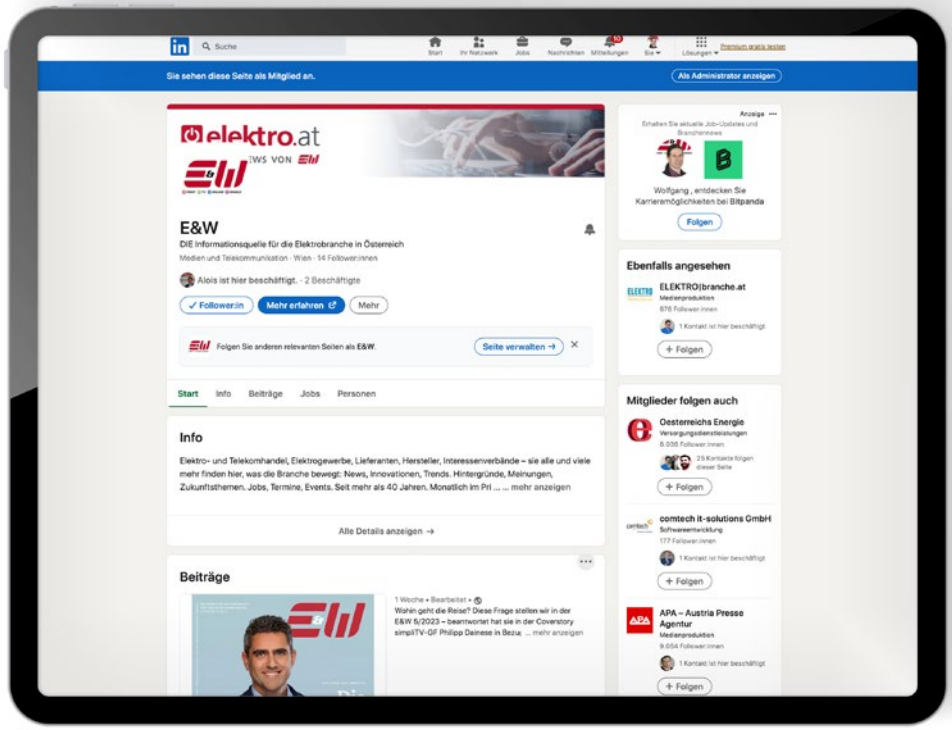
FÜR WEITERE AUSKÜNFTE STEHT IHNEN IHRE RAT & TAT STEUERBERATER KANZLEI KOWARIK & WAIDHOFER UNTER (1) 892 00 55, INFO@KOWARIK.AT GERN ZUR VERFÜGUNG

WWW.KOWARIK-WAIDHOFER.AT

E&W STARTET AUF LINKEDIN

Rein-gelinkt

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Redaktion
INFO: www.elektro.at



Ein erster Eindruck vom E&W LinkedIn-Auftritt. Ab sofort wird sich dieser mit Inhalten füllen – welchen genau, sehen Sie am besten selbst!

Zugegeben, es war ein (Selbst-) Findungsprozess: Nachdem E&W mit einem eigenen Facebook-Auftritt schon sehr früh Social Media-Ambitionen an den Tag gelegt und diese bereits vor Jahren auch wieder eingestellt hatte, schien das Thema eigentlich abgehakt. Angesichts der wachsenden Bedeutung von LinkedIn als Business-Plattform begann das Feuer wieder aufzuflackern – und spätestens nach der Teilnahme am WOW-Effekt-OnlinePlan Intensivseminar (siehe dazu auch E&W 1-2/2023) stand außer Frage: Dabeisein ist Pflicht!

Was macht ein Branchenmedium, das bereits eine erfolgreiche Website betreibt und mit seinen Newslettern bis in die hintersten Ecken der Branche vordringt, auf einer Plattform wie LinkedIn? Nun, im Prinzip nichts anderes wie auf allen übrigen Kanälen, nämlich informieren und vernetzen. Nur eben ein bisschen anders.

ZAHLEN SPRECHEN FÜR SICH

Folgendes sollte man sich vor Augen halten: LinkedIn ist per Definition ein soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Weltweit nutzen über 930 Millionen Anwender in 200 Ländern und Regionen das Angebot.

In der DACH-Region waren es im Jänner 2021 nach eigenen Angaben 16 Millionen Nutzer, ein gutes Jahr später lag die Mitgliederanzahl bereits bei 18 Millionen, bis zum heurigen Mai ist sie auf 20 Millionen angewachsen. Davon kommen an die zwei Millionen Nutzer aus Österreich – zu 43% sind es Frauen und zu 57% Männer. Bemerkenswerter Sidefact: 60% der Nutzer sind zwischen 25 und 34 Jahren alt. Wenig verwunderlich also, dass Employer Branding und Recruiting zu den zentralen Aktivitäten auf LinkedIn zählen – und umso wichtiger zu wissen, wenn man an den akuten Fachkräfte- und Personalmangel in der Elektrobranche denkt, dem es in den nächsten Monaten Jahren beizukommen gilt.

WACHSEN UND GEDEIHEN LASSEN

Über LinkedIn lassen sich also neue Zielgruppen erreichen und neue (B2B-)Bande knüpfen. Genau das haben wir mit unserer LinkedIn-Präsenz vor: Unseren Kunden, Partnern und Lesern aus Industrie, Gewerbe und Handel eine größere Bühne zu bieten und die „brennenden" Themen rund um Business, Job, Weiterbildung & Co. noch schneller und zielgerichteter an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Aber keine Sorge: Das Ganze wird weder eine platte Kopie von elektro.at noch werden wir sogleich mit der Tür ins Haus fallen.

E&W auf LinkedIn ist ein Pflänzchen, das wachsen soll und dementsprechend ab sofort sukzessive mit relevanten und passenden Inhalten befüllt wird (Anm.: Aber natürlich mit einer klaren Vorstellung, wie die ausgewachsene Pflanze einmal aussehen soll). Mehr dazu folgt zu gegebener Zeit. Bis dahin halte ich es mit einem berühmten Zitat aus der österreichischen Bühnengeschichte, genauer gesagt mit den Worten von Karl Farkas: Schau'n Sie sich das an! ■

am Punkt

E&W
ist seit kurzem mit einem eigenen Unternehmensprofil auf LinkedIn präsent.

ZU FINDEN
ist der LinkedIn-Auftritt ganz einfach via Suchbegriff „E&W" im entsprechenden Eingabefeld.

ÜBER DEN SOCIAL MEDIA KANAL
werden neue Zielgruppen erreicht und rund um wichtige Branchenthemen wie z.B. dem Fachkräftemangel mit dem bestehenden Leserkreis vernetzt.

PHILIPS

AMBILIGHT tv

Testen Sie 100 Tage Ambilight TV

Ambilight TV kaufen

Ambilight Zuhause genießen

Ambilight-Fan werden oder Geld zurück erhalten

Weitere Informationen unter www.philips.at/ambilight-tv-testen

EXPERT GAMSJÄGER: NEUERÖFFNUNG IN BERGLAND

Hightech-Standort spielt alle Stücke

elektro.at VIA STORYLINK: 2306014
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D.Schebach, Expert Gamsjäger | INFO: www.elektrogamsjaeger.at

Beim Lokalaugenschein fehlten noch einige Elemente der Fassade, aber am Potenzial bestand kein Zweifel: Mit dem neuen Standort in Bergland vereinigt Expert Gamsjäger die bisher getrennten Ybbser-Standorte für Handel und Installation unter einem Dach.

Mitte Mai war es so weit. Nach zwei Jahren Vorbereitung und einem Jahr Bauzeit hat Expert Gamsjäger seine neue Firmenzentrale in Berg land eröffnet. Auf dem Standort finden sich nicht nur Handel, Service, Installation, Lager, Verwaltung sowie der hauseigene Kabel- und Internetanbieter unter einem Dach, der moderne Standort bietet zudem auch Platz für den Innovations-Hub b1-digital, in dem sich bereits vier IT-Unternehmen aus der Region eingemietet haben.

Das moderne Gebäude ist von weitem als Standort eines Elektrofachhandels- und Installationsunternehmens zu erkennen. Bei unserem Lokalaugenschein kurz vor der Eröffnung fehlten noch einige Fassaden-Elemente, aber auch da bestand kein Zweifel: Der neue Standort des niederösterreichischen Unternehmens lässt kaum einen Wunsch offen.

„Es gibt weit und breit nichts Vergleichbares. Das Gebäude ist ‚State of the Art', bis hin zur modernen Belüftung und Klimatisierung samt Bauteilaktivierung", erklärte Andreas Gamsjäger gegenüber E&W stolz. „Aber heute muss man seinen Mitarbeitern etwas bieten, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden – und da gehört ein guter Arbeitsplatz dazu. Aber auch den Kunden im Handel muss man ein modernes Einkaufserlebnis bieten."

MODERNES GEBÄUDE

Mit dem neuen Gebäude vereinigt Expert Gamsjäger die beiden bisher im nahen Ybbs beheimateten Standorte – das Handelsgeschäft sowie die Unternehmenszentrale samt Installationsstandort und Lager – unter einem Dach. Apropos Dach: Dort befindet sich nun eine 64 kWp Photovoltaik-Anlage, womit die Hälfte des Energiebedarfs des neuen Gebäudes gedeckt wird.

Den Endkunden stechen bei der Annäherung sofort die großen Fensterflächen ins Auge, welche einen direkten Einblick in das helle und aufgeräumte Elektrofachhandelsgeschäft des Unternehmens gewähren. Auf 600 Quadratmetern können hier die Kunden aus Weißware, Kleingeräten und Unterhaltungselektronik wählen. Zusätzlich finden sich

im Erdgeschoß des Standorts ein 900 Quadratmeter großes Lager für den Handel und der Installationsbereich des Unternehmens, Werkstätten für Weißware und Unterhaltungselektronik sowie die Mitarbeiterräume für die Installation.

B1-DIGITAL

Im Obergeschoß ist auf rund 1.300 m2 der b1-digital-Hub untergebracht. Hinter diesem Kürzel verbirgt sich eine Handvoll eingemieteter IT-Unternehmen, welche ihren Kunden Dienstleistungen rund um die Digitalisierung – vom Erstellen des Anschlusses und dem Einrichten des Internetzugangs über Internetsicherheit, Serverbetreuung und Managementsystemen bis hin zur Erstellung der eigenen Website – sowie sämtliche Marketing-Lösungen in der Region anbieten können.

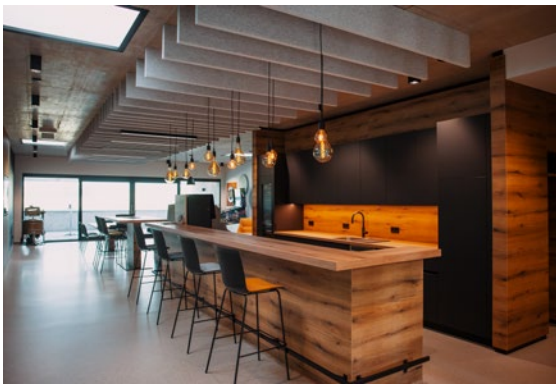
Neben Expert Gamsjäger und dem eigenen Kabel- und Internetanbieter wibs.at finden sich hier der IT-Dienstleister und Marketingspezialist IT-Center & Kubid GmbH; der Kommunikations-Spezialist PCH IT Solutions, der Softwareentwickler codemand.at sowie die ferrolog GmbH, ein Spezialist für Managementsysteme. Zudem teilen sich die Unternehmen die gemeinsame Infrastruktur wie zwei modern ausgestattete Besprechungsräume und eine großzügige Sharing-Area samt Bar für die Mitarbeiter. „Da profitieren wir alle vom Erfahrungsaustausch und natürlich unterstützen wir uns gegenseitig. Wenn wir z.B. einen Netzwerkkunden haben, der einen IT-Partner benötigt, dann bewerben wir natürlich unsere Partner im Haus“, so Gamsjäger zum Konzept von b1-digital. Ganz ausgelastet ist der Hub übrigens noch nicht, derzeit gibt es noch Flächen für bis zu drei zusätzliche Unternehmen im neuen Gebäude.

GROSSES EINZUGSGEBIET

Mit dem neuen Standort hat sich Expert Gamsjäger gleich an der vielbefahrenen Bundesstraße 1 sowie in unmittelbarer Nähe zur Autobahnabfahrt angesiedelt. Aber auch öffentlich ist das Unternehmen nun hervorragend angebunden. Der Bahnhof Ybbs ist nur wenige hundert Meter entfernt. Damit ergibt sich für Expert Gamsjäger am neuen Standort ein Einzugsgebiet, das von Melk bis Amstetten reicht.

Dass der Betrieb allerdings nun in Bergland und nicht mehr in Ybbs sitzt, war nicht beabsichtigt. „Die Überlegungen zu einem neuen Standort hatten wir schon länger. Wir haben sehr lange nach einem geeigneten Grundstück in Ybbs gesucht. Im benachbarten Bergland sind wir dann durch Zufall fündig geworden“, so Gamsjäger. Mit dem Grundstück begann die Detailplanung, welche rund zwei Jahre dauerte.

Andreas Gamsjäger beim Lokalaugenschein mit E&W. Mit dem neuen Standort wächst auch die Verkaufsfläche im EFH auf 600 Quadratmeter.



Im oberen Geschoß des Gebäudes befindet sich auch ein großzügiger Sharing-Bereich mit Beratungsräumen und einer Bar, welche auch von B1-Digital genutzt werden.

Dazu hatte sich das Team von Expert Gamsjäger intensiv mit den Abläufen innerhalb des Unternehmens beschäftigt, wie Gamsjäger erklärt: „Wir verfolgen hier ein Konzept der kurzen Wege innerhalb des Gebäudes und das ist uns – glaube ich – ganz gut gelungen.“ Beispielhaft dafür sind die Werkstätten zu nennen: Diese sind ebenerdig zu erreichen. Zudem können größere Geräte wie Waschmaschinen oder Fernseher praktisch bis zur Werkstatttür mit dem Fahrzeug geliefert werden.“

SPORTLICHE BAUZEIT

Der Bau selbst sowie der Umzug waren ein Kraftakt. „Die Bauzeit war sportlich. Vom Spatenstich Anfang Februar 2022 bis zum Umzug im Februar 2023 verging knapp ein Jahr. Der Umzug erfolgte dann innerhalb von drei Tagen im Februar. Da hat sich einiges bewegt“, so Gamsjäger.

Während der Errichtung des Gebäudes hatte man vor allem mit dem allgegenwärtigen Mangel an Material und Arbeitskräften zu kämpfen. Das Projekt würde Gamsjäger allerdings wieder machen. Dazu war der Bedarf an einem modernen Firmenstandort zu groß. Derzeit verfügt Expert Gamsjäger über 34 Mitarbeiter in Bergland und dem zweiten Standort Purgstall. Mittelfristig will Gamsjäger allerdings um zehn bis 20 Mitarbeiter vor allem in der Installation sowie der PV aufstocken.

ERÖFFNUNG

Die offizielle Eröffnung mit zahlreichen Highlights fand schließlich am 19. und 20. Mai statt. Im Vorlauf zum Event hatte Gamsjäger fleißig die Werbetrommel gerührt. Flugblätter mit vielen attraktiven Angeboten wurden in den Bezirken Melk und Scheibbs gestreut. Mitgefeiert hat übrigens auch die Filiale in Purgstall.

Für die Gäste gab es zum Fest u.a. eine Jura Kaffeevorführung sowie eine Produkt- und Kochpräsentation von Miele. Produktpräsentationen und Kaffeeverkostungen gab es auch von Siemens. Die neuesten Highlights von Samsung konnten die Konsumenten im Samsung Van bestaunen und iRobot zeigte seine Staubsaugerroboter. Daneben gab es ein Rabattwürfeln sowie eine Hüpfburg für die Kinder. ■

EP:ELECTRO TREFF: NACHFOLGER GESUCHT

Lambert Pail denkt ans Aufhören

©elektro at VIA STORYLINK: 2306016

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** EP:Elektro Treff | **INFO:** www.elektro.at, www.ep.at/electrotreff/

EP:Electro Treff in der Klosterneuburger Straße in Wien, Brigittenau.

EP:Electro Treff ist ein klassischer Vollsortimenter im EFH. Seit 38 Jahren führt Lambert Pail den Betrieb. Jetzt denkt der Wiener Händler ans Aufhören und sucht einen Nachfolger. Mit E&W sprach Pail über seine Zeit im Elektrofachhandel, seinen Einstieg in die Selbstständigkeit und welche Rolle dabei ein gerupftes Huhn spielte.

Feste muss man feiern, wie sie fallen. Manchmal darf man allerdings auch ein wenig nachhelfen und so feiert man dieses Jahr bei EP:Electro Treff das 35-jährige Betriebsjubiläum. Das war eigentlich schon für 2020 geplant, ist aber wegen der COVID-Pandemie entfallen und wird jetzt nachgeholt. Lambert Pail beschäftigt sich aber nicht nur mit dem Jubiläum. Der Wiener Händler sucht zudem einen Nachfolger.

„Ich habe immer gern gearbeitet – und natürlich auch immer gut verdient. Aber ich bin jetzt 67 Jahre, da denkt man ans Aufhören. Es wäre natürlich das Schönste, wenn einer der langjährigen Mitarbeiter übernimmt. Dass sie nicht wollen, muss man allerdings akzeptieren", so Pail.

> „Am selben Nachmittag war der Kaufvertrag unterschrieben und am 1. Juni habe ich aufgesperrt."
>
> LAMBERT PAIL

VOM PREISSCHRECK ZU ELEKTRO TREFF

Er selbst ist seit 38 Jahren Unternehmer und hat den Schritt, wie er sagt, nie bereut. Seine Karriere in der Elektrobranche hatte Pail allerdings schon viel früher begonnen – als Jungverkäufer mit 18, bei Elektro haas. Dort hatte er sich über die Jahre bis zum Verkaufsleiter hinaufgearbeitet, bevor er sich im Alter von 29 Jahren neue Wege suchte. Der Wechsel auf die Unternehmerseite erfolgte – nach einem Zwischenspiel als Geschäftsführer bei einem bekannten Wiener Händler – allerdings recht spontan, wie Pail im Gespräch mit E&W schildert: „Damals habe ich in der Eichenstraße, im 12. Wiener Gemeindebezirk, ein Elektrogeschäft mit dem Namen „Preisschreck" gesehen. Dort hing ein gerupftes Plastikhuhn in der Auslage, darunter der Werbespruch ‚Bei uns werden Sie nicht so gerupft'. Als ich das gelesen habe, bin ich spontan in das Geschäft gegangen und habe den Besitzer gefragt, ob er nicht verkaufen will", so Pail heute. „Am selben Nachmittag war der Kaufvertrag unterschrieben und am 1. Juni habe ich mein eigenes Geschäft aufgesperrt. Den Schritt in die Selbstständigkeit habe ich nie bereut."

START, EXPANSION, KONZENTRATION

Die Eröffnung erfolgte schon damals unter dem Namen Electro Treff. Es war die Hochblüte des Elektrofachhandels, und der Start ins Unternehmerleben verlief recht erfolgreich.

am Punkt

LAMBERT PAIL
Nach 38 Jahren als Unternehmer wechselt der Wiener Händler in den Ruhestand.

BRANCHENKENNER
als Nachfolger gesucht.

NAHVERSORGER
In seinem Umfeld punktet EP:Electro Treff vor allem mit Beratung und Service und bringt damit auch junge Kunden ins Geschäft.

Der Standort nahe dem Meidlinger Bahnhof sorgte für Frequenz, womit das Geschäft auch gut funktionierte. Aber auch sonst war Lambert Pail höchst aktiv. „Das war damals eine verrückte Zeit im Elektrofachhandel. Aus meiner Zeit als VL bei Elektro Haas verfügte ich über gute Kontakte zur Industrie. Wir haben viel ausprobiert und sehr aktiv Marketing betrieben. „‚Treffen Sie Ihre Wunschmarke bei Elektro Treff' hieß es damals", so Pail. „Damit machten wir sogar Bandenwerbung bei großen nationalen Fußballspielen."

Auf die Eröffnung der ersten MediaMarkt-Standorte Anfang der 90er-Jahre reagierte Pail offensiv und übernahm bzw. eröffnete seinerseits zwei zusätzliche Filialen – eine im dritten und eine im zwanzigsten Bezirk. Ein strategischer Fehler, wie es sich herausstellte, weswegen die folgenden Jahre für Electro Treff auch recht „durchwachsen" waren.

Als dann in Meidling auch noch der U-Bahn-Bau begann, setzte Pail den harten Schnitt und konzentrierte sich in Folge ausschließlich auf den Standort im 20. Bezirk: „Das war 1994 die beste Entscheidung, die ich treffen konnte. Seither sind wir ausschließlich in der Klosterneuburger Straße und seit 1998 sind wir auch als EP:Electro Treff Mitglied bei Electronic-Partner."

Nach 38 Jahren als Unternehmer im Elektrofachhandel denkt Lambert Pail an den Ruhestand und sucht einen Nachfolger mit Branchenerfahrung für sein Geschäft in einem der am schnellsten wachsenden Bezirke Wiens.

EP:Electro Treff ist eines der letzten klassischen Elektrofachhandelsgeschäfte in Wien. Der Schwerpunkt liegt auf der WW.

HAUPTROLLE FÜR DIE WEISSWARE

Heute verfügt das Geschäft von EP:Electro Treff über 280 Quadratmeter Verkaufsfläche und zusätzliche drei Lagerräume. Pail selbst steht mit seinen drei Verkäufern im Geschäft, zwei weitere Mitarbeiter sind in der Auslieferung tätig, während eine Tochter die Buchhaltung macht.

Eine gewisse Konzentration hat es bei EP:Electro Treff auch im Sortiment gegeben. Denn dort spielt die WW ganz klar die Hauptrolle. Da hat sich der Betrieb mit Beratung und Service über die Jahre einen guten Namen im Bezirk geschaffen, was wiederum für viel positive Mundpropaganda sorge. „Das geht dank der langjährigen Mitarbeiter. Die drei sind der Lottosechser für den Betrieb. Die sind seit langem dabei und kennen die Kunden. Zusammen mit den Stammkunden gehören sie schon fast zur Familie", erklärte Pail. „Die sind unsere Stärke, weil sie laufend für Weiterempfehlungen und damit Neukunden sorgen – und das aus ganz Wien und dem Umland."

WACHSENDER BEZIRK

Ein großer Freund des Internets war Pail dagegen nie. So präsentiert sich EP:Electro Treff als ein klassischer Elektrofachhändler, wie sie in Wien kaum mehr zu finden sind. Das gelingt, weil sich das Geschäft auch sehr gut in das lokale Umfeld einfüge, wie Pail erklärt: „Die Klosterneuburger Straße ist eine lebendige Einkaufsstraße mit einer großartigen Mischung von Geschäften, die funktioniert. Wenn es nicht so wäre, wären wir an diesem Standort nicht kontinuierlich gewachsen. Hier flaniert man gerne und als Geschäftsstraße sind Parkplätze hier immer verfügbar. Aber das Wichtigste – der Bezirk wächst."

Damit spielt Pail auf den Umstand an, dass die Brigittenau zu einem der jüngsten Bezirke in Wien zählt. Derzeit wird im Bezirk viel gebaut und es ziehen viele jungen Familien zu. Und auch dieses Publikum weiß einen guten Elektrofachhandel als Nahversorger zu schätzen. „Das Publikum ist sehr divers, aber es kommen viele junge Leute ins Geschäft. Die haben sich gut vorinformiert, doch sie lassen sich gerne beraten und komme auch gerne wieder zu uns", so Pail.

BRANCHENKENNER GESUCHT

Damit sei EP:ElectroTreff für die Zukunft gut aufgestellt. Um die Stärken des Unternehmens auch nutzen zu können, sollte ein potenzieller Nachfolger allerdings schon aus der Branche kommen – und auch die Mitarbeiter mit übernehmen.

Zum Verkaufspreis wollte sich der Wiener gegenüber E&W nicht äußern. „Ein Käufer müsste natürlich die Ware ablösen. Ansonsten habe ich zwar meine Vorstellungen, aber darüber kann man verhandeln. Es ist allerdings keine Summe, die man nicht innerhalb weniger Jahre wieder zurück verdienen kann", so Pail abschließend. ■

VOLLE KRAFT VORAUS: ART OF CART

Die Branche gibt Gas

TEXT: Julia Jamy | FOTO: A. Tanzer, J.Jamy
INFO: www.elektro.at, www.artofcart.com

Mitmachen, mitfiebern, mitreden, mitfeiern: Am 20. Mai 2023 stand in der Ottakringer Brauerei für die Elektrobranche das Cart- und Networking-Highlight am Programm.

Das Who-is-Who der Branche traf sich am verlängerten Wochenende, am 20.Mai, im Rahmen des artofcart-Networking-Festivals zum e-Cart-Rennen in der Ottakringer Brauerei. Gemäß der Devise „mittendrin statt nur dabei" war E&W ebenfalls mit einem eigenen Team am Start.

Seit 23 Jahren lockt das „Art of Cart"-Networking-Festival PS-verliebte Hobbyfahrer an die Startlinie. Auch heuer war es wieder so weit und so trafen sich von 18.–20. Mai 2023 insgesamt 3.000 Leadership- und Premium-Gäste aus den verschiedensten Branchen. Die Elektrobranche durfte natürlich nicht fehlen und konnte in diesem Jahr auch erstmals den einmaligen Mix aus Aktion, Information und Emotion zelebrieren. Mit dem diesjährigen Format als e-Cart-Rennen, das durch und um die Wiener Traditionsbrauerei führte, war man dabei auch besonders nachhaltig bei der Sache.

Insgesamt tauschten 28 Teams (jeweils bestehend aus einem Teamchef, vier Fahrern und fünf Team Members) die Berufskleidung gegen den Renn-Overall und kämpften um den Platz am Podest. Dafür wurde die Ottakringer Brauerei zu einer einzigartigen Rennsport-Kulisse mit einer spektakulären 550 m langen Rennstrecke. art of cart ist weltweit das einzige e-Cart-Rennen welches durch und um eine Brauerei führt.

BESTE VORAUSSETZUNGEN

Rund 700 Gäste waren vor Ort, um ihr Team ordentlich anzufeuern. Gemäß der Devise „mittendrin statt nur dabei" war E&W ebenfalls am Start und konnte schließlich als Viertplatzierter vom Platz gehen. Auch Hama-VL Alexander Thyri, simpliTV Product Manager Helmut Riemer und Andreas Rockenbauer schlüpften in den Rennoverall und unterstützen das E&W-Team tatkräftig.

Als Teamchef war natürlich unser Alois Tanzer ganz vorne mit dabei: „Es war wirklich großartig. Es war ein Zusammenspiel bester Voraussetzungen. Schönes Wetter traf auf eine super organisierte Veranstaltung mit begeisterten Fahrern. Die Location war auch toll und es war eine ideale Gelegenheit zum Netzwerken."

POSITIVES FEEDBACK

Auch ElectronicPartner war mit einem eigenen Team präsent. Mit dabei waren unter anderem: Claudia Leonhartsberger, Michael Hofer, Christoph Rieder, Martin Rapold, Jan Hohenegger, Atakaan Akagündüz, Norbert Hienert, Thomas Neubauer und Ernst Zierlinger.

Wie Geschäftsführer Michael Hofer betonte, war der Entschluss zur Teilnahme schnell gefasst – sieht man in dem Event doch eine ideale Möglichkeit, neben dem Althergebrachten endlich ein neues Format für die Elektrobranche zu etablieren. Hofer freut sich jedenfalls schon auf die Teilnahme im kommenden Jahr: „Es war ein tolles Event mit Spannung und Networking in einer super Location. Unser Team war sehr motiviert, mit Leidenschaft dabei und freut sich schon auf eine neuerliche Teilnahme im nächsten Jahr. Trotz

am Punkt

AM 20. MAI
traf sich die Branche zum artofcart-Networking-Festival.

DIE OTTAKRINGER BRAUEREI
wurde dafür zu einer einzigartigen Rennsport-Kulisse.

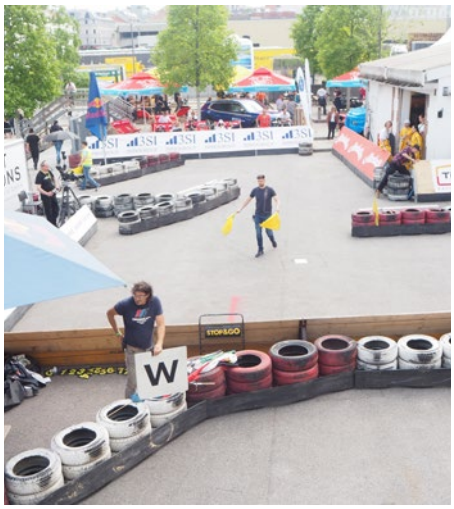
RUND 700 GÄSTE
waren vor Ort, um ihr Team ordentlich anzufeuern.

Neben Sport & Action stand natürlich das Knüpfen neuer Kontakte, der persönliche Austausch und das Entdecken neuer Möglichkeiten im Vordergrund.

sehr guten Besuchs hätte sich die Veranstaltung noch mehr tolle Partner und Lieferanten verdient." Auch Organisator Michael Müller freut sich über die positive Resonanz, wie er E&W verrät: „Das Feedback war prinzipiell sehr gut und die Vertreter der Branche zeigten sich beeindruckt vom Event.

FEIERLAUNE

Bei bestem Wetter stand natürlich auch das Knüpfen neuer Kontakte, der persönliche Austausch und das Entdecken neuer Möglichkeiten im Vordergrund – Netzwerken eben, und das in allen Facetten. Auch für das leibliche Wohl wurde gesorgt. In den vielfältigen Genuss- und Exhibition-Zonen in der Ottakringer Brauerei war von einer eigenen Salatbar bis hin zu Sushi und traditioneller Hausmannskost alles dabei. Spätestens bei den Side-Events, wie z.B. einem Pokerturnier, kamen die tanz- bzw. feierlaunigen Netzwerker ebenfalls voll auf ihre Kosten und so konnte man den Abend gebührend ausklingen lassen. ■



Mittendrin statt nur dabei: E&W war heuer erstmals mit einem eigenen Team vertreten.

Auch EP: war mit einem eigenen Team vertreten: Mit dabei waren unter anderem: Claudia Leonhartsberger, Michael Hofer, Christoph Rieder, Martin Rapold, Jan Hohenegger, Atakaan Akagündüz, Norbert Hienert und Thomas Neubauer. (v.l.n.r.)

9. TCG SUMMIT IN WIEN: NAVIGATING TOWARDS 2030

Antworten auf die Multi-Krise

elektro.at VIA STORYLINK: 2203012

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Retail-plus | INFO: www.tcgsummit.com

Die 9. Auflage des TCG Summit hat rund 160 Top-Manager aus dem europäischen Consumer Electronic-Handel und der Industrie nach Wien gelockt. Angesichts der multiplen Krisen und Unsicherheiten, mit denen sich die Branche derzeit herumschlagen muss, stand die Veranstaltung unter dem Motto „Navigating towards 2030". Dazu hat Veranstalter Retail-plus nicht nur viele Best Practice-Beispiele aufgeboten, sondern auch ein besonderes Augenmerk auf wichtige Themen wie Nachhaltigkeit oder Diversity gelegt. Zugleich wurde der TCG Summit wieder seinem Ruf als das Networking-Event der europäischen CE-Branche gerecht.

am Punkt

160 TOP-MANAGER
aus ganz Europa nahmen an der 9. Auflage des TCG Summits teil.

SCHWERPUNKTTHEMEN
waren u.a. Nachhaltigkeit, Diversität und Inklusion sowie Best Practice Beispiele.

CUSTOMER CENTRICITY
sowie Vertrauen als Matchwinner in der Krise.

Es war wieder ein dichtes Programm mit vielen Highlights, welches das Team um Retail-plus CEO Chris Bücker zusammengestellt hat: „Wir haben auch dieses Jahr wieder grundsätzlich auf neue Themen wie Diversity, Inclusivity oder Nachhaltigkeit gesetzt. Das ist bei den Besuchern auf große Zustimmung gestoßen. Außerdem freuen wir uns darüber, dass wir auch dieses Jahr wieder Schwergewichte wie Ceconomy CEO Karsten Wildberger oder Pieter Zwart auf den TCG Summit bringen konnten. Ein Highlight war auch das Gespräch mit Thierry de La Thour d'Artaise, Chairman Group SEB. Wie er über Krisen spricht, wie man sie anpackt und die Chancen durch Vision, Leadership und Leidenschaft herausarbeitet, war sehr inspirierend."

PRIORITÄTEN

Dementsprechend informativ und gehaltvoll gestalteten sich die zwei Tage des Summits. Den Anfang machte Toby Picard, Global Insight Lead vom Marktforscher IDG. Bei seinem Blick über den Tellerrand berichtete er über fünf Strategien des Lebensmittelhandels, um mit den derzeitigen Krisen wie Inflation und steigenden Energiepreisen umzugehen, um auch langfristig relevant zu sein und Kunden in die Geschäfte zu bringen. Eine Antwort sei unter anderem der Wechsel von Abo-Modellen auf Loyalty-Programme, bis hin zu personalisierten Preisen für besonders treue Kunden. Zur Hebung der Frequenz wiederum sollten die Shops u.a. auch inklusiv sein, um z.B. mit einer „stillen Einkaufsstunde" Autisten das Einkaufen zu erleichtern. Neben Nachhaltigkeit sowie Omnichannel werde schließlich nach Ansicht von Picard auch die fortschreitende Digitalisierung entscheidend. Darunter falle der Einsatz künstlicher Intelligenz für die Lagerhaltung, smarte Kassensystem für den automatischen Checkout; der Einsatz von Avataren für die Beratung von Online-Kunden durch Verkäufer auf der Fläche sowie Pick-up-Services.

Der 9. TCG Summit in Wien präsentierte den Teilnehmern wieder viele interessante Ansätze für die CE-Branche. So sprach Cool blue-Gründer Pieter Zwart über das Rezept seines Retailers. Das dürfte auch die Jury überzeugt haben, schließlich wurde Coolblue als Retailer of the Year ausgezeichnet.

Gerade bei der Digitalisierung schieden sich allerdings die Geister bei der anschließenden Panel-Diskussion. So sah ElectronicPartner-Vorstand Karl Trautmann die größte Herausforderung in Leadership und dem Mangel an geeignetem Personal: „Wir brauchen mehr motivierte Mitarbeiter, um Kunden in die Geschäfte zu bringen. Ich denke, dass die Kunden Emotionen sowie direkte Kommunikation suchen, weswegen ich weniger an Avatare glaube."

ANYTHING FOR A SMILE

Viel Aufmerksamkeit erhielt der Vortrag von Pieter Zwart, dem Gründer und CEO des niederländischen Omnichannel-Anbieters Coolblue, welcher derzeit ins Ruhrgebiet expandiert. Seine Unternehmensziele definiert er einfach: „Wir wollen zwei Dinge erreichen, wir wollen den besten NPS (Net Promotoer Score) im Markt und gut Geld verdienen. Das lässt sich nur gemeinsam erreichen."

Dabei sei allerdings ein wichtige Hürde zu überwinden, denn der klassische Online-Handel sei nach Ansicht von Zwart der „biggest downseller", da der Kunde beim Kauf im Netz sich letztendlich nur am Preis orientieren könne. Dagegen setzt Coolblue auf Marken sowie eine ausdrückliche Servicestrategie, mit extrem kurzen Zustellfristen durch eigenes Personal – um dem „Triangle of Death" einer typischen E-Commerce-Seite, bestehend aus Produktbild, Buy-Button und Preis, zu entfliehen. Dazu müsse man allerdings die Kundenbedürfnisse verstehen und auch die Mitarbeiter im Kundenkontakt ausbilden, um das eigene Serviceangebot entsprechend zu platzieren. – Und wer jetzt an Fachhandel denkt, liegt nicht ganz falsch. Ob sich Coolblue mit diesem Rezept auch in Deutschland durchsetzen wird, bleibt spannend. Zwart versicherte jedenfalls, dass man den deutschen Markt nun Schritt für Schritt erobern wolle.

CUSTOMER CENTRICITY

Wieder dabei war Martin Newman, Berater und „Consumer Champion", mit seinen Einsichten. Seiner Meinung nach hätten E-Commerce und vor allem Smartphones zu einer Machtverschiebung zum Kunden hingeführt. Um gegenzusteuern brauche es eine wahrhaftige Kunden-Zentrierung – wofür allerdings neben einer Kulturänderung innerhalb der Unternehmen auch eine wertegesteuerte sowie inklusive und diverse Geschäftsstrategie nötig sei. Das sei nicht nur ethisch richtig, sondern auch geschäftlich sinnvoll, denn nur so könne man wichtige Kundengruppen wie Frauen oder Käufer mit versteckten Beeinträchtigungen auch richtig verstehen und ansprechen.

Newman warnte die Summit-Teilnehmer in diesem Zusammenhang, sich einfach ein entsprechendes Mäntelchen umzuhängen, denn „die Kunden kaufen nicht bei Brands, zu welchen sie das Vertrauen verloren haben und es ethisch nicht so genau nehmen."

Ein Punkt, den auch die nächste Rednerin betonte. Vitoria Neuhofer, Gründerin des Start-ups Damm Plastic, berichtete über die Erfolgsfaktoren von Social Commerce und die Ansprüche und Wünsche der Generation Z: „Viele Kunden haben das Vertrauen in Marken und Handel verloren, weil sie gelernt haben, dass die Versprechen leer sind. Social Commerce durch Influencer erlaubt es dir dagegen, von Freunden bzw. Menschen, denen du vertraust, zu kaufen."

Gleich zwei TCG Awards – für Leadership und Sustainability – gingen an Arçelik CEO Hasan Bulgurlu (r.). Überreicht wurden die Auszeichnungen u.a. Hans Carpels, President Euronics International.

NACHHALTIGKEIT

Warum Nachhaltigkeit auch finanziell Sinn mache, darüber referierte Guillaume Charlin, MD & Senior Partner at BCG. Das Schlüsselwort in diesem Fall hieß Access, oder Zugang zu den benötigten Rohstoffen. „Wir haben bei den Kunden derzeit noch oft eine ‚Sag ja, tut aber nichts'-Haltung. Aber die Regularien entwickeln sich immer weiter und die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass der Zugang zu Rohstoffen nicht mehr gesichert ist", so Charlin. Er rief deswegen die Konferenzteilnehmer dazu auf, ihre Geschäftsmodelle auf eine Kreislaufwirtschaft auszulegen, sodass z.B. gebrauchte oder defekte Geräte zu ihnen zurückkommen.

Weitere Speaker waren u.a. Ceconomy CEO Karsten Wildberger, der über die Herausforderungen der Transformation sprach, sowie Reinhard Zinkann, Co-Geschäftsführer und Miteigentümer von Miele, der über Leadership in Unternehmen sprach.

AWARDS

Verliehen wurden auch wieder die TCG Awards an CE-Unternehmen und Vertreter der Branche. Sony, Miele und Samsung erhielten – ex aequo – den Tech Innovation Award, und Arçelik wurde für sein Engagement mit dem Sustainabaility Award geehrt. Daneben wurden auch die CEOs von mehreren Unternehmen ausgezeichnet. Der Award der Industrie für den Retailer of the Year ging an Coolblue. Zwei Auszeichnungen gingen schließlich an Hakan Bulgurlu, CEO von Arçelik, für Leadership und sein Engagement für Nachhaltigkeit.

Für sein Lebenswerk wurde Thierry de La Tour d'Artaise, Chairman Group SEB, geehrt. Er führte das Unternehmen seit dem Jahr 2000 nicht nur durch mehrere Krisen, sondern auch durch wichtige Übernahmen im Kleingeräte-Sektor, wie die Marken Moulinex, Supor oder WMF. In einem Gespräch mit Euronics International President Hans Karpels fasst er sein Erfolgsrezept in zwei einfachen Sätzen zusammen: „Gib niemals auf und sei leidenschaftlich."

BEGEISTERTES ECHO

Bei den Teilnehmern stieß der 9. TCG Summit wieder auf ein begeistertes Echo. Michael Lipburger, Head of International Business JURA, ist seit Jahren ein begeisterter Teilnehmer am TCG Summit. „Wieder wurden viele wichtige Dinge besprochen. Die Betonung von Vertrauen in die Marke bestätigt wiederum unseren Weg", so Lipburger.

Miele Österreich-GF Sandra Kolleth begeisterte vor allem der Blick über den Tellerrand: „Spannend finde ich hier, Inputs auch von anderen Branchen und Ländern zu erhalten. Der TCG Summit war in dieser Hinsicht eine gute Gelegenheit, welche ich mir nicht entgehen ließ."

Christian Trapl, Vice President of Global Sales Aqipa, strich ebenfalls den Informationsgehalt der Veranstaltung heraus: „Es ist beeindruckend, wie die Veranstalter Jahr für Jahr wieder neue Themen aufgreifen. Hier gibt es immer etwas zu entdecken." ■

WERTGARANTIE
RÜCK- UND AUSBLICK

Problem-Löser für den EFH

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Wertgarantie/S. Schaubelt
INFO: www.wertgarantie.at

Trotz oder gerade wegen der vielen Krisen hat Wertgarantie im vergangenen Geschäftsjahr seinen Marktanteil in Österreich weiter ausbauen können. 2022 konnte der Spezialversicherer rund 500 neue Handelspartner gewinnen. Generell liegt das Neugeschäft laut dem Unternehmen mit einem Plus von 20 % auf dem Vor-Corona-Niveau.

Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb, und Vorstandsvorsitzender Patrick Döring gaben Einblick in die Entwicklung von Wertgarantie im vergangenen Jahr.

Mitte Mai hat Wertgarantie einige Journalisten in Wien zum Hintergrundgespräch eingeladen. Im Rahmen eines kleinen Presse-Events gaben Vorstandsvorsitzender Patrick Döring und Vertriebs-Vorstand Thilo Dröge einen Rückblick auf das vergangene Geschäftsjahr sowie einen Ausblick auf 2023. Kurz zusammengefasst: Trotz der widrigen Rahmenbedingungen konnte sich Wertgarantie auch im vergangenen Jahr sehr erfolgreich am Markt behaupten und ein starkes Wachstum erzielen, so Döring: „Gemeinsam mit unseren Partnern ist es auch in Österreich gelungen, der Multi-Krisen-Situation erfolgreich zu begegnen. Wir konnten in Österreich rund 500 neue Partner gewinnen. Insgesamt hat Wertgarantie mehr als 1.200 aktive Partner. Damit haben wir auch eine starke Basis, um auch in diesem Jahr extrem gut unterwegs zu sein."

Wie gut Wertgarantie unterwegs ist, konnte man im Gespräch mit den beiden Vorständen heraushören. Demnach bewege sich das Unternehmen derzeit in Österreich deutlich über Vorjahr. Der Vertragsbestand im CE-Bereich liegt europaweit bei mehr als 6,7 Millionen.

IMMER MEHR PARTNER

Die starke Steigerung im CE-Bereich sowie den Boom bei den Partnerzahlen führt Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge auf die derzeit schwierige Situation des Fachhandels mit sinkenden Margen bei steigenden Betriebskosten, Kaufzurückhaltung durch die Kunden sowie hohe Fluktuation bei den Mitarbeitern zurück: „Der Boom mit den Partnerzahlen hat auch stark damit zu tun, dass der Fachhandel all seine Probleme mit Wertgarantie lösen kann. Wenn die Margen niedriger werden, kann der Handel mit uns wichtige Zusatzerträge erwirtschaften. Gleichzeitig sorgt Wertgarantie für Kundenbindung und sichert eine attraktive Entlohnung der Mitarbeiter. Das erkennen immer mehr Partner."

SPEZIALISIERUNG

Zentrales Element dabei bleibt die enge und persönliche Betreuung der Partner sowie die Durchführung von Schulungs- und Trainingsveranstaltungen sowohl vor Ort als auch online. Dazu hat der Spezialversicherer zu Jahresbeginn eine neue Vertriebsstruktur etabliert. Bisher waren die Außendienst-Mitarbeiter in erster Linie erfolgreiche Generalisten mit folgenden Aufgaben: strategische

am Punkt

500 PARTNER
konnte Wertgarantie im vergangenen Jahr in Österreich gewinnen.

BETREUUNG
Differenzierung in der Betreuung und Schulung der Partner vor Ort und online.

UHRENHANDEL
Wertgarantie überträgt sein Modell auf neue Bereiche.

Gespräche mit Unternehmern führen, neue Partner gewinnen und aufbauen, Schulungen und Profi-Trainings durchführen.

Nun setzt Wertgarantie hier auf eine stärkere Differenzierung: Das Vertriebsteam führt bei den Partnern die Chefgespräche und betreut die Aktivpartner. Im hybriden Schulungskonzept schulen und trainieren spezialisierte Präsenztrainer auf der Fläche vor Ort, zeitgleich wurde die Online-Akademie personell um weitere Online-Trainer aufgestockt. „Diese hybriden Schulungskonzepte aus E-Learnings, E-Trainings und Präsenzschulungen sind ein wesentlicher Erfolgsgarant für unsere Partner wie auch für uns", sagt Patrick Döring.

ZEITGEIST

Und dann natürlich ist das noch der allgemeine Trend zur Reparatur. Ein Thema, das Wertgarantie schon seit einigen Jahren erfolgreich besetzt, wie auch Döring anmerkte: „Wir sind stolz darauf, dass wir mit unserem Wertgiganten und dem Thema Nachhaltigkeit die Kundenstimmung getroffen haben. Deswegen sind wir auch davon überzeugt, dass das Thema Reparatur ein Dauerbrenner bleiben wird."

Dabei sorge Wertgarantie mit seinen Produkten dafür, dass es auch im Servicebereich den notwendigen Mindestumsatz gibt, um die Infrastruktur aufrechtzuerhalten. Denn Kunden, welche einen Geräte-Schutz bei Wertgarantie abgeschlossen haben, lassen deutlich häufiger reparieren und tragen damit zu einem gewissen „Grundrauschen" bei.

INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Die Geburtstagsaktion anlässlich des 60-jährigen Jubiläums von Wertgarantie, womit sich auch Bestandsgeräte beim Kunden zu attraktiven Preisen versichern lassen, sehen die beiden Wertgarantie Vorstände deswegen auch als eine Investition in die Zukunft. Gleich in den ersten Wochen nach dem Start konnte Wertgarantie mit diesem Produkt den Anteil der versicherten Gebrauchtgeräte signifikant steigern. So haben sich die Abschlüsse bei Gebrauchtgeräten verdreifacht.

Mit dem Thema Nachhaltigkeit – verbildlicht durch den Wertgiganten – hat Wertgarantie die Kundenstimmung getroffen.

Gleichzeitig hat Wertgarantie im vergangenen Jahr auch neue Produktbereiche erschlossen. So versichert das Unternehmen seit 2022 auch Uhren. Das Modell gleicht dabei den Versicherungen im CE-Bereich. Dank der Wertgarantie-Uhrenschutz-Produkte können Juweliere, Uhrmacher oder Uhrenhändler ihren Kunden die umfangreichsten Garantieprodukte am Markt bieten – auch für gebrauchte Uhren. Erste Erfahrungen hat Wertgarantie bereits durch die Versicherung von Smartwatches gesammelt. ■

Weil ***ElectronicPartner*** den Unterschied macht!

ElectronicPartner geht über das hinaus, was man von einer Partnerschaft erwarten würde. Wir sind bestrebt, unsere Mitglieder zu unterstützen und ihnen die nötigen Werkzeuge an die Hand zu geben, um ihre Ziele zu erreichen.

Wir bieten eine breite Palette an Ressourcen, Schulungen und Marketingunterstützung, um das Wachstum und die Entwicklung unserer Mitglieder zu fördern. Unser Ziel ist es, ihnen dabei zu helfen, ihr volles Potenzial auszuschöpfen und ihre KundInnen mit erstklassigen Produkten und Services zu begeistern. Wir ermutigen sie, ihre individuellen Stärken zu nutzen und innovative Lösungen zu finden.

Bei ***ElectronicPartner*** stehen unsere Mitglieder im Mittelpunkt. Wir hören auf ihre Bedürfnisse, sind für sie da und unterstützen sie auf ihrem Weg zum Erfolg. Unsere Partnerschaft geht über Geschäftsbeziehungen hinaus – wir sind eine Familie, die zusammenarbeitet, wächst und triumphierende Erfahrungen teilt.

ElectronicPartner

Die neuen NABO Premiumgeschirrspüler sorgen dank Water-Box Technologie für hohe Energieeffizienz und geringen Wasserverbrauch.

CONTENT CLOUD UND NEUES GESCHIRRSPÜLER-SORTIMENT

NABO hebt ab

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

Baytronic hat kräftig investiert und ein intuitives Content Portal auf die Beine gestellt, um seine Fachhandelspartner unkompliziert und schnell mit umfassendem Content zu den NABO-Produkten zu versorgen. Außerdem wurde nach dem erfolgreichen Marktstart der NABO-Waschmaschinen nun die Modernisierung des Spülmaschinen-Sortiments in Angriff genommen. Und mit einem neuen Verpackungskonzept will man Transportschäden bei TV-Geräten vorbeugen.

Die neue NABO Content Cloud beinhaltet viele unverzichtbare Inhalte für das Geschäft der Partner im Handel und bietet neben den Datenblättern und druckfähigen Bildern auch rechtlich relevante Unterlagen wie Energielabels, Energiedatenblätter und Konformitätserklärungen. Alle diese Daten sind somit zentral und in Echtzeit verfügbar. „Wir überarbeiten und optimieren unsere Abläufe bereits länger mittels Projektmanagement Software und können somit jeden einzelnen Schritt, der für das ordnungsgemäße Inverkehrbringen unserer Produkte notwendig ist, planen, koordinieren und überwachen. Das hat auch unmittelbar zur Folge, dass es uns möglich ist, die von uns erstellten Dateien direkt und vollautomatisch unseren Partnern via NABO Content Portal zur Verfügung zu stellen“, erklärt Produkt-Marketingmanager Jan Königsberger.

In der Praxis bedeutet dies, dass durch den Live-Zugriff sämtliche Änderungen an Unterlagen oder auch Ergänzungen von zusätzlichen Informationen oder Abbildungen sofort verfügbar sind. Für den User sind die notwendigen Schritte des NABO Content Portals selbsterklärend: Für gezielte Anfragen die Modellbezeichnung oder den EAN-Code in die Suchleiste eingeben oder einfach Ordner für Ordner das gesamte NABO-Sortiment durchstöbern.

SAUBERE SACHE

Im Bereich Spülen bringt Baytronic insgesamt drei neue Modelle mit hochwertiger Ausstattung. Bei den beiden 60cm Premiummodellen GSV 1300 und GSI 1600 (UVP je 599,99 Euro) stößt NABO in die Energieeffizienzklasse B vor – dank der integrierten Water Box-Technologie, die aber noch deutlich mehr bringt: So wird das saubere Wasser des letzten Klarspülgangs gefiltert und anschließend in einem integrierten Wassertank gespeichert. Dort dient es dann als Wasserquelle für den ersten Spülgang des Save+ Programms, was den Wasserverbrauch für 14 Gedecke auf nur 5,4 Liter reduziert. Zusätzlich verfügen beide Modelle über eine zuschaltbare Auto Door-Funktion, bei der die Tür des Geschirrspülers am Ende des Reinigungsprogramms automatisch öffnet sowie über eine Bestecklade, einen höhenverstellbaren Oberkorb, Aqua Stopp und Überlaufschutz. Darüber hinaus bietet NABO mit dem GSI 1050 auch eine 45cm-Variante für kompaktere Küchenzeilen (UVP 529,99 Euro). In diesem Modell mit EEK D finden 10 Maßgedecke Platz – bei gleichem Komfort wie die „großen” Modelle, lediglich die Bestecklade weicht einem Besteckkorb.

GUT GESCHÜTZT

NABO verbessert nicht nur die Produkte, sondern auch deren Verpackungen: Um Beschädigungen während des Transports vorzubeugen, werden bei NABO-TVs seit kurzem ausschließlich besonders robuste und für den Versand optimierte ISTA 6 Kartonagen verwendet. Diese garantieren adäquaten Schutz und ersparen zusätzliche Umverpackungen – sowie den Fachhändlern die eine oder andere Fahrt zum Kunden. ■

Links: Auf *content.nabo.at* stehen ab sofort umfassende Infos zum kompletten NABO-Produktsortiment zur Verfügung.

Rechts: Robuste, für den Versand optimierte ISTA 6 Kartonagen schützen NABO TV-Geräte zukünftig vor Transportschäden.

MESSELEITERIN BARBARA RIEDL IM INTERVIEW

Mehr Auswahl

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

Wer weiß es noch nicht? Am 22. und 23. September 2023 finden die Elektrofachhandelstage in Linz statt. Veranstalter RX Austria & Germany möchte den Besuchern heuer mehr Auswahl und eine größere Vielfalt präsentieren sowie einen guten Mix aus Information, Entertainment und Networking bieten, wie Messeleiterin Barbara Riedl im E&W-Interview verrät.

Barbara Riedl, Messeleiterin Elektrofachhandelstage.

E&W: Hat man aus 2022 spezielle Learnings/Wünsche/Anregungen für das heurige Jahr mitgenommen?

Barbara Riedl: Wir werden heuer zusätzliche Bereiche präsentieren, in denen wir dem Fachhandel neue Geschäftsmodelle in den Bereichen Energie, E-Mobilität oder Smart Home aufzeigen. Da der Wunsch nach einer verstärkten Vernetzung der Aussteller an uns herangetragen wurde, wird es am ersten Messetag, dem 22. September 2023, ein Ausstellerfrühstück als „Get-together" geben. Auch am zweiten Tag wird für ein Frühstück vor Messebeginn gesorgt sein. Generell ist es uns wichtig, dass nicht nur die Besucher mit den Ausstellern in Kontakt treten, sondern wir möchten auch den Ausstellern eine Gelegenheit zum Austausch untereinander bieten. Mit den Elektrofachhandelstagen in Linz haben wir dazu eine einzigartige Informationsplattform für die Elektro- und Elektronikindustrie in Österreich geschaffen.

Wie sieht es mit dem aktuellen Buchungsstand aus?

Zur Buchungslage gibt es gute Neuigkeiten: Wir konnten einige Unternehmen, die in den vergangenen Jahren nicht ausgestellt haben, wieder als Aussteller zurückgewinnen. Das ist ein wichtiger Faktor, der die Bedeutung der Veranstaltung unterstreicht. Wir erwarten heuer auch Vertreter der Firma Media Markt als Besucher. Wir möchten, dass unsere Besucher neben Altbewährtem auch Neues entdecken und dabei inspiriert werden, ihre Geschäftsfelder zu erweitern – es geht darum, den Elektrofachhändlern echten Mehrwert zu bieten!

Für die heurigen Elektrofachhandelstage wurde das thematische Spektrum erweitert. Wie kam es dazu und welche Erwartungen sind daran geknüpft?

Wie bereits erwähnt ist es uns wichtig, den Besuchern ein breites Angebot zu präsentieren. So erwarten wir heuer Aussteller, die Lösungen für mehr Energieeffizienz vorstellen. Energiesparen liegt im Trend und hier möchten wir innovative Produkte zeigen, die das Geschäft der Elektrofachhändler langfristig ankurbeln. Auch Anbieter von E-Mobilität werden ihre Produkte präsentieren – dabei wird vom Hoverboard bis hin zum E-Auto eine breite Produktpalette zu sehen sein. Selbstverständlich wird es auch die Möglichkeit von Testfahrten geben. Sowohl der E-Mobility-Park, powered by Polestar, als auch der Fun-Park von Schuss Electronics im Außenbereich werden für Action und Entertainment sorgen.

Im Vorjahr wurde die physische Messe um eine Reihe digitaler Angebote ergänzt. Welche Erfahrungen hat man damit gemacht und was erwartet die Besucher heuer in dieser Hinsicht?

Das Messewesen hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Früher hat man auf den Messetag X hingearbeitet und vorher und nachher gab es kaum Kommunikation. Inzwischen haben sich Messen mehr und mehr zu echten Marktplätzen entwickelt, die auch vor und nach dem Messedatum eine bedeutsame Rolle spielen. Für Besucher platzieren wir die Ausstellerliste schon frühzeitig auf unserer Website, damit sie sich auf ihren Messebesuch vorbereiten können. Mit der Visualisierung der Messehalle auf unserer Website ist es den Besuchern auch möglich, vorab die Halle zu besichtigen und so einen ersten Eindruck der Veranstaltung zu gewinnen. Auch die Besucherregistrierung bieten wir ganz unkompliziert online an. Für unsere Aussteller haben wir zahlreiche neue digitale Features implementiert. So ermöglicht etwa das Tool „Emperia" die einfache und unkomplizierte Sammlung von Leads durch kurzes Scannen des Besucherbadgets. Die Aussteller erhalten nach Messeschluss eine strukturierte Liste, mit der sie weiterarbeiten können. Nach der Messe können diese Leads auf Wunsch sogar auch automatisiert angeschrieben werden.

Ein weiteres digitales Angebot an unsere Aussteller ist das Exhibitor Dashboard, auf dem Statistiken zu ihrer Performance auf der Messe-Website abgerufen werden können. Außerdem bieten wir auch diverse Marketing-Pakete an, mit denen unsere Aussteller ihren Messeauftritt noch wirkungsvoller gestalten können. Das größte Asset einer Messe ist und bleibt aber der persönliche Kontakt. Diese neue Kombination aus persönlichem Kontakt und Digitalisierung macht die Messe zu einem einzigartigen Marketinginstrument für Aussteller und zu einem positiven Erlebnis für Besucher. Somit bin ich davon überzeugt, dass die Elektrofachhandelstage sowohl für Besucher als auch für Aussteller ein durchschlagender Erfolg werden. ■

BREAKTHROUGH: AUSWEGE AUS DEM PERSONALDILEMMA (TEIL I)

„Es geht um die Bedarfs-analyse"

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Breakthrough
INFO: www.breakthrough-consult.at

Als langjähriger Bereichsleiter bei T-Mobile kennt Andreas Szamosvari die Branche und ihre Besonderheiten. Mit dem Sprung in die Selbstständigkeit vor mittlerweile 15 Jahren wollte er eigentlich als Marktforscher durchstarten. Doch es kam ganz anders und so unterstützt sein Unternehmen Breakthrough heute Kunden im Vertrieb mit versierten Verkaufsberatern und professionellem Onboarding – ein Modell, das auch für den Elektrofachhandel seine Reize hat.

Um zu verstehen, was er macht und wie er es macht, ist ein Blick auf den persönlichen Werdegang von Andreas Szamosvari (s. Fo. oben) unerlässlich. Der studierte Werbefachmann und Marktforscher war zunächst als Berater tätig, ehe er in den Bereich Marketing und Vertrieb wechselte – wo er in seiner zehnjährigen Tätigkeit für T-Mobile als Bereichsleiter Businesskunden ein Umsatzvolumen in dreistelliger Millionenhöhe mitverantwortete. „Der Wunsch nach der Selbstständigkeit und die spannende Herausforderung, mein Praxiswissen und meine Begeisterung für Kundenzufriedenheit in mein eigenes Unternehmen einzubringen, begleiteten mich schon sehr lange und so gründete ich vor 15 Jahren die Breakthrough Service GmbH", berichtet Szamosvari. „Ich habe qualitative Marktforschung und Marktbeobachtung (Mystery Shopping, Verkaufsberater-Checks, etc.) kombiniert und detaillierte Snapshots für Unternehmen bereitgestellt."

Trotz einschlägiger Erfahrung aus seiner T-Mobile-Zeit habe er schon in der Anfangsphase festgestellt, dass die Marktforschung einen gravierenden Pferdefuß aufweise: Was auch immer man testet oder analysiert, das Ergebnis kommt stets im Nachhinein und erst dann kann man reagieren und entscheiden – und das vor dem Hintergrund einer Businesswelt, in der die Geschwindigkeit höher und höher wird. „Schlussendlich ist es immer auf eine Frage hinausgelaufen: Was soll das Unternehmen jetzt tun? Sprich, die Firmen wollten Hilfe. So bin ich immer mehr in die Umsetzung gekommen, denn das war das Bedürfnis der Kunden. Ich habe also mein ursprüngliches Geschäftsmodell über Bord geworfen und bin ins Promotoren-Business eingestiegen."

NICHT BLOSS PROMOTION

Wie Szamosvari gleich im nächsten Satz betont, stellt sein Unternehmen aber keine Promotoren im klassischen Sinn zu Verfügung: „Breakthrough bietet deutlich mehr Dienstleistung als ein ‚gewöhnlicher' Promotor, unsere Mitarbeiter sind vielmehr vollwertige technische Verkaufsberater, die in der Regel alle Marken kompetent beraten und verkaufen können. Die wissen, dass es nicht um Zahlen, Daten und Features geht, sondern um die Bedarfsanalyse beim Kunden."

Seit 2010 ist Breakthrough also im Bereich Verkauf und Handel aktiv und unterstützt Unternehmen mit technischen Verkaufsberatern, Merchandisern und Produkt-Trainern – die

am Punkt

DIE BREAKTROUGH SERVICE GMBH
stellt einerseits temporär technische Verkaufsberater bereit, andererseits unterstützt das Unternehmen beim Onboarding sowie bei der Verkaufsoptimierung.

GF ANDREAS SZAMOSVARI
kombiniert Know-how aus der Marktforschung mit seinen Erfahrungen im Vertrieb. Zu erreichen ist er telefonisch unter 0699/1536 3615 bzw. via Mail an a.szamosvari@breakthrough-consult.at.

auch Schulungen von Vertriebspartnern und Händlern durchführen. Dass die gebotene Qualität stimmt, zeigen langjährige Referenzkunden wie LG, simpliTV oder Verbund.

KNALLEFFEKT

Beim Recruiting stellte Szamosvari nicht allzu hohe Anforderungen, weil die Vermittlung aller notwendigen Skills ohnehin intern erfolgt: „Wir haben viele Quereinsteiger und Kräfte ohne Praxiserfahrung – wir suchen motivierte und kommunikative Mitarbeiter mit gutem Auftreten. Die werden von uns fachlich und produktseitig geschult. Zu 80 % sind das Studenten, weil die ideal für diesen Nebenjob mit seinen tageweisen Einsätzen sind."

Die großen Uni-Städte Wien, Graz und Linz seien somit stets die besten Recruiting-Plätze für Breakthrough gewesen. Die Corona-Pandemie sorgte jedoch für einen regelrechten Knall: Da die Studenten ins Home-Schooling wechselten, fehlte auch Breakthrough das Personal – das Recruiting wurde immer schwieriger. „Wir hatten eigentlich erhofft und auch erwartet, dass sich mit dem Abklingen der Pandemie im Lauf des Jahres 2022 eine Besserung einstellen würde – aber dazu kam es nicht, die Studenten blieben leider weiterhin aus. Wir haben erkannt, dass es nicht besser, sondern im Gegenteil immer härter wird. Daher haben wir beschlossen, uns zu ändern – denn der Arbeitsmarkt wird es nicht. Auch dann nicht, wenn man den roten Teppich ausrollt."

> „Wir müssen uns ändern, denn der Arbeitsmarkt wird es nicht – auch wenn man den roten Teppich ausrollt."
>
> ANDREAS SZAMOSVARI

Dieser Wechsel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt habe einen massiven Umbruch bedeutet, gerade auch hinsichtlich der Einstellung der Arbeitskräfte. Man hat daher den gesamten Recruiting- und Onboardingprozess professionalisiert. „Von Anfang an wurde den Mitarbeitern mehr auf Augenhöhe begegnet", beschreibt Szamosvari. Das sei früher ganz anders und im Grunde undenkbar gewesen. „Daher hat das einen großen Change-Prozess erfordert, auch bei der Geschäftsführung."

PROZESSOPTIMIERUNG

Als Ergebnis dieses Wandlungsprozesses bietet das Unternehmen mit dem Breakthrough-Campus heute eine Onboarding-Plattform, auf der alles zu finden ist – vom Ablauf des ersten Arbeitstags bis hin zu kompletten Verkaufstrainings. „In dieser Form stellen wir alles bereit, was man für die Arbeit bei uns braucht. Diese Phase dauert ca. drei bis vier Monate, dann folgt ein Onboarding Review-Gespräch, sozusagen eine Evaluierung des neuen Mitarbeiters. Dabei wird abgeklärt, was noch zu verbessern ist (z.B. durch weitere technische Schulungen oder Vertiefung der Basisregeln im Verkaufsgespräch wie Benimmregeln, Mimik, Körpersprache, etc.), ehe der Mitarbeiter in die sog. Performance-Phase übergeht. Ab hier wird laufend eruiert, wie die Leistung des Mitarbeiters aussieht, z.B. durch Mystery Shopping, Lern-Tests und regelmäßige Feedback-Gespräche." Insbesondere das individuelle Feedback ist aus Sicht von Szamosvari wichtig: „Wir wollen die Mitarbeiter ja nicht in der Luft hängen lassen. Das Feedback soll aufzeigen, welchen Beitrag jeder Einzelne für das gesamte Unternehmen leistet."

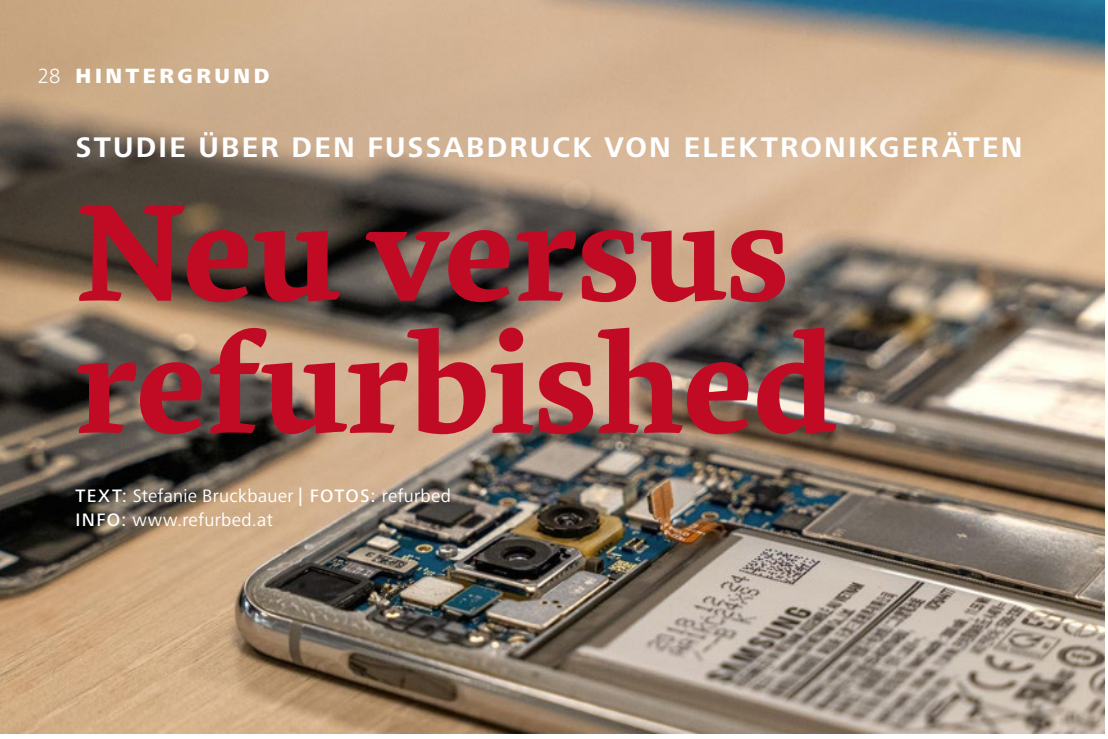
Für die meisten Quereinsteiger und Studenten steht eine umfassende Einschulung am Programm, ehe sie am POS als vollwertige technische Verkaufsberater eingesetzt werden.

Auf professionelles Onboarding wird bei Breakthrough besonders großer Wert gelegt.

MODELLE FÜR DEN EFH

Während traditionelle Arbeitsmodelle langfristig angelegt sind sowie Bindung des Arbeitgebers erfordern und auch das Promotoren-Business in der bekannten Form für den typischen Elektrofachhändler nicht in Frage kommt, bietet Breakthrough mit seinem Leistungsspektrum sehr wohl Optionen, um dem akuten Personalmangel rasch und unbürokratisch entgegenzuwirken: „Wir stellen auf unkomplizierte Weise kompetente ‚Verkaufsberater auf Zeit' zur Verfügung – etwa um Lücken zu füllen, weil ein Mitarbeiter eine Zeitlang ausfällt oder weil ein neuer Mitarbeiter nicht sofort beginnen kann, aber auch um den Personalbedarf bei Nachfragespitzen wie etwa im Weihnachtsgeschäft zu decken oder weil ganz einfach Chef und Chefin gemeinsam auf Urlaub fahren wollen", skizziert Szamosvari die vielfältigen Einsatzszenarien. Dass es dafür eine Einschulung vor Ort braucht und die Kosten von Volumen und Regelmäßigkeit des Personalbedarfs abhängen, liegt auf der Hand. Und ebenso, dass es sich dabei nicht um ein Dauermodell handelt – denn genau dafür gibt's die zweite Schiene, bei der Breakthrough wie im eigenen Unternehmen vorgelebt auch die Kunden beim professionellen Onboarding und darüber hinaus mit Verkaufstrainings unterstützt.

Was das alles im Detail bedeutet und wie diese Modelle in der Praxis beim Fachhandel aussehen können, erfahren Sie in der nächsten E&W Ausgabe 7-8/2023. ■



STUDIE ÜBER DEN FUSSABDRUCK VON ELEKTRONIKGERÄTEN

Neu versus refurbished

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: refurbed
INFO: www.refurbed.at

Immer mehr Unternehmen und Konsumenten möchten mehr über die ökologischen Auswirkungen ihrer Produkte und Kaufentscheidungen erfahren. Die seriöse Gewinnung von wissenschaftlichen Vergleichsdaten über die Ökobilanz von Produkten stellt in der Praxis allerdings eine Herausforderung dar, eine Herausforderung, die refurbed mit Hilfe der Fraunhofer Austria Research GmbH angenommen hat. In Form einer Studie wurde erstmals transparent aufgezeigt, was es wirklich bedeutet, ein refurbished Produkt anstelle eines Neuproduktes zu kaufen.

Als Peter Windischhofer, Kilian Kaminsky und Jürgen Riedl vor mehr als sechs Jahren die Idee von refurbed entwickelten, wussten sie, dass sie ein Unternehmen gründen wollten, das einen erheblichen Beitrag zu nachhaltigerem Konsum leisten würde. Konkret lautete die Vision, unseren Konsum durch die Wiederverwendung von Laptops, Tablets und Smartphones zu revolutionieren. Die drei wollten ein Unternehmen aufbauen, das den negativen Einfluss auf die Umwelt verringert und gleichzeitig hohe Standards für Qualität, Funktionalität und Service in der Refurbishment-Branche setzt. 2017 gründeten sie refurbed.

Mittlerweile hat das Team noch ehrgeizigere Ziele: „Wir möchten Standards für die gesamte Branche setzen und andere Unternehmen dazu ermutigen, Umweltauswirkungen über konventionelle Geschäftskennzahlen zu priorisieren und Investoren, Konsumenten, Politikern und der Welt zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können.“ Die Zahlen sprechen heute für sich: Rund drei Millionen generalüberholte Produkte wurden über refurbed verkauft und dadurch im Vergleich zu einem Neukauf 378 Tonnen Elektroschrott, 127.000 Tonnen CO2 und 26 Milliarden Liter Wasser gespart sowie über vier Millionen Bäume gepflanzt.

> „Wir wissen, dass der Konsum einer der größten Treiber der Klimaerwärmung ist. Mehr als 60 % der globalen CO2-Emissionen sind darauf zurückzuführen.“
>
> PETER WINDISCHHOFER

UMWELTAUSWIRKUNGEN VERSTEHEN

Um die Umweltauswirkungen von erneuerter Elektronik zu verstehen, vor allem im Vergleich zu neuen Geräten, hat refurbed die Fraunhofer Research GmbH beauftragt, eine unabhängige Studie in Form eines partiellen Produkt-Fußabdrucks umzusetzen. Fraunhofer führte eine umfassende Bilanzierung von CO2-Emissionen, Elektroschrott und Wasserverbrauch für das Jahr 2021 für die folgenden fünf Referenzprodukte durch: iPhone 11, Samsung Galaxy S20 FE, iPad Pro 4, MacBook Air 2017 und Lenovo ThinkPad T460. Diese Modelle gehören zu den bestverkauften Produkten auf refurbed und wurden für die Studie ausgewählt, da ausreichend relevante Daten über die Umweltauswirkungen der Neuprodukte vorliegen. Fraunhofer erstellte ein aufwendiges, individuelles Berechnungsmodell, um alle Emissionen auf Produktniveau zuzuordnen. Die Ergebnisse wurden mit Umweltdaten der jeweiligen neuen Geräte verglichen, um quantitative Aussagen über die Einsparungen machen zu können.

DER LEBENSWEG

Manchen Geräten wird ein zweites Leben geschenkt. Paul Rudorf von der Fraunhofer Austria Research GmbH beschreibt es weniger romantisch und spricht von der ersten (Neukauf) und der zweiten Nutzungsphase (Refurbishment): „Der Weg eines Neugerätes beginnt bei der Produktentwicklung, gefolgt von der Rohstoffgewinnung, der Produktion und dem Transport. Dann kommt das Gerät zum Nutzer, der es verwendet. Möchte der Nutzer das Gerät nicht mehr haben, wird es für gewöhnlich entsorgt und hier kommt refurbed in Spiel. refurbed entkoppelt das Produkt aus diesem klassischen Lebensweg.

Wir müssen etwas ändern, sagt Windischhofer, u.a. unser lineares Wirtschaftsmodell in eine Kreislaufwirtschaft umwandeln.

Neu versus refurbished am Beispiel eines Apple iPhone 11.

Das Gerät wird aufbereitet, über den Marktplatz verkauft und gelangt so in die zweite Nutzungsphase. Der Zweitnutzer nutzt das Gerät solange, bis er nicht mehr will oder das Gerät nicht mehr funktioniert. Dann wird das Gerät quasi rückgekoppelt in den klassischen Lebensweg und der Entsorgung zugeführt. Das Gerät erfährt auf diese Weise also einen zweiten, parallelen Lebenszyklus."

STUDIENERGEBNISSE

Während bei der Neuproduktion eines Elektronikartikels der Großteil des CO2-Ausstoßes (knapp 80 %) in der Produktion entsteht (z.B. 56,9 kg bei einem iPhone 11), werden durch das Refurbishment selbst, also das professionelle Wiederaufbereiten desselben Modells, nur 2,8 kg pro Gerät ausgestoßen. Auch der gesamte Produkt-Fußabdruck, der darüber hinaus Materialgewinnung, Transport, Nutzung durch die Konsumenten uvm. berücksichtigt, spricht eine eindeutige Sprache: Hier kommt das neu erzeugte iPhone 11 mit 64 GB Speicher auf einen Gesamtausstoß von 72 Kilogramm. Ein aufbereitetes iPhone 11 mit 64 GB Speicher verantwortet hingegen nur 15,7 Kilogramm. Dies gleicht einer Einsparung von 78 %. Die CO2-Einsparungen variieren über die verschiedenen Produktkategorien hinweg und liegen zwischen 69 % beim Refurbishment eines Lenovo Thinkpad T460 i5 und 83 % bei einem Apple MacBook Air 2017.

REDUKTION WASSERVERBRAUCH

Dass die Neuproduktion eines Smartphones eine gewaltige Menge an Wasser benötigt, ist vielen Menschen bereits bekannt. Konkret sind es beim Apple iPhone durchschnittlich 12.075 Liter, beim Refurbishment desselben werden hingegen nur 1.695 Liter verbraucht. Das entspricht einer Einsparung von 86 %. Noch deutlicher ist das Ergebnis beim Apple MacBook Air 2017 13,3: Hier stehen den knapp 57.000 Litern Wasser für die Neuproduktion nur 5.385 Liter gegenüber, die das Refurbishment benötigt. Dies entspricht einer Wassereinsparung von 91 %.

REDUKTION ELEKTROSCHROTT

Elektroschrott ist der am schnellsten wachsende Abfallstrom in europäischen Haushalten, „der hauptsächlich durch höheren Konsum von elektronischen Geräten, kurze Lebenszyklen und wenige Reparaturoptionen angeheizt wird", wie refurbed sagt. In Europa allein entstehen pro Jahr zehn Millionen Tonnen Elektroschrott, nur etwa 40 % davon werden für Recycling gesammelt – und das, obwohl Europa weltweit Recycling-Vorreiter ist. Auch hier zeigen die Zahlen der Fraunhofer Austria Research GmbH das enorme Einsparungspotenzial, das durch Refurbishment möglich ist. Während beim Samsung Galaxy S20 FE zumindest 60 % E-Waste (im Verhältnis zum Neukauf) eingespart werden können, liegt das größte Einsparungspotenzial ebenfalls beim Apple MacBook Air 2017 mit 80 %.

Studienautor Paul Rudorf (li.) von der Fraunhofer Austria Research GmbH und refurbed Co-Founder Peter Windischhofer.

„WIR MÜSSEN ETWAS ÄNDERN"

Die refurbed-Gründer haben diese Untersuchung aus zwei Gründen angeregt: „Wir müssen als Gesellschaft viel kritischer sein, wenn es um den Begriff der Nachhaltigkeit geht. Viele Unternehmen nehmen diesen Begriff aktuell sehr leichtfertig in den Mund. Zweitens wollen wir als refurbed so transparent wie möglich sein, damit jeder Konsument weiß, was es bedeutet, ein refurbished- anstelle eines Neu-Produktes zu kaufen", erklärt Windischhofer.

Dem refurbed Co-Founder ist das deshalb so wichtig, weil die Elektronikbranche eine der größten Industrien der Welt ist. „Global macht der Markt eine Billion Euro aus, das sind unglaubliche zwölf Nullen vor dem Komma. Jeder von uns hat Elektronikgeräte zu Hause. Doch das hat eben auch Nachteile: Zum einen entstehen CO2-Emissionen. Es sind mehr als 70 Mrd. kg CO2, die jährlich durch die Elektronikbranche entstehen. Zum anderen entstehen massive Elektroschrottmengen. Mehr als 50 Millionen Tonnen Elektroschrott kommen jährlich zusammen, es handelt sich um eine der größten und am schnellsten wachsenden Müllkategorien."

> „Wir müssen ändern, was wir kaufen und wie wir es kaufen (...), und wir müssen das sehr sehr schnell machen."
>
> PETER WINDISCHHOFER

Windischhofer spricht damit zwei große Probleme unserer Gesellschaft an – „und wir wollen dazu beitragen, diese zu lösen!", sagt er. „Wir bewegen uns als Gesellschaft leider in die falsche Richtung. Immer mehr Menschen kaufen immer mehr Produkte und das führt zu vielen Problemen. Das größte davon ist, dass wir den Klimawandel dadurch anheizen. Wir wissen, dass der Konsum einer der größten Treiber der Klimaerwärmung ist. Mehr als 60% der globalen CO2-Emissionen sind auf den Konsum zurückzuführen. Und bis zu 80 % des globalen Ressourcenverbrauchs gehen auf den Konsum von uns Menschen zurück. Angesicht solcher Zahlen sollte klar sein, dass wir etwas ändern müssen." Es wäre illusorisch zu glauben, dass die Leute weniger konsumieren werden, führt Windischhofer abschließend aus. „Aber wir sind überzeugt, dass dieser Konsum nachhaltiger werden muss. Wir müssen ändern, was wir kaufen und wie wir es kaufen. Wir müssen das lineare Wirtschaftsmodell in eine Kreislaufwirtschaft umbauen und wir müssen das alles sehr sehr schnell machen." ■

Daro-GF Marc Crane auf Ideensuche bei der diesjährigen EuroShop in Düsseldorf, wo sich vieles um LED-Technik drehte.

DARO-GF MARC CRANE ÜBER POS-GESTALTUNG AUS SICHT DES HANDELS

„Der POS bedeutet Arbeit“

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Daro | **INFO:** www.daro.co.at

Marc Crane machte erst kürzlich durch die Übernahme von EP:Mayerhofer von sich reden. Mindestens so bekannt ist er in der Branche als Geschäftsführer von Daro – seinem Unternehmen, mit dem er seit vielen Jahren die Verkaufsflächen seiner Kunden auf Vordermann bringt. Im Gespräch mit E&W erläutert der Ladenbau-Profi aktuelle Trends und welche POS-Rezepte zum Verkaufserfolg führen.

Spätestens als vor wenigen Wochen die Leitmesse EuroShop 2023 über die Bühne ging, stand fest: Das Thema Nummer eins bei der POS-Gestaltung heißt LED-Technik. „Und zwar in jeder Hinsicht, sprich bei Displays, Beleuchtung und Werbetechnik”, schildert Marc Crane seine Eindrücke aus Düsseldorf.

Voll im Trend liegt somit Visual Merchandising – aber nicht auf 30x30- oder 40x40-Zentimeter Panels, sondern auf großformatigen, sehr hellen Hochleistungsmonitoren. „Die Kunden sind schon sehr viel empfänglicher für diesen Weg der Ansprache. Zudem bringen Monitore Effektivität ins Tagesgeschäft”, so Crane. Damit gehe natürlich die Frage einher, wie man den gewünschten Content auf den Monitor bringt: Welchen Player nimmt man? Welche Plattform?

Hier komme man auch sehr schnell zu Themen wie lizenzfreier Musik und speziellen Streaming-Lösungen wie jener des österreichischen Anbieters inveoo. Sehr gefragt seien zudem nachrüstbare Lösungen wie Spottune, wo die Lautsprecher in die Lichtschiene kommen und die Verbindung kabellos via Bluetooth erfolgt – und das zu sehr überschaubaren Kosten, da auch keine aufwändigen Umbauarbeiten erforderlich sind. „Darin liegt die Zukunft: integrierbare Multimedialösungen, die flexibel anpassbar und effizient sind. Früher hatten wir bei Daro oft Kunden, wo Geld praktisch keine Rolle gespielt hat. Aber bei ‚normalen‘ POS-Ausstattungen ist das sehr wohl der Fall – im Business zählt heute jeder Cent! Allerdings wissen die meisten Shop-Besitzer gar nicht, welche Möglichkeiten es hier gibt, und sind dann sehr positiv überrascht, wenn man sie ihnen zeigt.“

Und noch einen Aspekt gelte es zu berücksichtigen: „Das System soll nicht internetabhängig sein, sondern auch offline funktionieren.“

DAS SCHAUFENSTER ALS USP

„Unser größter Mitbewerber, Media Markt, macht gar keine Schaufenster – das ist ein klares Unterscheidungsmerkmal für den Elektrofachhandel“, betont Crane. „Die Ware soll wertig präsentiert werden und mit Liebe zum Detail – denn auch hier gilt die 5-Sekunden-Regel! Daher müssen es kurze, prägnante Bilder und Botschaften sein, die der Betrachter erhält. Und Fakt ist: Wer kein Geld in die Hand nimmt und nicht wagt, der kann nicht gewinnen.“

Man könne die Schaufenstergestaltung auch Sub-Unternehmen überlassen, die das professionell erledigen – ab 300-400 Euro pro Monat sind hier als Richtwert zu kalkulieren. „Es lässt sich mit sehr wenig Geld sehr viel Wirkung erreichen – wenn man weiß wie“, erklärt der POS-Profi und ergänzt: „Kunden wollen vom Schaufenster eingeladen werden. Unterwäschefirmen beispielsweise haben dieses Anteasern von Kunden immer sehr gut geschafft.“

Wie beim Schaufenster gelte auch für das gesamte Geschäft, dieses nicht zu überfüllen: „Die Großfläche arbeitet mit Menge und Masse – diesen Fehler dürfen wir im EFH nicht machen, denn bei uns gilt das klassische Weniger-ist-mehr-Prinzip. Das soll nicht

heißen, dass man nicht auch eine große Zahl von Ausstellungsstücken präsentieren kann – aber nicht unzählige verpackte Geräte in die Regale stopfen und schon gar nicht auf Paletten geschlichtet. Der Verkaufsraum soll nicht ausschauen, als wäre das Lager zu klein."

SHOP-IN-SHOP?

Mit Vorsicht seien auch Shop-in-Shop-Lösungen, POS-Aufsteller, Präsenter u.Ä. zu genießen: „Hier gibt es nur von ganz wenigen Herstellern Lösungen, die wirklich gut in den EFH passen – Revox macht das beispielsweise sehr gut und auch einige Kleingeräteherstellen. Ein Format von 1x2 Meter ist top, 5 Meter Breite – wie oft angeboten – ist definitiv viel zu groß! Und es muss eine freistehende Lösung sein."

Die Problematik dahinter ist für Crane rasch erklärt: „Modulare Wände sind oft unbrauchbar, wenn sie nicht mit Produkten des entsprechenden Herstellers bestückt werden. Eine solche Wand muss aber universell für mehrere Jahre nutzbar sein, sonst rechnet sie sich nicht – weil sich der Händler ja oft auch selbst an den Kosten beteiligen muss. Dazu kommt das – seit der Corona-Pandemie sehr auffällige – Problem, dass es fast keine kleinen Ladenbauer mehr gibt, die günstige Lösungen als Alternative anbieten."

EFH ALS VORREITER

Ein Thema, das gerade für den Fachhandel wichtig ist, ortet Crane in der Nachhaltigkeit. „Ich denke, wir müssen gemeinschaftlich daran arbeiten, Displays, Beleuchtungen & Co. in der Nacht abzuschalten. Das machen wir mittlerweile auch in unserem Geschäft: von 22 bis 6 Uhr sind die Monitore aus, von 24 bis 6 Uhr auch die Beleuchtung."

> „Der Verkaufsraum soll nicht ausschauen, als wäre das Lager zu klein."
>
> MARC CRANE

Der EFH könne aber noch an anderer Stelle mit gutem Beispiel vorangehen: „Werbetechnik und POS-Gestaltung sind zumeist sehr kurzlebig, d.h. man sollte also möglichst zu Materialien greifen, die wiederverwendbar sind – z.B. Dekorationen aus Keramik." Außerdem gelte es, die angemessene Zahl an Update-Zyklen zu finden: „Ich würde sagen, in etwa alle zwei Monate die Deko und die Geräte zu tauschen, ist ein guter Rhythmus – natürlich saisonal angepasst. In dieser Hinsicht funktioniert der Elektrohandel ähnlich wie der Modehandel." Als Geheimtipp nennt Crane hier jede Art von Klebefolien: „Die kann jeder selbst anbringen und bedeuten eine enorme Aufwertung, zudem lassen sich die Folien ebenfalls regelmäßig ändern. Da gibt es Top-Lösungen für wenig Geld, gerade auch in Kombination mit indirekter Beleuchtung."

„Der POS wird gerne vernachlässigt, weil er physisch viel Arbeit bedeutet und man auch ein gewisses Händchen dafür haben sowie mit Liebe herangehen muss", hält Crane zusammenfassend fest. „Es geht beim Ladenbau nicht darum, Flächen zu füllen, sondern sie sinnvoll zu nutzen." ■

POS-GESTALTUNG À LA EP:

Umbau macht Umsatz

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

ElectronicPartner legt seit jeher großes Gewicht auf POS- und Shop-Gestaltung – ganz besonders seit der 2015 gestarteten Qualitätsoffensive, die das Thema Ladenbau zu einem Kriterium als EP:Markenhändler machte. Worauf man sich derzeit konzentriert und welche erfreulichen Nebeneffekte mit einem optisch ansprechenden Geschäft verbunden sind, erläutert GF Michael Hofer.

Mit der EP:Qualitätsoffensive rückte der Ladenbau noch weiter in den Fokus – ein zentrales Element ist bis heute das Virtual Shelf (li.).

Der Eindruck, den ein Geschäft beim Betreten vermittelt, ist ein Aspekt, an dem ElectronicPartner immer schon intensiv gefeilt hat. Um die Mitglieder bestmöglich bei der Umsetzung zu unterstützen, gibt es ein eigenes Ladenbaukonzept, das innerhalb der Verbundgruppe mit den Kollegen aus Deutschland und der Schweiz immer weiter verfeinert wird – bezüglich Raumaufteilung, Kundenwege, Höhe der Elemente, Kassenlösungen, Farbgestaltung, etc.

Durch die Qualitätsoffensive wurde das Thema POS-Gestaltung / Ladenbau nochmals forciert und – als Voraussetzung für EP:Marke – auf die nächste Ebene gehoben. „Heute machen wir 20–40 Teil- bzw. Vollumbauten pro Jahr (Anm.: bei insgesamt rund 800 Mitgliedern) – d.h. die Händler vertrauen hier uns und unserem jahrelang erprobten Konzept“, berichtet Michael Hofer und zudem von einer interessanten Erkenntnis, die man gewonnen habe: „Nach dem Umbau verzeichnet der Händler rund 20-30 % mehr Umsatz und generell eine höhere Kundenfrequenz. Dieses Momentum ist selbst bei jenen feststellbar, die zuvor schon ‚Platzhirsch‘ waren, d.h. sie erzielen trotzdem eine Umsatzsteigerung und die Kunden kaufen höherwertig ein. Gerade die Strahlkraft von Unternehmen, die entsprechend initiativ sind, ist sehr stark und hat einen positiven Effekt.”

Für GF Michael Hofer spielt die Digitalisierung am POS eine wichtige Rolle.

BREITE UNTERSTÜTZUNG

Zu den Unterstützungsmöglichkeiten der Kooperation zählt eine detaillierte Standortanalyse (Einzugsgebiet, Kaufkraft, Sortimentierung, Markenmix, Zubehör, etc.) ebenso wie der Erfahrungsschatz des langjährigen Partners beim Ladenbau Schwarz & Niessner. „Diesen zeichnet aus, dass er in individuellen Lösungen denkt und auch offen für neue Elemente ist – um Highlightprodukte zu inszenieren, eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen und für Entschleunigung beim Konsumenten zu sorgen, aber auch um die Vernetzung der Geräte zu zeigen und Emotionen zu wecken”, so Hofer. Es sei ein zentrales Anliegen, den Menschen und seine Sinne anzusprechen, z.B. durch Farbwahl oder Gerüche.

GANZHEITLICH BETRACHTET

Generell denke man Ladenbau heute viel weiter als früher, nicht zuletzt durch virtuelle Aufbereitungen und 360° Online-Rundgänge. Man versuche, auch online ein „perfektes Schaufenster für Konsumenten” zu bieten, sodass der Kauf auch im Web stattfinden könne, aber nicht müsse – schließlich wolle man die Kunden ja in die Shops bringen.

Bereits seit mehr als 15 Jahren befasst sich die Kooperation mit der Digitalisierung des POS und stellt dafür digitale Tools wie elektronische Plakate und das Virtual Shelf bereit. „Wir haben uns schon sehr früh mit den Herausforderungen beschäftigt, die eine begrenzte Ausstellungsfläche mit sich bringt“, erklärt der GF, „und werden heuer – nach ca. zehn sehr erfolgreichen Jahren – eine neue, rundum verbesserte Version des Virtual Shelf launchen. Denn manche Händler machen bis zu 25 % ihres Umsatzes darüber.” ■

WARE ERLEBEN BEI RED ZAC

Der POS als POE

elektro.at VIA STORYLINK: 2306033
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Red Zac | INFOS: www.redzac.at

RED ZAC sagt: „Ein stationäres FH-Geschäft muss zwingend den Anforderungen der Kunden und des Zeitgeistes gerecht werden." Es gilt, mehr als nur Waren zu präsentieren, dem Kunden muss ein einzigartiges Kauferlebnis geboten werden, oder anders gesagt: Der POS (Point of Sale) muss zum POE (Point of Emotion) werden und dank des Projektes „POS 2.0" ist das bei vielen „Zacis" bereits passiert.

(Alle Fotos:) RED ZAC Lugitsch hat sein Geschäft komplett saniert, inklusive vollständigem Umbau der Verkaufsfläche. Dabei wurden sowohl das RED ZAC-Ladenbaukonzept umgesetzt als auch Shop-in-Shop-Lösungen unterschiedlicher Industriepartner integriert.

Ende 2021 ging RED ZAC mit seinem neuen, gemeinsam mit Storebest entwickelten Ladenbaukonzept an den Start. Ziel ist es, den Händlern optimale Verkaufsraumlösungen zu bieten, wie RED ZAC Vorstand Brendan Lenane erklärt: „Es gibt sozusagen Baupläne für alle Anforderungen. Optik, Haptik und Funktionalität sind grundlegende Elemente – jedes Produkt muss optimal präsentiert werden können. Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, dass die Geräte nicht nur gut zu sehen und zu finden sind, sondern auch ausprobiert werden können – also entsprechend angeschlossen sind." Der „Kabelsalat" auf der Verkaufsfläche gehört dabei natürlich der Vergangenheit an.

Ob großes oder kleines Geschäft: Die hochwertigen und hochprofessionellen Module bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Produktpräsentation – „und letztendlich dem Kunden ein einzigartiges Kauferlebnis", so Lenane. Auch digitale Elemente sind im Einsatz, so wie digitale Preisschilder, der digitale Verkaufsberater „smartZAC" inklusive virtuellem Katalog oder der „smartCONNECT CUBE" zur Präsentation von Handys und Tablets. Natürlich soll den Kunden auch klar sein, dass sie bei RED ZAC sind. Deshalb wird großer Wert auf Markenpräsenz gelegt, mit einem einheitlichen Branding, das – je nach Gestaltungsart – konsequent durchgezogen wird.

INKL. INTERNES KNOW-HOW

Bei der Entwicklung des Konzeptes war es der Kooperationszentrale enorm wichtig, die RED ZAC Beiräte hinzuziehen. Somit ist nämlich auch geballtes internes Know-how verarbeitet. „Als Dienstleistungszentrale ist uns eine integrative Projektierung äußerst wichtig. Das beste Konzept lässt sich nicht umsetzen, wenn die Stimme der Händler nicht konzeptionell eingearbeitet ist, und zum Glück ist uns das sehr gut gelungen! Zudem gab es viele Recherchen und Benchmarkbesuche in unterschiedlichen Branchen, um Inspiration zu gewinnen, etc.", berichtet Lenane.

Das RED ZAC Ladenbaukonzept wurde bereits bei mehr als 50 Händlern ausgerollt. Dabei wird auf die individuellen Bedürfnisse der Mitglieder sowie Kunden vor Ort eingegangen. Planung sowie Projektmanagement werden durch die RED ZAC Zentrale und die Umsetzungspartner koordiniert. Lenane ergänzt: „Die Projektierung wird von uns finanziert und der Händler für sein Tagesgeschäft freigespielt! Unsere Händler bekommen somit ein fix-fertiges umfangreiches POS-Konzept samt Angebot von umsetzenden Professionisten vorgelegt."

EIN BEISPIEL

Wie so ein fix-fertiges Konzept aussehen kann, zeigt das Beispiel RED ZAC Lugitsch. Der Elektrohändler hat das größte seiner vier Geschäfte komplett saniert, inklusive vollständigem Umbau der 500 m2 (!) großen Verkaufsfläche gemäß dem RED ZAC Ladenbaukonzept, wobei größter Wert auf eine hohe Visibilität gelegt wurde. Soll heißen: Der Shop wurde so gestaltet, dass die Berater die Kunden, sobald jemand den Shop betritt, sofort sehen, ansprechen und optimal servicieren können.

Durch den Shop führt das RED ZAC Leitsystem. Die Wandflächen wurden zur optimalen Warenpräsentation ebenso genutzt wie ehemalige Schaufensterflächen. Und auch Shop-in-Shop-Lösungen unterschiedlicher Industriepartner wurden integriert. Die Fotos in diesem Beitrag sprechen für sich. ■

Für noch mehr Infos gehen Sie auf elektro.at.

EXPERT POS-KONZEPT

Fachgeschäft trifft „best choice“

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

Eine stimmige Inszenierung des Sortiments, ein positives Einkaufserlebnis und die Präsentation des Händlers selbst sind die Eckpfeiler der POS-Gestaltung. Expert hat für seine Mitglieder ein eigenes POS- bzw. Ladenbaukonzept entwickelt, das den Stärken der einzelnen Mitglieder die passende Bühne bieten soll.

Das Ladenbaukonzept von Expert stellt das Mitglied und dessen Geschäft in den Mittelpunkt der Überlegungen. So soll das Geschäft einerseits für die Kunden interessant gestaltet sein und andererseits eine „Wohlfühlatmosphäre“ geschaffen werden. Damit wird das Fachgeschäft, in dem Beratung und Dienstleistung im Vordergrund stehen, und eine Produktauswahl, die als „best choice“ zu sehen ist, betont. „Wir wollen das Expert-Motto „Mit Herz für Sie da“ für die Kunden erlebbar machen“, erklärt dann auch Doris Weiss, Leitung Vertrieb / Mitgliederbetreuung. Dabei setzt Expert im Shopkonzept auf Beratungszonen und Emotionsbilder, um die Fachberater sichtbar zu machen. Dazu gehört auch die Warenpräsentation nach Sortimentsbereichen zur besseren Orientierung der Kunden im Geschäft – nach Möglichkeit unterstützt durch passende grafische Motive.

Die Marke Expert ist naturgemäß ein wichtiger Bestandteil des Ladenbau-Konzepts und kommt über das Expert-Logo sowie die Farbe Orange im Ladenbau bzw. an baulichen Elementen zum Ausdruck. Besonders wichtig aus Sicht der Kooperation ist, dass das Ladenbaukonzept für die Expert-Mitglieder sehr flexibel und individuell anpassbar ist – je nach Ausrichtung und Geschäftsgröße des Handelsbetriebs. Auch können bestehende Elemente integriert und / oder adaptiert werden. Flexibel und individuell ist auch die Umsetzung. Statt einer fixen Ladenbaufirma können die Mitglieder sich frei zwischen Ladenbauern entscheiden, oder auch mit dem lokalen Tischler vor Ort zusammenarbeiten, um ihr Geschäft zu verwirklichen.

„Das wird von den Expert-Mitgliedern hervorragend angenommen, da es kein starres Korsett gibt, sondern immer alles individuell geplant und auf die Bedürfnisse, Wünsche sowie die baulichen, finanziellen oder sortimentsmäßigen Möglichkeiten des einzelnen Mitglieds angepasst wird“, so Weiss.

Das Expert-Ladenbaukonzept betont die Fachgeschäfte der Mitglieder – mit Beratung und Dienstleistung im Mittelpunkt – sowie die vorselektierte Produktauswahl.

DER EXPERT

Eine wichtige Rolle bei der Umsetzung des Expert-Shopkonzepts spielen Positivbeispiele wie neue oder neugestaltete Geschäfte, da dort die Mitglieder unmittelbar die Möglichkeiten sehen und sich Ideen für das eigene Geschäft holen können. Dies geschieht z.B. über persönliche Besichtigungen, welche das Team der Kooperationszentrale besonders dann empfehlen, wenn bei einem Mitglied ein größeres Projekt angedacht ist. Da begleite man die Mitglieder auch gerne bei einer Besichtigungstour.

Eine andere Möglichkeit stellt das „Shop-Handbuch“ von Expert mit vielen Fotobeispielen zum Herzeigen beim Mitglied vor Ort dar. Und dann gibt es natürlich das „filmische Herzeigen“ im Zuge der jährlichen Expert-Verleihung. Schließlich werden bei diesem Fixpunkt im Rahmen der Mitgliedertagung die spannendsten und schönsten Projekte der Expert-Mitglieder im vergangenen Jahr vorgestellt. ■

am Punkt

BERATUNG & DIENSTLEISTUNG
stehen im Mittelpunkt des Expert-POS-Konzepts.

KEIN STARRES KONZEPT
Individuelle Anpassung an die Möglichkeiten der Mitglieder.

POS-KONZEPT NETZBETREIBER

Der Besuch wird zum Erlebnis

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Magenta, Drei, A1 | INFO: www.elektro.at

Auch für die Netzbetreiber spielt die Ladengestaltung eine wichtige Rolle. Doch wie schaut der ideale Telekom-Shop überhaupt aus? Wir haben uns bei Magenta, Drei und A1 umgehört.

In den Shops von A1 und Drei haben die Kunden die Möglichkeit, das Produktsortiment auszuprobieren.

Telekom-Shops setzen nicht nur die Produkte gekonnt in Szene, sondern rücken auch den Kunden in den Mittelpunkt. So spielt in der Strategie von Magenta der POS eine sehr wichtige Rolle: „Sie geben der Marke und dem Unternehmen gegenüber dem Kunden ein menschliches Gesicht und ein Gefühl. Der Magenta Shop ist der Platz, an dem Kundinnen und Kunden spüren können, was Magenta ausmacht. Uns ist es deshalb wichtig, dass der Besuch in den Magenta Shops für unsere Kundinnen und Kunden zum Erlebnis wird. Deshalb befinden sich die Top-Seller immer als Ausstellungsexemplare zum Anfassen in jedem Shop. Die Menschen wollen ihr neues Handy, ihr Handy-Zubehör oder andere Produkte spüren. Der Kaufprozess ist schließlich ein Abenteuer!“, erklärt Magenta-Sprecher Christian Traunwieser. Eine weitere besondere Facette in den Magenta Shops ist die nachhaltige Ausstattung: So wurde das Thema „Green POS“, also die nachhaltige Gestaltung der Shops, in den letzten zwei Jahren forciert. So verzichtet der Netzbetreiber in seinen Shops seit mehr als einem Jahr auf Folder und setzt stattdessen auf digitale QR-Codes auf den Folder-Holdern. Auch beim Thema Shop-Bekleidung und bei der Bezahlung wird das Thema Nachhaltigkeit groß geschrieben.

POSITIVES FEEDBACK

Bei A1 hat man bewusst zuerst das Sales-Konzept entwickelt und dann erst das Shop-Design daraus abgeleitet. „Wir sind davon überzeugt, dass die Haptik und der Mensch den Unterschied gegenüber Online machen. Die Kunden können bei uns Produkte angreifen und ausprobieren. Das Design haben wir mittlerweile in ganz Österreich ausgerollt und das positive Kunden- und Mitarbeiterfeedback bestätigt uns“, so A1-Sprecher Jochen Ohnewas-Schützenauer. Mit einer ansprechenden Auslagengestaltung möchte der Netzbetreiber die Neugier bei den Kunden wecken. Das Shop-Design soll zusätzlich im Verkaufen unterstützen. Zudem steht in jedem Shop die Digitalisierung im Mittelpunkt. So können die Kunden vorab einen Online Termin buchen, dann gibt es vor Ort keine Wartezeit.

WIE ZUHAUSE

Auch bei Drei steht der Kunde und deren Anliegen im Mittelpunkt. Dazu soll vor allem das Shop-Design beitragen. Die Kunden haben die Möglichkeit, das Produktsortiment direkt im Drei Shop auszuprobieren. „Wesentlich ist, dass man sich in einem Drei Shop zuhause fühlt. Ein Drei Shop ist hell, freundlich, übersichtlich und man spürt, dass hier mit Hingabe gearbeitet wird. Die entspannte Wohnzimmer-Atmosphäre wirkt offen und einladend. Ein Drei Shop verkauft, informiert und begeistert. Unser Ziel ist, dass sich Kunden gut aufgehoben und verstanden fühlen“, so Drei-Sprecher Tom Tesch. Zudem bietet der Netzbetreiberunter www.drei.at/terminbuchung eine Online-Terminbuchung für ausgewählte Shops an. ■

Die Ende 2022 eröffnete Tech-Village in Wien ist in Sachen Ladenbau eines der Vorzeigeprojekte von MediaMarkt.

LADENGESTALTUNG BEI MEDIAMARKT

Ein Teil der Kaufentscheidung

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

Auch für MediaMarkt hat Ladengestaltung einen enormen Stellenwert. Das Unternehmen sei im Handel eines der wenigen, das die Geräte auch ausstellt, sagt Richard Kernbeis, Vertriebsleiter MediaMarkt Österreich, im Gespräch mit E&W. „Eine gute Ladengestaltung ist sehr wichtig für das Kundenerlebnis; die Ware anzugreifen und gegebenenfalls auch auszuprobieren ist Teil der Kaufentscheidung."

Es gibt mehr als 50 MediaMärkte in Österreich. Damit hat das Unternehmen flächenmäßig eine ganze Menge zu „bespielen". Um auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zu reagieren, hat MediaMarkt vor gar nicht allzu langer Zeit vier Store-Formate entwickelt, von denen drei bereits in Österreich verwirklicht wurden.

VOR-ORT-KUNDENERLEBNIS

In allen vier Formaten geht es primär um Vorführbarkeit und Mitnahme. Im „Core"-Format (dem häufigsten in Österreich anzutreffenden Format) stehen zusätzlich das Kundenerlebnis und auch sogenannte „Markenwelten" im Fokus. Im „Lighthouse"-Format, dem Vorzeigeformat von MediaMarkt (z.B. Tech-Village in Wien), ist dann alles noch ein bisschen hochwertiger und exklusiver. Es gibt eigene Markenboutiquen, die in den Markt integriert sind, und MediaMarkt setzt auf ein sehr hohes Kundenerlebnis. So laden „Lounge-Areas" zum Ausspannen und „über die Kaufentscheidung Nachdenken" ein und in den sogenannten „Experience Zones" finden Events und laufend wechselnde Ausstellungen statt, die über das klassische MediaMarkt-Sortiment hinausgehen.

Schließlich gibt es noch die Formate „Xpress" und „Smart". Letzteres gibt es in Österreich noch nicht. Ein „Xpress"-Format wurde hierzulande erstmals im März 2023 (in Leibnitz) eröffnet. Hier steht der „einfache und bequeme" Einkauf in der Region im Vordergrund und um diesen Anspruch zu erfüllen, sind Xpress-Märkte direkt in lokalen Einkaufszentren oder als Shop-in-Shop-Lösung bei Handelspartnern angesiedelt.

> „Der Markt muss ein Erlebnis bieten, um den Kunden anzulocken, zu inspirieren und zum Verbleiben anzuregen."
>
> RICHARD KERNBEIS

Richard Kernbeis erklärt: „Bei all diesen Formaten liegt der Erfolgsfaktor – neben dem Vor-Ort-Kundenerlebnis – auch in der Verzahnung mit dem Onlineshop. Das geschieht beispielsweise durch die erweiterte Verfügbarkeit aus dem Onlinesortiment oder das beliebte Service Click & Collect, bei dem Kunden ihre Ware zwar online bestellen, aber danach direkt beim Pick Up Point im nächsten MediaMarkt abholen können."

PRAKTISCH & FLEXIBEL

Der Ladenbau ist bei MediaMarkt so ausgelegt, dass viele Warengruppen vorführbereit ausgestellt werden können. Bei neuen Produktgruppen werden in unterschiedlichen Ländern neue Vorführmöglichkeiten ausprobiert, um dann die für das Unternehmen beste Lösung europaweit auszurollen. Kernbeis erklärt: „Der Ladenbau muss praktisch und flexibel sein. Wir arbeiten vorrangig mit Metallregalen, Paletten und Schütten für die Mehrheit unserer Sortimente. Für hochwertige Produkte wie Smartwatches, mobile Audio, Gaming Notebooks, Vollautomaten usw. verwenden wir

Richard Kernbeis, Vertriebsleiter MediaMarkt Österreich, erklärt im Gespräch mit E&W, worauf MediaMarkt in Sachen Ladenbau Wert legt.

auch elegantere Holz-Highlight-Tische." Auch auf die Orientierung in den Märkten werde sehr hoher Wert gelegt. Mit Texten und Bildern wird versucht, die Kunden im Markt auf ihrem Weg zum jeweiligen Wunschprodukt zu leiten.

„Wir arbeiten stetig daran, das Kundenerlebnis in den Märkten auszubauen und fokussieren uns derzeit auf sogenannte Costumer Experience Zonen", erläutert der Vertriebsleiter. „Hier stellen wir auf rund 5 bis 10 m² großen Flächen Themen aus, wie diese auch zu Hause zu finden sind – z.B. der Schreibtisch im Home Office, die Küche, der Gaming Tisch oder das Wohnzimmer mit innovativem Heimkino." Auch die Industriepartner hätten die Möglichkeit, ihre Schwerpunkte mit ihrem Ladenbau in den MediaMärkten den Kunden näher zu bringen.

Darüber hinaus spiele beim Ladenbau auch das Thema Sicherheit zunehmend eine Rolle, wie Kernbeis ausführt: „Umso mehr Ware ausgestellt wird, desto mehr Risiko entsteht. Vor allem bei sehr kleinen und leichten Produkten. Darum investieren wir immer weiter in Sicherungsgeräte und Anlagen, um die Geräte auch in Zukunft vorführbereit ausstellen zu können."

EIN MUSS

Richard Kernbeis fasst zusammen: „Wenn der Kunde die Geräte nicht anfassen und ausprobieren kann, sich auf der Fläche nicht zurechtfindet und kein Shopping-Erlebnis bekommt, wird er wohl mit einem negativen Gefühl nach Hause gehen und im schlimmsten Fall nicht mehr kommen. Der Markt muss ein Erlebnis bieten, um den Kunden anzulocken, zu begeistern und zum Verbleiben anzuregen. Guter Ladenbau kann Kunden inspirieren. Sie können sich selbst von Produkten überzeugen und werden bestenfalls dazu angeregt, ein Upgrade oder noch mehr zu kaufen." ■

Moderne und hochwertige POS-Möbel sind nicht nur ein optisches Highlight im Geschäft, sie bringen im Idealfall auch die Eigenschaften des Produkts und den Qualitätsanspruch der Marke zur Geltung, wie hier von JURA beispielhaft vorgezeigt wird.

POS MÖBEL AM BEISPIEL VON JURA

Blickfang und Arbeitsplatz

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

POS-Möbel setzen das Produkt perfekt in Szene, transportieren die Markenwerte und unterstützen so den Verkauf. Im Bereich der Kleingeräte ist JURA einer jener Hersteller, welcher den Einsatz von POS-Möbeln zur Verkaufsunterstützung seiner Produkte perfektioniert hat.

am Punkt

KONTAKTPUNKT POS
Die hochwertige Inszenierung erweckt die Marke zum Leben und erzeugt die notwendige positive Stimmung am POS.

KUNDENMAGNET
Jura setzt bei seinen POS-Möbeln auf ein klares, puristisches Design.

ERGONOMIE
POS-Möbel bestimmen den Arbeitsplatz für den Fachhandel.

Das Auge entscheidet mit. Das gilt besonders für Geräte wie Kaffeevollautomaten, welche oft einen prominenten Platz in der Küche einnehmen. Für Andreas Hechenblaikner, Geschäftsführer JURA Österreich, ist deswegen der POS der Kontaktpunkt, wo die Marke zum Leben erweckt wird: „Die hochwertige Inszenierung durch Möbel unterstreicht die Markenwerte und vermittelt den Kunden ein gutes Gefühl. Das Erlebnis muss vom ersten Eindruck bis hin zur Beratung und natürlich zum Produkt selbst – dem perfekten Kaffeegenuss in der Tasse – stimmig sein. Ein gut ausgestatteter POS strahlt von Anfang an eine positive Stimmung aus und überzeugt mit Atmosphäre. Da nimmt man sich dann gerne Zeit, sich beraten und inspirieren zu lassen."

PURISTISCHES DESIGN

Für dieses stimmige POS-Erlebnis investiert JURA in die Ausstattung seiner Partner im Fachhandel mit hochwertigen POS-Möbeln. Das klare, puristische Design wirke in dieser Hinsicht als Kundenmagnet. Denn durch die reduzierten Formen der Möbel werden die innovativen Kaffeevollautomaten von JURA in jedem Geschäft zum Blickfang.

Gleichzeitig setzen die seidenmatt glänzenden Oberflächen und die helle Farbgestaltung in Verbindung mit einem intelligenten LED-Beleuchtungskonzept den Premium-Charakter der Kaffeevollautomaten des Herstellers optimal in Szene, wie auch Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung JURA Österreich, erklärt: „Die edlen Präsentationsflächen sind ein optisches Highlight und spiegeln den Qualitätsanspruch unserer Produkte wider. Die harmonische Formensprache steigert damit das Markenerlebnis am POS nachhaltig."

STEIGERUNG DES MARKENERLEBNISSES

Göbel ist überzeugt, die Gestaltung des POS sei heute noch wichtiger denn je. Schließlich nimmt man damit den Kunden vom ersten Moment mit in die Markenwelt. JURA setze in diesem Zusammenhang alles daran, dass die Kunden in den stationären Fachhandel kommen und dort die Beratung und vor allem auch Betreuung über den Kauf hinaus vom Profi selbst erlangen. Neben kompetentem Personal gehört hier natürlich die Ausstattung des Verkaufspunkts mit zum Markenerlebnis. Hier will JURA mit klarer Übersicht, hochwertigen und einladenden Möbeln sowie Atmosphäre den Kunden überzeugen.

Die Einfachheit stehe bei der Bedienung der Kaffeevollautomaten im Vordergrund und diesen Anspruch verfolgt JURA auch bei der Gestaltung des Mobiliars. Schließlich interpretiert JURA seine POS-Möbel aber auch als ergonomischen Arbeitsplatz für den Fachhandel – womit die Mitarbeiter im Handel in ihrer Arbeit unterstützt werden und an dem man sich gerne aufhält. Dazu legt der Hersteller ein besonderes Augenmerk auf die Hochwertigkeit der Materialien sowie deren sorgfältige Verarbeitung und Langlebigkeit. ■

SHOP-IN-SHOP-SYSTEME

„Immer am Puls der Zeit“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** BSH Hausgeräte
INFO: https://www.bsh-group.com/at

Shop-in-Shop-Systeme von einem Hersteller stellen einen Extremfall der POS-Gestaltung dar. Schließlich ist man hier als Händler eng an die Vorgaben des Herstellers gebunden. – Und gleichzeitig stellt dies ein nicht unbeachtliches Investment für einen einzelnen Partner dar. Wir haben uns dazu die Shop-in-Shop-Systeme der BSH Hausgeräte für die Marken Bosch und Siemens angesehen.

Bosch Shop-in-Shop-System bei Red Zac Kreisel in Freistadt. Händler mit Shop-in-Shop-Systemen konnten in den meisten Fällen die vereinbarten Umsatzziele übertreffen.

Die Integration eines Marken-Shops in die eigene Verkaufslandschaft ist immer ein Abwägen. Die Fläche wird vom Shop-in-Shop-System fix belegt und die Vorgaben zur Präsentation der Marke liegen beim Industriepartner. Andererseits bringen durchgeplante Shop-in-Shop-Systeme die jeweilige Marke stark zur Geltung. Durch den höheren Wiedererkennungswert am POS sorgen Shop-in-Shop-Systeme damit für mehr Umsatz.

SPITZE DER PYRAMIDE

Einen konsequente Shop-in-Shop-Ansatz verfolgt derzeit die BSH Hausgeräte für ihre Marken Bosch und Siemens. Bisher wurden bereits mehr als 40 Shops mit den Partnern im FH umgesetzt und für 2023 sind weitere geplant. Die Standorte sind dabei in eine breite Strategie zur Attraktivierung des POS eingebettet. Diese beginnt mit Aktivitäten wie der Bereitstellung von Druckunterlagen und für den POS gestaltetes Werbematerial. Die Shop-in-Shop-Systeme sind in dieser Hinsicht die Spitze der Pyramide. Dabei hätten sich die Shop-in-Shop-Systeme als Umsatzbringer für den Fachhandel bewährt. Die BSH will deswegen diese Form der POS-Gestaltung gemeinsam mit ihren Partnern forcieren.

„Dort, wo wir mit unseren Händlern einen Shop-in-Shop umgesetzt haben, konnten wir in den meisten Fällen die gemeinsam vereinbarten Umsatzziele weit übertreffen. Ein attraktives Bonus-System ermöglicht es, dass der Händler bei entsprechender Performance die Investitionskosten für seinen POS in Form von Bonuszahlungen von uns zurückerhält. Das macht die Umsetzung für einen Shop-in-Shop auch betriebswirtschaftlich sinnvoll.“

Ein attraktives Einkaufserlebnis und ein durchgängiges Markenerlebnis: Hier ein Beispiel eines Siemens Shop-in-Shop-Systems bei Elektro Hochegger in Graz.

am Punkt

40 SHOP-IN-SHOP-SYSTEME
Die BSH Hausgeräte hat gemeinsam mit EFH-Partnern 40 Shops umgesetzt und weitere sind geplant.

ÜBERTROFFEN
Die meisten BSH Partner mit Shop-in-Shop-Systemen konnten ihre Umsatzvereinbarungen übertreffen.

EIGENES MARKENBILD
transportieren und attraktives Einkaufserlebnis am POS als Ziel

MARKENPFLEGE

Seitens der BSH wird zudem betont, dass ein Shop-in-Shop-System nicht vollkommen statisch ist. Vielmehr werden die POS-Konzepte laufend weiterentwickelt, um den Fachhandel dabei zu unterstützen, immer am Puls der Zeit zu bleiben. Ziel sei es, den Endkunden immer ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten und gleichzeitig auch das eigene Markenbild zu transportieren. Bestes Beispiel: Mit dem Rebranding fällt Siemens auch am POS mit einem neuen Look auf, der die Werte der Marke noch zugänglicher macht.

„Die Praxis zeigt, dass es bei unseren Shop-in-Shop-Partnern durch eine hochwertige Markenpräsentation, die im Einklang mit dem Marktauftritt des Händlers steht, zu einem verstärkten Zuspruch der Endkunden zur Marke und ihren innovativen Produkten kommt“, erklärt Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Siemens Hausgeräte. „Dies unterstützt aktuell den gemeinsamen Erfolg mit unseren Handelspartnern in einem schwierigen Handelsumfeld.“ ■

LADENBAU VON A BIS Z

Ein Muss-Artikel

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Miele | INFO: www.elektro.at

In der Welt des Ladenbaus gibt es unzählige Fachbegriffe. Es sind so viele, dass es sogar eigene Lexika darüber gibt. Wir haben die interessantesten und auch ein paar skurrile Ausdrücke rausgesucht.

Ambulanter Handel: Es gibt den stationären Handel, klar, also muss es auch den ambulanten Handel geben. Dabei reisen die Verkäufer direkt zum Kunden oder in seine unmittelbare Nähe, um ihre Waren anzubieten. Diese nicht stationäre Form des Handels kann auch als Vertreterverkauf oder Hausierhandel bezeichnet werden.

Bummelkäufer: Wie der Begriff schon erahnen lässt, handelt es sich hier um einen Verbraucher, der sich beim Einkaufen besonders lange im Geschäft aufhält. Er vergleicht sorgfältig Auswahl sowie Preis und lässt sich gerne von Warenpräsentation und Sonderangeboten anregen.

Category Killer: So werden in den USA Hypermarkets und Superstores mit enormer Größe und Marktdominanz bezeichnet.

Froschperspektive: Ein durchaus gängiger Begriff in der Perspektivzeichnung. In diesem Fall fällt der Blick des Betrachters aus Bodennähe (Höhe eines Frosches) auf das dargestellte Objekt.

Gerümpeltotale: Davon spricht man, wenn viel zu viel Ware (noch dazu alles auf einer Ebene) in einen Laden gestopft wird. Die Augen des Kunden können dann nicht mehr „stehenbleiben" und der Kunde kann sich in dem Geschäft nicht mehr orientieren.

Homo oeconomicus: Hierbei handelt es sich um das theoretische Modell eines ausschließlich wirtschaftlich denkenden Menschen, der eigeninteressiert ist, rational handelt, über vollständige Informationen verfügt und stets seinen eigenen Nutzen maximiert.

Ladenerosion: Damit wird der technische und optische Verschleiß einer Ladeneinrichtung bezeichnet. Vor allem Letzteres ist relevant, da der Wettbewerb und die sich ständig ändernden Kundenanforderungen ein Geschäft sehr schnell alt aussehen lassen können. Die Einrichtungsintervalle (früher sieben bis zehn Jahre) werden daher laufend kürzer.

Muss-Artikel: Das hier ist ein „Muss-Artikel". Scherz! Der Begriff hat natürlich nichts mit Journalismus zu tun. Stattdessen handelt es sich um Artikel, die immer wieder geplant gekauft werden und üblicherweise auf den Einkaufszetteln der Kunden stehen. Im Gegensatz dazu werden „Impulsartikel" spontan gekauft.

Prosumer: Oder auch Prosument bezeichnet Personen, die gleichzeitig Konsumenten als auch Produzenten sind. Im Rahmen der Personalisierung von Gütern und Produkten gibt der Konsument freiwillig seine Präferenzen bekannt, die dann die Grundlage für die Erstellung des eigentlichen Gutes/Produktes darstellen. Damit wird der Konsument Teil des Produktionsprozesses und somit teilweise auch zum Produzenten der Ware.

Renner-Penner-Analyse: Dabei handelt es sich um die Bewertung der einzelnen Sortimentsbereiche nach ihrer jeweiligen Ertragskraft. Ziel ist es, heimliche Verlustbringer zu identifizieren.

Smiley Effekt: Dieser entsteht bei Preisschildern mit lächelnden Gesichtern. Die Preise werden vom Verbraucher subjektiv im Schnitt um 7% niedriger wahrgenommen. ■

MIELE CENTER

Inspiration & Inszenierung

Miele bietet seine Haushaltsgeräte u.a. auch in sogenannten Miele Centern an. Dort sollen die Kunden Inspiration der ganz besonderen Art erfahren. Marketingdirektorin Elisabeth Leiter erklärt kurz, worauf es dem Hausgerätehersteller dabei ankommt: „Neben einer perfekten Produktpräsentation spielt auch die Inszenierung der Marke Miele am Point of Sale eine große Rolle. Deshalb ist auch Konsistenz in der Gestaltung der verschiedenen POS von Bedeutung, wenn sich die Shop-in-Shop-Systeme naturgemäß auch in Größe und Umfang unterscheiden können. Wir legen Wert auf ein attraktives Gesamterscheinungsbild, und dieses ergibt sich letztlich aus dem Zusammenspiel aus den verwendeten Materialien, Farbgestaltung, Beleuchtung, Kommunikationselementen usw.

Unsere POS-Systeme folgen keinem bestimmten, kurzfristigen Trend – die Miele-Produkte sollen letztlich immer im Mittelpunkt stehen. Gleichzeitig gehen wir mit der Zeit und integrieren z.B. mehr Holz-Elemente oder Interaktions-Zonen." ■

LOEWE PRÄSENTIERT NEUES POS-KONZEPT

Volle Unter-stützung

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Loewe | INFO: www.loewe.tv

Mit einem neuen POS-Konzept will Loewe seinen Partnern im Fachhandel umfassende Unterstützung für die Präsentation der Marke im Geschäft bieten. Dafür stehen hochwertige Wände sowie verschiedene Insel-Lösungen und Module zur Verfügung.

am Punkt

MIT EINEM NEUEN
POS-Konzept will sich Loewe klar zu seinen Fachhandelspartnern bekennen.

ZIEL IST ES,
einen neuen Marken-Auftritt im Handel zu schaffen.

ZUR VERFÜGUNG
stehen verschiedene Insel-Lösungen und Module.

POS-Möbel setzen nicht nur die Produkte, sondern auch die Marke selbst gekonnt in Szene. Ein Positivbeispiel aus der Unterhaltungselektronik ist hier Loewe. Der Hersteller aus Kronach bekennt sich im Vertrieb klar zu seinen Fachhandelspartnern. Um diese auch am Point of Sale bestmöglich zu unterstützen, hat Loewe daher ein neues POS-Konzept entwickelt. Zur Verfügung stehen sowohl neue Wände als auch diverse Insel-Lösungen und Module für Sonderpräsentationen. „Ziel des Konzeptes ist es, einen neuen, einheitlichen Marken-Auftritt im Handel zu schaffen, bei dem Loewe adäquat sichtbar ist, in der Außen- sowie auch Innenwahrnehmung im jeweiligen Ladengeschäft. Auch für unsere Marke We. by Loewe gibt es ein neues, eigenständiges POS-Konzept, welches die TV- und Audio-Modelle perfekt in Szene setzt", erklärt GF Christian Alber gegenüber E&W.

Das neue Konzept soll vor allem mit seinem wohnlichen Design, moderner Optik und Materialien wie Holz und Marmoroptik sowie einer sehr hochwertigen Darstellung der Geräte bestechen. „Die neuen Lösungen bieten dabei genug Platz für die verschiedenen Loewe TV- und Audio-Produkte, die nun gleichermaßen exzellent in Szene gesetzt werden und makellos auch zusammen präsentiert werden können. So wird die Strahlkraft von Loewe als Luxus-Marke an den POS gebracht, womit wir unsere starke Kompetenz im Premiumsegment auch dort glaubwürdig vermitteln können", so Alber. Das POS-Konzept umfasst viele verschiedene Lösungen, passend für jede Ladengröße. Die Handelspartner haben die Wahl zwischen unterschiedlich großen Wänden und Inseln, die mit verschiedenen Modulen ergänzt werden können. Bei der Integration arbeitet das Loewe Marketingteam stets in enger Abstimmung mit dem jeweiligen Händler zusammen, um das POS-Konzept den vorhandenen Gegebenheiten vor Ort individuell anpassen zu können. Aktuell haben bereits mehr als 100 Händler den neuen Marken-Auftritt in ihr Geschäft integriert.

VERKAUF ANREGEN

Neben dem neuen POS-Konzept stellt Loewe auch eine Neuauflage des Loewe Katalogs zur Verfügung. Dieser soll bei der Kaufberatung mit vielen Argumenten und allen wichtigen Informationen unterstützen. Mit dem Loewe Virtual Showroom, der online unter www.showroom.loewe.tv abrufbar ist, möchte Loewe nicht nur Kunden abholen, sondern auch seinen Händlern Einblicke in die Produktwelt von Loewe geben. Zusätzlich zu den POS-Möbeln bietet der Hersteller als weitere Unterstützung für den Handel die Händlersuche unter www.loewe.de/de/haendlersuche an. Interessierte Kunden sollen hier schnell und einfach den nächsten Händler in ihrem Umkreis finden. Alber ist überzeugt, dass eine adäquate Produktpräsentation den Verkauf anregt. Für eine bestmögliche Kommunikation bietet Loewe seinen Handelspartnern auch eine Reihe von Werbematerialien an: So stehen zu jedem TV- und Audiogerät passende Materialien und Druckprodukte zur Verfügung. Damit soll bereits im Schaufenster oder im Ladeneingang auf das vielfältige Loewe Sortiment hingewiesen werden. Schließlich unterstützt Loewe seine Partner auch außerhalb des Verkaufsraums, beispielsweise mit umfangreichen Social Media-Aktivitäten und diversen Online-Marketingmaterialien, die auf Anfrage auch den Händlern für ihre eigene Kommunikation zur Verfügung stehen. ■

POS ZUBEHÖR

Smart am POS

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

Ob Sprachassistenten, intelligente Steckdosen oder vernetzte Lautsprecher. Smart-Home-Produkte erfreuen sich am Point of Sale immer größerer Beliebtheit. Zubehörspezialist Hama hat hier nicht nur die passenden Gadgets parat, sondern rückt sie auch mit POS-Lösungen ins rechte Licht.

Immer mehr Menschen möchten ihr Zuhause smart nachrüsten. Auch Hama ist auf den Zug aufgesprungen und erzeugt mit regelmäßigen Social-Media-Kampagnen Aufmerksamkeit für seine Smart-Home-Produkte. Diese eigenen sich für Einsteiger, die erste, smarte Gadgets einbauen und ausprobieren wollen, aber auch für Smart-Home-Kenner, um vorhandene Systeme zu erweitern. Alle Smart-Home-Produkte lassen sich komplett ohne Gateway installieren, sind App- und sprachsteuerbar und untereinander sowie mit Produkten anderer Hersteller kompatibel. Um auch den Fachhandel beim Verkauf stärker zu unterstützen, ist für den Monheimer Zubehörspezialisten vor allem das passende Sortiment und ein ausgereiftes POS-Konzept entscheidend. Hama legt beim Verkauf von Smart-Home-Produkten großen Wert darauf, dass die Kunden die Produkte vor Ort ausprobieren können und die Vorteile von Smart-Home direkt am POS erfahren können. Dabei soll ein modulares POS-Konzept helfen. Zur Verfügung stehen kleine, platzsparende und große, umfangreiche Teststationen mit individuell austauschbaren Modulen. So sollen die Präsenter sehr flexibel und über einen langen Zeitraum eingesetzt werden. Zusätzlich bietet Hama zahlreiche Tafeln, Prospekte, Wobbler, Top-Schilder, Plakate, Displays und Endverbraucher-Prospekte. Hama Handelspartner erhalten außerdem alle Infos zu Produkten und POS-Materialien vom Außen- bzw. Innendienst.

Das Testmodul „Smart Home“ bietet den Kunden die Möglichkeit, den Artikel unverpackt anzusehen, zu probieren oder in die Hand zu nehmen. Um die neue Bluetooth Lautsprecher Serie 3.0 perfekt in Szene zu setzen, stellt Hama außerdem die Teststation Bluetooth-Lautsprecher „Top 2023“ seinen Handelspartnern zur Verfügung. Hier hat der Kunde mit unterschiedlichsten Musikstücken die Möglichkeit, sich vom Sound dieser Lautsprecher selbst zu überzeugen. Für die einfache Zweitplatzierung des gesamten Xavax to Go-Sortiments stellt der Zubehörspezialist zudem das passende Bodendisplay zur Verfügung, welches sich zum Beispiel für eine Kassaplatzierung eignet. Der ansprechende Header soll das Konzept des Homemade to Go wiedergeben.

MEHR BEWEGUNG

Jetzt, wo die Temperaturen steigen, wächst bei vielen auch der Wunsch nach mehr Bewegung. Fitnessuhren stehen daher schon jetzt vermehrt im Fokus. Mit den aktiven Testmodulen für die Fit Watch haben die Kunden die Möglichkeit, die gewünschte Watch abzunehmen um sie zu testen. Somit kann sich der Kunde schon im Vorfeld über Menüsteuerung, Aussehen des Displays und Bedienung informieren. Wenn er diese dann wieder zurück ins Modul legt, wird die Watch auch wieder automatisch geladen. Dadurch soll der Händler auch keinen separaten Aufwand mit dieser Demo haben. ■

Hama möchte den Fachhandel beim Verkauf stärker unterstützen. Das geschieht mit einem umfassenden, modularen POS-Konzept, wie z.B. mit der Teststation für Bluetooth-Lautsprecher „Top 2023“, dem Bodendisplay für Xavax to Go sowie dem Testmodul für die Fit Watch-Modelle (v.l.n.r.).

MIT MUTTERKONZERN SKYWORTH IM HINTERGRUND

Metz startet Geschäftsfeld Photovoltaik

Wechselrichter

Solarmodule

Batteriespeicher

In der Unterhaltungs-elektronik zählt Metz zu den traditionsreichsten deutschen Unternehmen – mit hohem Qualitätsanspruch und vertrauensvollem Kundenmanagement. Ende Mai startete Metz gemeinsam mit seinem chinesischen Mutterkonzern SKYWORTH das Geschäftsfeld Photovoltaik am Standort Deutschland.

Im Geschäftsfeld Photovoltaik setzt das Unternehmen diese Werte ebenfalls zum Maßstab und offeriert als Distributionspartner zahlreicher Tier 1-Anbieter ein leistungsfähiges Portfolio von Wechselrichtern, Batteriespeichern und Solarmodulen für den Privatbereich sowie für Industrie- und Freiflächenanlagen. Für hohe Lieferfähigkeit gegenüber seinen Kunden – und damit hohe Planungssicherheit – sollen diverse europäische Lager sorgen. Im Servicefall steht den Kunden aus Handel und Installation ein deutsches Servicecenter mit erfahrenen deutschsprachigen Technikern zur Verfügung. „Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit und Serviceorientierung sind Werte, die wir als deutsches Traditionsunternehmen in unser neues Geschäftsfeld Photovoltaik einbringen und an denen wir uns gerne messen lassen. Die erfolgreiche Umsetzung erster Referenzprojekte belegt eindrucksvoll, dass man auch im Photovoltaik-Sektor auf Metz zählen kann. „Mit deutschen Fachkräften besetzt, stehen wir von netzbasierten Fernwartungs- und Ticket-Services bis hin zum Austauschservice für unsere Partner bereit“, erklärte Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH.

Alle Produkte des Metz Photovoltaik-Portfolios entsprechen den internationalen IEC-Standards, wie etwa VDE-konforme String- und Hybrid-Wechselrichter mit TÜV-Zertifikat zum Einsatz in Privat- und Großanlagen, Solarmodule renommierter Hersteller in Tier 1-Qualität sowie leistungsfähige Batteriespeicher-Lösungen. Sämtliche Produkte sind direkt ab Lager in Deutschland und Europa verfügbar.

ANALYSE VON PWC

E-Autos boomen

Wie der aktuelle „Electric Vehicle Sales Review“ von PwC zeigt, nimmt die Elektromobilität in Österreich wieder Fahrt auf: Im ersten Quartal 2023 wurden 11.235 vollelektrische Fahrzeuge (BEVs) neu zugelassen – ein Plus von 56,8 % gegenüber dem Q1/2022. Besonders hoch ist die Zahl an gewerblich zugelassenen E-Autos: Mit rund 77,1 % zählen Gewerbekunden wie Firmen und Gebietskörperschaften zu den häufigsten Besitzern von vollelektrischen Fahrzeugen, während lediglich 22,9 % auf Private entfallen. „Flotten und Fuhrparks sind damit wesentliche Stellschrauben für die österreichische Mobilitätswende und ein elementarer Markt für die europäischen Autobauer. Umso wichtiger ist es, dass die OEMs dieses Segment mit attraktiven Modellen und Services optimal bedienen“, so PwC-Experte Johannes Schneider. „Aktuell sehen wir allerdings noch enorme Angebotslücken im Segment der Kombis, die sich im Job genauso gut nutzen lassen wie im Familienurlaub. Hier gibt es noch keinen adäquaten Elektro-Ersatz. Aus unserer Sicht sind Dienstwagen allerdings ein großer Hebel beim Wandel der bislang verbrennerdominierten Flotten hin zu BEVs.”

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

PRODUKTAUSWAHL: GEWOHNHEIT VERSUS OPTIMUM

Jeder Elektroinstallationsbetrieb hat seine gewohnte Produktpalette – auch wenn es um Photovoltaik geht. Das ist natürlich verständlich und auch gut so. Schließlich soll das Sortiment überschaubar sein und es müssen die Komponenten auch in Zukunft servicierbar bleiben. Nicht zuletzt schätzen wir die Erfahrung, die wir mit einzelnen Produkten sammeln, weil sie uns den Arbeitsalltag deutlich erleichtert.

Doch die Sache hat auch einen Haken. Denn nicht immer sind die gewohnten Produkte des eigenen Sortiments auch die optimale Wahl für den individuellen Kundenfall. Dazu ein einfaches Beispiel: Die Situation auf dem Dach eines Eigenheims fordert die Ausrichtung der PV-Anlage in drei Himmelsrichtungen. Arbeite ich gewohnheitsmäßig mit Wechselrichtern, die mit zwei MPP-Trackern ausgestattet sind, dann muss ich Ost und West parallel mit dem einen, und Süd mit dem anderen MPPT verbinden. Optimal wäre es allerdings, einen Wechselrichter zu verwenden, der über drei MPPT-Anschlüsse verfügt. Auch bei den Montagearten erlebe ich immer wieder Fälle, wo die gewohnt zur Anwendung kommende Unterkonstruktion nicht der optimalen Lösung entspricht.

Wie lösen wir dieses Spannungsfeld zwischen Gewohnheit und Optimum nun auf? Tipp Nr. 1: Halten Sie sich durch den regelmäßigen Besuch von Schulungen und Workshops auf dem Laufenden. Tipp Nr. 2: Rufen Sie Ihren technischen Berater im Großhandel an. Er hilft Ihnen bestimmt gerne dabei, für jeden individuellen Fall die optimalen Produkte zu finden.

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

SMART AUTOMATION AUSTRIA 2023: ZURÜCK ZU ALTER STÄRKE

Das gewohnte Highlight

TEXT: W. Schalko | **FOTOS:** FRBMedia-FelixRBraune. BellEquip, W.Schalko
INFO: www.smart-linz.at

Von 23. bis 25. Mai füllten mehr als 170 Aussteller und mehr als 6.800 Fachbesucher das Design Center Linz – und machten die SMART Automation damit nicht nur einmal mehr zum Hotspot der industriellen Automatisierung in Österreich, sondern führten die Leitmesse nach dem ungewöhnlichen Herbsttermin 2021 auch wieder zurück auf Vor-Corona-Niveau. Im Fokus standen die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und KI.

Die SMART Automation ist das Netzwerktreffen der Branche schlechthin. Es ist nicht nur eine Leistungsschau, sondern es ist vor allem auch ein Ausblick auf das, was uns in der Zukunft erwartet", beschreibt Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO von RX Austria & Germany, die Rolle der SMART in der Branche. „Die Branche ist ungeheuer dynamisch, das ist vor allem der rasanten technischen Entwicklung geschuldet. Ein kurzer Blick auf das Thema KI reicht, um zu erkennen, welches Potenzial hier vorhanden ist."

Welche Dynamiken in der Branche vorhanden sind und welche Themen sie in Zukunft bewegen wird, damit hat sich die SMART an den drei Messetagen intensiv auseinandergesetzt. Neben der Möglichkeit, sich anhand der Produkte und Lösungen ein Bild zu machen, stand die Messe ganz im Zeichen der Produktion von morgen. Das wurde im umfangreichen, von den Besuchern sehr gut angenommenen Vortragsprogramm deutlich.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

„Die SMART hat es sich zur Aufgabe gemacht, zu zeigen, was heute bereits möglich ist und wohin die Zukunft die Branche führt", fasst Christoph Schrammel, Product Manager der SMART Automation Austria, bei RX Austria & Germany, zusammen. „Wir möchten aufzeigen, welche Potenziale die industrielle Automatisierung in puncto Effizienzsteigerung und Nachhaltigkeit bietet."

Darüber sprach Florian Löber, Referent für elektrische Automation des VDMA, im Zuge eines Impulsvortrages im Rahmen der Eröffnung. Darin beschrieb er die Nachhaltigkeit als Chance und Risiko gleichermaßen und wies insbesondere darauf hin, dass Nachhaltigkeit nicht deckungsgleich mit CO_2-Reduktion ist. „Nachhaltigkeit bedeutet, Produkte nachhaltig zu denken. Produktionsprozesse müssen dazu neu gestaltet werden, nur so kann der Einsatz von Ressourcen und Energie möglichst effizient und damit auch nachhaltig werden", so Löber. Dafür brauche es die Digitalisierung, denn nur mit modernen vernetzten Systemen seien diese effizienten Produktionsprozesse überhaupt denk- und umsetzbar. „Die Digitalisierung muss ganzheitlich gesehen werden, also über den gesamten Wertschöpfungsprozess, vom Auftragseingang über den Einkauf bis hin zur Fertigung, aber auch Vertrieb und Aftersales – im Sinne eines durchgehenden Informationsflusses zu allen relevanten Stakeholdern."

am Punkt

DIE SMART AUTOMATION 2023
versammelte mehr als 170 Aussteller und 6.800 Besucher im Design Center Linz.

TOP-THEMEN
waren Digitalisierung, Nachhaltigkeit und künstliche Intelligenz.

Im anschließenden Branchentalk tauschten sich Rainer Ostermann, Geschäftsführer von FESTO GmbH, Stephan Kubinger, stv. Obmann der Sparte Industrie der WKOÖ, und Florian Löber über weitere Aspekte der Automatisierung und Digitalisierung sowie auch über die Problematik des Fachkräftemangels aus.

Angesichts des herrschenden Fachkräftemangels war und ist die Förderung der Jugend bzw. des Branchen-Nachwuchses der SMART Automation Austria ein besonderes Anliegen. Junge Menschen an das Thema der industriellen Automatisierung heranzuführen und mit Schulen aus dem technischen Bereich zu kooperieren, hat in diesem Jahr sehr gut funktioniert – knapp 1.000 Schüler haben die SMART in diesem Jahr besucht. Passend dazu fand auch die Preisverleihung des AUTstanding Awards im Rahmen der SMART statt.

POSITIVES FEEDBACK

6.818 Besucher haben an den drei Messetagen den Weg zur SMART Automation gefunden. Neben der hohen Frequenz wurde von Seiten der Aussteller auch die Qualität der Besucher äußerst positiv bewertet. „Die SMART Automation Austria ist eine Messe auf sehr hohem Niveau. Die Besucherfrequenz ist enorm hoch, aber es ist nicht nur die Frequenz, die uns positiv stimmt, sondern vor allem auch die Qualität der Besucher. Der Großteil der Besucher kommt erwartungsgemäß aus Oberösterreich, aber es sind auch viele Besucher aus Wien, NÖ und der Steiermark vor Ort, was uns positiv überrascht hat“, beschrieb Pilz-GF David Machanek die Messe. Das bekräftigte auch Weidmüller-GF Wolfgang Weidinger: „Die SMART in Linz ist auch nach Corona wieder der Treffpunkt für die Automatisierungstechnikszene in Österreich. Das hat uns sowohl die Besucheranzahl als auch die Qualität der Anfragen gezeigt.“

Zum „Unternehmens-Hunderter“ gratulierte RX-CEO Benedikt Binder-Kriegelstein (4.v.l.) Thomas Lutzky, Geschäftsführer von Phoenix Contact (3.v.l.), gebührend mit einer Torte.

„Die SMART ist die SMART – die Leitmesse für Österreichs Automatisierer. Hier findet sich nahezu die gesamte Branche unter einem Dach, das eröffnet Besuchern einen guten Ein- und Überblick und die Branche tauscht sich aus. Face to Face und persönlich ist nach wie vor das beste Erfolgsrezept“, unterstrich FESTO-GF Rainer Ostermann. Ganz ähnlich äußerte sich Thomas Lutzky, GF von Phoenix Contact: „Die SMART erwies sich einmal mehr als Dreh- und Angelpunkt der industriellen Automatisierungsbranche. Eine fulminante Messe, die an allen drei Tagen hervorragend besucht war und beste Voraussetzungen für den intensiven Austausch mit Fachbesuchern bot. Große Trendthemen wie CO2-Reduktion, Effizienzsteigerung durch digitale Prozesse oder Sicherstellung einer hohen Anlagenverfügbarkeit zogen sich wie ein roter Faden durch den Messeauftritt vieler Aussteller.”

Unter den SMART-Besuchern befanden sich auch rund 1.000 Schüler und Nachwuchstalente.

GELEBTE NACHHALTIGKEIT

Ein Statement setzte Schneider Electric: Das französische Unternehmen präsentierte seine

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Regional digital? Kein Problem!

Starke regionale Verankerung und dazu der perfekte – im übrigen prämierte – Online-Shop. Wir wollen das Elektronik-Leben der Menschen in der Region besser machen. Mit individueller Fachberatung, Top-Service und allem rund um Reparatur. Werden auch Sie Teil der RED ZAC-Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft. **Euronics Vorstand Brendan Lenane berät Sie gerne persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at. Oder wie wir immer sagen: Red mit uns. Red Zac.**

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

digitale Automatisierungstechnik auf einem klimaneutralen Messestand. Dabei im Mittelpunkt: eine auf IEC61499 basierende, herstellerunabhängige Herangehensweise an die Automatisierung sowie ein Portfolio an dedizierten Services für die Industrie. Sämtliche Befehls- und Meldegeräte, Antriebe, Controller, SPS-Steuerungen und Softwarelösungen sind Teil der offenen und skalierbaren IoT-Architektur EcoStruxure. Der Clou: „Hard- und Software sind entkoppelt, wie etwa aus der IT gewohnt", erklärte GF Karl Sagmeister. Während sich geschlossene Systeme am absteigenden Ast befänden, liege die Zukunft in solchen neuen, herstellerunabhängigen Konzepten. Denn auch wenn die gröbsten Lieferengpässe aus der Covid-Pandemie nun überwunden seien, dürfe man nicht von einer ähnlich stabilen Versorgungslage wie in den letzten 15–20 Jahren ausgehen, betonte Sagmeister. „Dieses Thema kommt mehr und mehr ins Bewusstsein und ist auch ein wichtiger Aspekt für Risikomanagement und Resilienz."

UMFASSENDES ANGEBOT

Der Messestand von Phoenix Contact stand einerseits im Zeichen des 100-jährigen Firmenjubiläums, andererseits im Zeichen der „All Electric Society". Mit dem umfassenden Angebot für die Elektrifizierung, Vernetzung und Automatisierung spricht Phoenix Contact viele Branchen gleichermaßen an – Schaltschrankbau-Unternehmen mit Werkerassistenzsystemen, Automatisierer mit der Steuerungstechnologie PLCnext oder Anlagenbetreiber mit System Protection Technologies. Einer der heurigen Messeschwerpunkte ist die Initiative „Digital Factory Now", in deren Rahmen die intelligente Umsetzung effizienter und nachhaltiger Produktionsprozesse gezeigt wurde. Neben Produkten und Lösungen rund um die Automatisierung und den Maschinenbau stellte Phoenix Contact auch Neuheiten aus der gesamten Produktpalette aus, wie z.B. die schweren Steckverbinder HEAVYCON mit Click-in-Kontakteinsätzen, M12-Steckverbinder mit Push-Lock und Push-Pull, Reihenklemmen für die Energietechnik, Single Pair Ethernet-Steckverbinder, die neuen 5G-Mobilfunkrouter, EMpro-Energie- und Strommessgeräte sowie Produkte und Lösungen rund um Cyber Security.

Kraus & Naimer-VL Tristan Schöberl stellte die Neuheiten des Schalterspezialisten vor.

AM DRÜCKER

Schalterspezialist Kraus & Naimer stellte dem Fachpublikum in Linz die aktuellen Neuheiten rund um Energiewende und Prozesssteuerung vor. „Die Smart Automation ist mittlerweile ein fixer Bestandteil in der Automatisierungstechnik und Kraus & Naimer ist natürlich immer mit dabei. Highlights auf dem Kraus & Naimer-Messestand sind dieses Jahr die haptischen Funktionsgriffe und die innovativen PV-Lasttrennschalter", erklärte VL Tristan Schöberl. Die funktionellen Griffe bieten eine effiziente und platzsparende Lösung, um Steuerbefehle und Tür-Öffnungs-Handlungen miteinander zu verbinden und in Prozesse schnell einzugreifen. Den steigenden Bedarf an zuverlässigen Lösungen für das sichere Abschalten von PV-Anlagen deckt Kraus & Naimer mit dem erstmals präsentierten KGD40 PV-Lasttrennschalter. Die speziell für Gleichspannungsstromkreise im Photovoltaikbereich entwickelte Schalterserie ermöglicht Werte bis 1000V DC bei 50A nach Gebrauchskategorie DV-PV2. Ebenfalls ausgestellt wurden die innovativen KA-Schalter, die aufgrund ihrer Variabilität vielfältig einsetzbar sind und durch das einzigartige Baukastensystem die Umsetzung unterschiedlichster Kundenlösungen – für Werkzeugmaschinen, Verteiler- und Schaltschränke, uvm. – ermöglicht.

BESTENS VERNETZT

Nach einem Corona-bedingten Intermezzo 2021 stellte BellEquip wieder auf der SMART aus. Mit Fokus auf die Automatisierungs-Kompetenz des Unternehmens wurden am gemeinsamen Stand mit comstruct die „heißen Themen" Fernwartungsrouter, Industrie-Antennen und industrielles IoT und Monitoring präsentiert – passend zum Slogan „Technik, die verbindet." Dazu hatte das Waldviertler Systemhaus entsprechende Produkthighlights und -neuheiten mit im Messegepäck, wie etwa aus dem Hause Advantech verschiedene 4G LTE Industierouter, vom Einstiegslevel bis hin zur Ausstattung mit TPM 2.0 Chip, VPN oder kombiniertem Gateway mit Node-RED. Weiters diverse LoRaWAN-Sensoren von WATTECO sowie Dual-Band Wi-Fi LTE Antennen von Poynting. Druckfrisch auf der Messe gab es auch das neue Bell-Up-to-Date Kundenmagazin rund um das Thema Energie-Management zum Ansehen und Mitnehmen. ■

Auf dem klimaneutralen Messestand zeigte Schneider Electric-GF Karl Sagmeister (i.B.li.) das umfassende Automatisierungsportfolio samt neuen Lösungskonzept des Tech-Konzerns.

Bei BellEquip (re.) drehte sich einmal mehr alles um die industrielle Vernetzung.

ENERGY3000 SOLAR NIMMT DEN DEUTSCHEN MARKT INS VISIER

Verstärkte Ambitionen

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

Mit dem Auftritt auf der Intersolar in München steht das Messehighlight des Jahres für Energy3000 solar unmittelbar bevor. Schon einige Wochen zuvor, nämlich Anfang Mai, waren die Augen ebenfalls bereits nach Deutschland gerichtet: Den Grund dafür lieferte die Eröffnung des neuen Vertriebsbüros in Nürnberg.

Der neue Deutschland-VL Bernhard Goldberger (li.) mit Michael Bairhuber, Leitung Vertrieb und Einkauf bei Energy3000 solar.

Neben den Märkten in Österreich sowie zahlreichen Ländern Süd- und Osteuropas ist Energy3000 solar seit letztem Jahr verstärkt auch in Deutschland aktiv. Um näher an den Kunden in unserem Nachbarland dran zu sein, hat Energy3000 Anfang Mai 2023 ein neues Vertriebsbüro in Nürnberg bezogen. Bernhard Goldberger, der seit rund eineinhalb Jahren als Area Sales Manager für das PV-Systemhaus tätig ist, hat die Vertriebsleitung für Deutschland übernommen, während Wenqi Guo ihn bei der operativen Weiterentwicklung des Unternehmens unterstützt. Gemeinsam sollen sie maßgeschneiderte Lösungen für die Bedürfnisse der deutschen Kunden anbieten, diese bei der Entwicklung neuer Projekte unterstützen und nicht zuletzt die Präsenz weiter ausbauen.

VOLLER OPTIMISMUS

Nachdem die Stimmung auf der Intersolar 2022 „so gut wie nie" war und die Photovoltaik nach wie vor boomt, blickt das Energy3000-Messeteam rund um Geschäftsführer Christian Bairhuber heuer mit besonderer Vorfreude auf das bevorstehende Highlight der PV-Branche, das vom 14. bis 16. Juni in München über die Bühne geht. Wie gewohnt wird Energy3000 mit starker personeller Besetzung vor Ort sein und für Gespräche zur Verfügung stehen.

Als einer der führenden Komplettanbieter von Photovoltaik-Produkten und -lösungen hat sich Energy3000 die Mission auf die Fahnen geheftet, die Welt in einen grünen und sauberen Planeten zu verwandeln – weshalb das Unternehmen ausschließlich Produkte und Lösungen von Top-Herstellern anbietet, die den eigenen hohen Qualitätsstandards entsprechen. Diese Mission will man einerseits mit dem neuen, auf der Energiesparmesse Wels erstmals präsentierten „grünen" Messestandkonzept nach außen tragen, andererseits natürlich auch mit den entsprechenden Produkten und Innovationen, die auf der Messe zu sehen sein werden – darunter neue flexible Montagelösungen, leistungsstarke Module und verschiedene Speichersysteme sowie Energiemanagement-Lösungen und Ladestationen für Elektroautos.

NEUE WERKZEUGE

Bekanntlich steht den Fachpartnern von Energy3000 eine prall gefüllte Toolbox zur Verfügung, um ihren Arbeitsalltag zu erleichtern und ein erfolgreiches Photovoltaik-Business zu ermöglichen – vom professionellen Anlagen-Planungstool PV Creator über den top-modernen Webshop bis hin zum brandneuen SolarJet. Mit dieser innovativen Lösung gelingt es, sämtliche Projekte im Blick zu behalten – von den ersten Schritten der Umsetzung bis hin zur Aftersales-Phase – und so eine flexible und gleichermaßen effiziente Projektabwicklung zu gewährleisten.

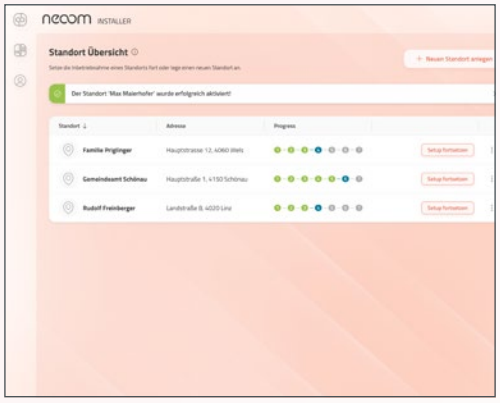
Außerdem können sich die Besucher anhand des Produktüberblicks vor Ort einen Eindruck vom breit gefächerten Schulungs- und Weiterbildungsangebot des Systemhauses machen. Im Frühjahr dieses Jahres hat Energy3000 eine entsprechende Offensive gestartet, in deren Rahmen bereits zahlreiche Veranstaltungen und Termine – allen voran der Halt des Solar Butterfly beim ersten Energy3000 Weiterbildungstag – stattgefunden haben und denen noch viele weitere folgen sollen. ■

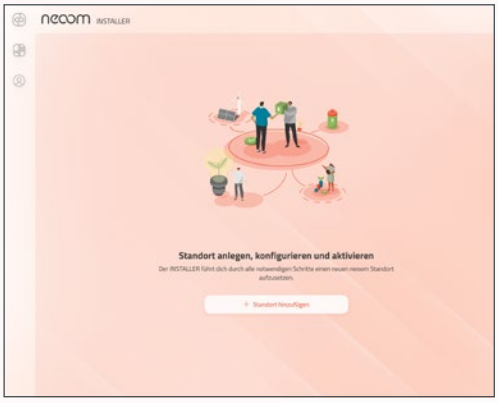
am Punkt

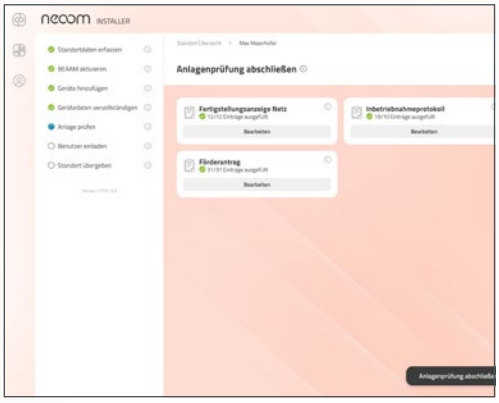
ENERGY3000 SOLAR
hat in Nürnberg ein neues Vertriebsbüro für Deutschland eröffnet.

AUF DER INTERSOLAR
ist man als Aussteller vertreten und präsentiert Highlights aus allen Produktbereichen.

DAS HAUSEIGENE HIGHLIGHT
des Messeauftritts stellt das neue Projektabwicklungstool SolarJet dar.







Mit dem neuen INSTALLER Skill für seine Systempartner sorgt neoom für eine effiziente Inbetriebnahme und die lückenlose Datenerfassung von Photovoltaik-Anlagen.

NEOOM MIT NEUEN LÖSUNGEN FÜRS PV-BUSINESS

Bewegung bei Software & Skills

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** neoom | **INFO:** www.neoom.com

Neben hochwertiger Hardware stehen Softwarelösungen und digitale Tools im Mittelpunkt des Angebotsspektrums von neoom. Dementsprechend wird laufend an deren Weiterentwicklung gearbeitet – in nächster Zeit dürfen sich Systempartner und Endkunden auf einige herausragende Neuerungen freuen.

Für die neoom Systempartner wird der heurige Sommer nicht nur wegen der Temperaturen „heiß", sondern insbesondere auch wegen dem neuen INSTALLER Skill, dessen erste Version im Spätsommer gelauncht werden soll. INSTALLER erlaubt den Systempartnern eine effizientere Inbetriebnahme von PV-Anlagen und stellt sicher, dass alle relevanten Daten beim Kunden vor Ort über eine einfach und intuitiv zu bedienende APP erfasst werden können. D.h. sämtliche Eingaben, die später für die Abrechnung, für die Fertigstellungsmeldung beim Netzbetreiber sowie für die Einreichung eines Förderantrags notwendig sind, stehen gesammelt und übersichtlich zur Verfügung.

Darüber hinaus kann mit INSTALLER eine Analyse der Speichernutzung durchgeführt werden, um auf die Energiebedürfnisse der Kunden optimal reagieren und entsprechende Nachrüstungen anbieten zu können. neoom arbeitet gerade auf Hochtouren daran, in wenigen Wochen eine erste Version zur Verfügung stellen zu können.

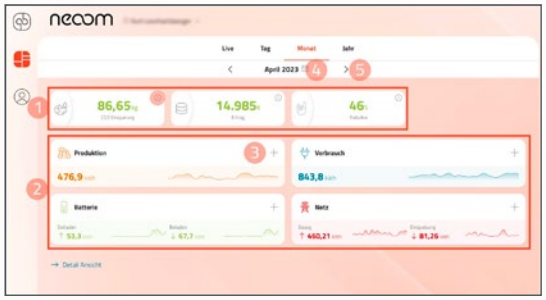
GEBALLTES WISSEN

Über die neoom Wissensdatenbank – *wissen.neoom.com* – können sich Endkunden wie auch Systempartner rasch und einfach zu spezifischen Themen informieren, sich einen Überblick über die Angebote von neoom verschaffen und Produkte vergleichen. Für das wichtigste Tool, die neoom APP, erhält man einen Überblick über die neuen Dashboards (Live-Dashboard und historisches Dashboard) und wie man durch die einzelnen Bereiche und Diagramme navigiert – praktischerweise mit Video-Anleitung. Während die gewohnte Live-Ansicht eine übersichtliche Echtzeitdarstellung der Geräte und Energieflüsse des Systems bietet, werden in den neuen historischen Dashboards die gesammelten Daten des BEAAM-Gateways über unterschiedliche Zeiträume dargestellt – mit Details zu Produktion, Verbrauch, Batterie und Netz.

NEUE GERÄTE – NEUE OPTIONEN

Zudem arbeitet neoom intensiv an der Integration neuer Geräte wie Wechselrichter, Ladestationen, Wärmepumpen, Heizstäbe, Stromzähler etc., damit der Kunde diese in sein neoom Energiemanagement und in die neoom Datenvisualisierung integrieren kann. Für eine zielgerichtete Umsetzung wurden die bestehenden Systempartner aktiv eingebunden und befragt, welche Geräte zur Integration besonders wichtig sind. Dieses Feedback wurde berücksichtigt, indem die Geräteintegrationsliste um 40 zusätzliche Geräte seit der Umfrage erweitert wurde – und monatlich kommen hier bis zu zehn neue Geräte dazu.

In der Pipeline für 2023 befindet sich außerdem eine Lösung, die Energiemanagement auf Basis variabler Stromtarife ermöglicht. Damit kann der Kunde seine Verbraucher so ansteuern, sodass diese – soweit möglich – dann eingeschaltet werden, wenn genügend Strom zur Verfügung steht oder der Strom günstig bezogen werden kann. Darüber hinaus lässt sich der Speicher mit günstigem Strom aus dem Netz laden, falls die eigene PV-Produktion nicht ausreichen sollte, um den Speicher aufzufüllen. ■



In der neoom Wissensdatenbank gibt's umfassende Informationen für Endkunden und Systempartner – u.a. zu den neuen historischen Dashboards der neoom APP.

SKE SOLAR: GUTE ARGUMENTE FÜR LADELÖSUNGEN VON HUAWEI

Volle Fahrt voraus

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

Mit der neuen SmartCharger Wallbox ergänzt Huawei seine Wechselrichter- und Batteriespeicherlösungen in Richtung E-Mobilität. SKE Solar sorgt für die optimale Abstimmung und den technischen Support, sodass Elektriker und Installateure sorgenfrei an diesem Wachstumsmarkt partizipieren können. Denn die Nachfrage nach Elektrofahrzeugen hält an und das Aufladen erfolgt weiterhin überwiegend zuhause.

Die SmartCharger Wallbox erweitert das umfassende Wechselrichter- und Speicherangebot von Huawei in Richtung E-Mobilität.

Laut dem Bundesverband Elektromobilität Österreich (BEÖ) wurden in den ersten vier Monaten des Jahres rund 14.600 E-Autos neu zugelassen – ein Plus von über 60% gegenüber 2022 und 2021, wo es jeweils rund 9.000 waren. Mit Ende April 2023 gab es in Österreich somit knapp 124.000 rein elektrisch betriebene Pkw – was 2,4% des gesamten österreichischen Pkw-Bestands entspricht. 80-90% aller Ladungen erfolgen zu Hause – wobei im Rahmen der E-Mobilitätsoffensive des Klimaschutzministeriums 2023 nicht nur der Kauf eines E-Autos für Privatpersonen mit 5.000 Euro gefördert wird, sondern auch die Anschaffung privater Ladeinfrastruktur mit 600 Euro für Wallboxen (bzw. 1.800 Euro für Gemeinschaftsanlagen in Mehrparteienhäusern). Betriebliche Ladeinfrastruktur wird mit bis zu 30.000 Euro gefördert, für betriebliche E-Pkw gibt es statt einer Förderung seit heuer mehrfache steuerliche Begünstigungen.

Was das für den Absatz von Ladestationen in den nächsten Jahren bedeutet, liegt für Wolfgang Goldner, SKE Technical Sales Austria, auf der Hand: „Wie man sieht, entwickelt sich der E-Mobilitätsmarkt in Österreich gerade enorm. Aus unserer Sicht hat jeder, der in Österreich ein Elektroauto kauft, die Möglichkeit, sich zuerst eine Ladestation von Huawei zuzulegen und als ‚Stand Alone'-Lösung zu nutzen. In weiterer Folge kann der Kunde dann vom selben Hersteller eine Photovoltaik-Anlage mit einem Huawei Wechselrichter und zusätzlich einen modular aufgebauten Batteriespeicher nachrüsten. Somit ist für den Anlagenbetreiber sichergestellt, dass sein System aus der Hand eines Herstellers mit sehr zuverlässigen und effizienten Regeln und Algorithmen arbeitet und er mit den optimal aufeinander abgestimmten Komponenten in eine kostengünstige Energiezukunft gehen kann."

DIE LADELÖSUNGEN VON HUAWEI IM DETAIL

Die Huawei SmartCharger Wallbox steht in einer ein- sowie einer dreiphasigen Variante (SmartCharger AC Wallbox 7KS-S0 bzw. 22KT-S0) zur Verfügung und ist standardmäßig mit automatischer 1-/3-Phasenumschaltung und einer Ladesteckdose Typ 2 mit mechanischer Verriegelung ausgestattet. Die Ladestation ist mit allen gängigen Ladekabeln kompatibel, zudem können verschiedene Modi wie Schnellladung und geplante Ladezeiten gewählt bzw. vorprogrammiert werden.

Für enorme Flexibilität und schnelles Aktivieren sorgen die drei Freischaltmöglichkeiten der Ladestation:

- Aktivieren der Ladestation mit RFID-Karte (bis zu acht Karten möglich)
- Aktivieren der Ladestation über das eigene Handy via Bluetooth
- Aktivieren der Ladestation über die FusionSolar App von Huawei

Im kostenlosen FusionSolar Portal stehen auch vollintegrierte Kontrolle sowie lückenloses Monitoring zur Verfügung. Die SmartCharger Wallbox ist sowohl als Stand Alone Lösung ohne PV-Anlage wie auch als Überschuss-Ladestation in Kombination mit eine PV-Anlage unkompliziert und schnell einsetzbar. Das Laden mit reinem PV- Überschussstrom ist sehr einfach einstellbar und von 1,34 kW einphasiger Ladung bis hin zu 22kW dreiphasiger Ladung möglich. „Das Besondere an den Huawei Lösungen ist, dass wirklich alles im Unternehmen entwickelt und gefertigt wird, was mit über 100.000 Entwicklern auch sehr umfassend und durchdacht gelingt", betont Goldner. „Damit haben wir in der Vergangenheit sehr gute Erfahrungen gemacht, da die Kompatibilität der gekoppelten und in sich greifenden Systeme immer gegeben ist, sodass diese Lösungen bestens funktionieren. Wir als SKE investieren zudem viel in technische Kompetenzen und helfen Installateuren und Elektrikern, diese zahlreichen Systeme so einfach und perfekt abgestimmt wie möglich mit den bei den Kunden umzusetzen." ■

am Punkt

DIE SMART CHARGER WALLBOX
von Huawei ist als ein- oder dreiphasige Variante erhältlich und perfekt auf die weiteren Produkte des Herstellers abgestimmt.

FÜR GROSSE FLEXIBILITÄT
sorgen die drei Aktivierungsmöglichkeiten.

SKE SOLAR
hilft seinen Partnern mit technischem Know-how bei der Umsetzung beim Kunden.

Von Shop-Evangelisten und tollen Erlebnissen

Im Zuge der Recherche zur aktuellen Coverstory beschäftigte ich mich intensiv mit Ladengestaltung und Verkaufsstrategien. Unsere Warenwelt ist vielfältig und bunt – bunter als je zuvor. Und es wird immer wichtiger, Shops ausgeklügelt aufzuteilen und einzurichten, Produkte auffällig und attraktiv zu positionieren, um Kunden zu begeistern. Da als Händler noch aufzufallen, Interesse zu wecken, Emotionen und Kauflust auszulösen, wird dementsprechend immer schwieriger. „Erlebnisshopping" lautet das Zauberwort bzw. die Lösung des Problems. Ein Erlebnis überrascht, amüsiert, berührt. Ein Erlebnis erzählt man weiter.

Doch wie schafft man ein Erlebnis?

Bei Erlebnissen ist eines ganz wichtig: Ein Erlebnis ist nur dann ein solches, wenn es tatsächlich etwas zu „erleben" gibt. Das klingt banal, doch eine gelungene Umsetzung ist alles andere als einfach. Im Grunde geht es darum, beim Kunden angenehme Emotionen auszulösen, also Begeisterung, Glück, Freude, Sympathie, Erheiterung, Verblüffung, Neugier, Interesse, Wohlbehagen, Entspannung oder Überraschung. Kleine, bunte Themeninseln in einem Meer unspektakulär präsentierter Ware, reichen dafür heutzutage nicht mehr aus. Aber mit witziger, überraschender und ungewöhnlicher Darbietung „ganz normaler" Ware, und mit Präsentationen, die die Angebote häufig selbst zum Nebendarsteller werden lassen und die Kunden für einen längeren oder auch nur ganz kurzen Moment begeistern, fesseln oder zum Schmunzeln anregen, kann es gelingen.

Gehirnforscher und Psychologen sind sich mittlerweile einig: Emotionen (und nicht etwa der logische Verstand) sind der Antrieb menschlichen Verhaltens. Und auch unser Einkaufsverhalten ist stark emotional gesteuert, selbst wenn wir uns gern einreden, rational zu handeln, während wir unser Einkaufswagerl füllen, die Umkleidekabine aufsuchen oder uns für eine neue Küche entscheiden. So gesehen wäre es also doch naheliegender, vom „Point of Emotion" zu sprechen, statt trocken vom „Point of Sale". Ein Händler, der es schafft, mit kreativen Einfällen, einer ansprechenden Ladengestaltung und einer gelungenen Warenpräsentation gute Gefühle bei den Kunden auszulösen, wird vermutlich seinen Umsatz steigern. Die Kunden werden seine Verkaufsfläche öfter ansteuern, länger dort verweilen als beim Mitbewerber und man sagt ja: Wer länger bleibt, kauft im Allgemeinen auch mehr.

Händler, die das bewirken, machen ihre Kunden zu Fans. Fans sind treu und kaufwillig, sie verzeihen kleine Fehler und machen Werbung – kostenlos und glaubwürdig. Andere sprechen in diesem Zusammenhang von sogenannten „Shop-Evangelisten", die ihr Erlebnis mit Freude weitererzählen. Und apropos mit Freude weitererzählen: Auf den kommenden Seiten berichten wir von unserem Besuch der küchenwohntrends. Das war ein Erlebnis!

Siemens

Auszeichnung

Vor kurzem wurde von der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) wieder das größte österreichweite Ranking in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Service sowie Preis-Leistungsverhältnis veröffentlicht: Der Branchenmonitor. Dieses Jahr wurde erneut Siemens Hausgeräte ausgezeichnet und zwar in den Kategorien Kühlschrank-, Kaffee- und Waschmaschinenhersteller für After-Sales-Support.

Die Anforderungen an einen digitalen Kundenservice erfüllt Siemens mit einem Live-Chat, wo Anfragen sofort geklärt werden können oder über die Online-Technikerbuchung, wo Kunden individuell Termine wählen können. Das Service-Team ist zudem sieben Tage die Woche telefonisch erreichbar und hilft Fragen auf schnellem Weg über das Telefon zu beantworten.

Cremesso

Frühjahrsaktion

Auch dieses Jahr ging Cremesso mit seiner Frühjahrsaktion an den Start. Diese dauert bis 16. Juli 2023 und beinhaltet vier Kapselmaschinen-Modelle zum Angebotspreis.

So gibt es die Cremesso Viva Elegante im Aktionszeitraum um nur 99 Euro statt 149 Euro (UVP inkl. Mwst.). Die, wie Cremesso sagt, „flüsterleise" Brava gibt es um nur 79 Euro statt 129 Euro (UVP inkl. Mwst.). Die Compact One II hat eine Aktions-UVP von nur 79 Euro statt 129 Euro (UVP inkl. Mwst.) und die Una Automatic bietet Cremesso derzeit um lediglich 49 Euro statt um 99 Euro (UVP inkl. Mwst.) an. Für alle Modelle gilt: 30 Tage testen – Genuss oder Geld zurück.

Einblick

54 „Jede Prognose käme jetzt dem Glaskugellesen gleich – und das lasse ich lieber."

56 „Ja, wir haben damit gerechnet, dass die Delle kommt. Aber, dass diese Delle so heftig sein wird, war nicht absehbar."

KÜCHENWOHNTRENDS & MÖBEL AUSTRIA 2023

Alle Rekorde gebrochen

elektro.at VIA **STORYLINK: 2306051**
TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Trendfairs | **INFO:** www.kuechenwohntrends.at

Schon im Vorfeld kündigte Trendfairs an, dass das Fachmessedoppel küchenwohntrends & möbel austria „besser denn je" werden würde. Dabei sprach der Veranstalter die deutlich erweiterte Fläche an, die intensive Nachfrage namhafter interessanter Stamm- und Neu-Aussteller sowie das erweiterte Begleitprogramm. Dass schlussendlich auch die Zahl der Besucher alle Rekorde brechen würde, konnte keiner ahnen.

In der 15.000 Quadratmeter großen Halle 10 des Salzburger Messegeländes (was +50 % mehr Fläche im Vergleich zur Ausgabe 2021 entspricht) stellten 239 (wie Trendfairs sagt) „begeisterte und durchgängig über alle Messetage ‚geforderte' Aussteller" aus und präsentierten sich damit schlussendlich 5.800 Fachbesuchern. Trendfairs spricht von einem „Fachbesucheransturm", der mit +22,5 % zur bisher erfolgreichsten Veranstaltung des Formats 2019 bzw. sogar mit +45 % zur Vorveranstaltung 2021 „alle Rekorde brach". Würde man hierzu noch die Vertreter auf Ausstellerseite dazurechnen, käme man auf eine Gesamtpräsenz von ca. 6.900 Personen, die das Fachmessedoppel zu einer wirklich gelungenen Veranstaltung machten.

BESUCHER

Ein Blick auf die Besucherstatistik zeigt: An erster Stelle standen mit einem Anteil von 69 % die österreichischen Besucher, gefolgt von Messegästen aus Deutschland (ca. 26 %), Italien (rd. 2 %) sowie weiterer 18 Nationen. Am stärksten nachgefragt wurde das Messedoppel dieses Jahr von Tischlern (24 %), dicht gefolgt vom Möbelhandel (23 %), von Vertretern von Küchenstudios (20 %), (Innen-) Architekten (9 %) sowie Entscheidern aus Möbel- und Küchenmöbelindustrie (6 %). Mit 3 % war der Anteil von Gästen aus Bau-, Küchenfach- und Elektromärkten zwar relativ klein, „aber von hoher Nachfragemacht ausgezeichnet", so Trendfairs und: „Mit über einem Drittel aller Besucher sind Geschäftsführer und Inhaber unter den Messegästen die am stärksten vertretene Gruppe." Hinzu kamen 1.370 Gäste aus dem Verantwortungsbereich Vertrieb und Verkauf.

PREMIERE

Erstmals wurde auf dem Fachmessedoppel der „BMK-Innovationspreis" vergeben. Mit diesem 2006 ins Leben gerufenen Award werden alle zwei Jahre innovative Produkte bzw. die Innovationskraft der dahinterstehenden Unternehmen ausgezeichnet. Eine Jury, bestehend aus Fachhandel, Presse und BMK-Vorstand, bewertet die eingereichten Innovationen. Überreicht wurden die Preise von den Studenten der Möbelfachschule Köln. In der Kategorie „Küchenmöbel" erreichte das Unternehmen Bauformat den ersten Platz; Burger Küchen und Ballerina Küchen wurden auf Platz zwei und drei gewählt. Im Bereich „Küchengeräte" wurden Miele, Smeg und Liebherr nominiert, wobei Miele die beste Auszeichnung erhielt. Die höchste Nominierung für die Kategorie „Küchenzubehör" erhielt die Firma Naber gefolgt von den Unternehmen Systemceram und Dein Konfigurator. Was den BMK-Innovationspreis deutlich von den herkömmlichen Designpreisen der Branche unterscheide, sei der direkte Bezug zum Markt, sagt BMK-Vorsitzender Hans Hermann Hagelmann. „Nur was sich im Verkauf bewährt, wird von den Händlern unserer Mitglieder auch auf Platz 1 gewählt." ■

Mehr über die küchenwohntrends & möbel austria lesen Sie auf elektro.at und auf den folgenden Seiten.

am Punkt

VON 3. BIS 5. MAI 2023
fand das Messedoppel küchenwohntrends & möbel austria in Salzburg statt. 239 Aussteller begeisterten 5.802 Fachbesucher aus mehr als 18 Ländern.

DIE NÄCHSTE AUSGABE
findet von 7. bis 9. Mai 2025 statt.

NEUE GERÄTE, NEUE FORMATE

BSH zeigt Größe

elektro at VIA STORYLINK: 2306052

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: D. Schebach
INFO: www.bosch-home.at www.siemens-home.bsh-group.com/at/

Formatsprengend präsentierten sich die Marken der BSH auf den küchenwohntrends 2023 den Partnern aus dem Küchenfachhandel. So zeigten Bosch und Siemens neben den neuen Backöfen die neuen XL und XXL-Kühlgeräte. Und dann gab es natürlich noch die neue Marke Solitaire mit einer vollkommen neuen Gerätekategorie für die Küche.

Gleich mit fünf Marken ist die BSH zu den küchenwohntrends 2023 angerückt. Neben den Fixstartern Bosch, Siemens und NEFF präsentierten sich auch Gaggenau sowie Newcomer Solitaire in Salzburg den Partnern aus dem Küchenfachhandel. Zu zeigen gab es einiges und die Besucherzahlen sorgten bei der BSH-Mannschaft für Hochstimmung.

Sehr begeistert zeigte sich dann auch BSH-Geschäftsführerin Ulrike Pesta von ihrer ersten küchenwohntrends. „Die Messe ist ideal für uns. Nach vier Jahren Pause können wir hier wieder viele unserer Partner aus dem KFH treffen. Damit können wir nicht nur unsere Geräte live erklären, sondern wir erhalten auch wertvolles Feedback, ob unser Sortiment den Bedürfnissen im Markt entspricht“, so Pesta. „Besonders dieses Live-Herzeigen ist für mich wichtig. Wenn jemand mit den Geräten kocht, wie bei unseren Schauküchen, wenn du den Herd, Kühlschrank usw. angreifen kannst, dann sieht man vieles anders, als wenn man das Gerät nur aus dem Katalog kennt. Dafür ist diese Messe ideal.“

Eines der Highlights waren natürlich die neuen Öfen mit neuen Funktionen wie AirFry. Diese wurden vergangenes Jahr erstmals präsentiert und gelangen jetzt in die Auslieferung. Dementsprechend groß war das Interesse der Küchenfachhändler. Eine absolute Neuheit in Salzburg stellten allerdings die XL- und XXL-Einbaukühlgeräte der Marken Bosch und Siemens dar. Hier hat sich die BSH bewusst vom gängigen Einbaumaß verabschiedet. So sind die XL-Geräte nun in die Höhe gewachsen und nun 193 cm hoch. Bei den XXL-Geräten schließlich wird das übliche Einbaumaß von 60 Zentimeter gesprengt. Diese Geräte sind nun 70 Zentimeter breit.

Im vergangenen Jahr wurden sie vorgestellt, jetzt kommen u.a. die neuen iQ700 Premium Backöfen von Siemens. Sehr zur Freude von BSH-GF Ulrike Pesta.

Damit trifft die BSH offensichtlich einen Nerv, denn Vorratshaltung hat einen neuen Stellenwert. „Die Pandemie hat gezeigt: Wir sind alle Eichhörnchen“, erklärte dazu Pesta scherzhaft. „Viele Familien gehen einmal die Woche einkaufen, und damit sind große und übersichtliche Kühlschränke für viele einfach notwendig.“

HIGHLIGHT AUF DEN ZWEITEN BLICK

Ob wir alle Eichhörnchen sind, bleibt einmal dahingestellt. Dass das Interesse der Partner aus dem KFH an den neuen Einbau-Maßen sehr hoch war, davon konnte sich jeder an den Ständen der BSH überzeugen. „Ich bin selbst ein wenig überrascht von der positiven Reaktion der Händler. Besonders das XL-Format kam sehr gut an. Der größere Rauminhalt macht diese Geräte für unsere Partner wirklich interessant“, ergänzte Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Siemens Hausgeräte.

Das Highlight auf den zweiten Blick auf dem Siemens Stand war Home Connect in Kombination mit dem Kitchen Dock. Der smarte Lautsprecher bildet gemeinsam mit einem Tablet oder Smartphone sowie der App die

am Punkt

MEHR PLATZ FÜR VORRÄTE
Mit den neuen XL und XXL-Einbaukühlschränken trifft die BSH ein wachsendes Kundenbedürfnis.

IM HANDEL
Die neue Backofen-Generation ist nun verfügbar.

NEUES GERÄT
Mit Solitaire stellt die BSH ein neues Einbaugerät für die Küche vor.

Schaltzentrale in der Küche, welche sich auch per Gesten- oder Sprachsteuerung bedienen lässt – und damit Rezepte heraussucht oder per Sprachsteuerung den Ofen voreinstellt. Wie das geht, wurde während der Messe mehrmals täglich von Siemens-Profi-Koch Markus Lorbeck demonstriert.

Andere Vorteile von Home Connect, wie das Einspielen von zusätzlichen Funktionen via Updates für Hausgeräte oder Ferndiagnosen im Servicefall, strich Scheithauer im Gespräch mit E&W hervor. „Das alles bringt einen deutlichen Komfortgewinn für die Benutzer. Das wollen wir hier transportieren und zu unseren Partnern rüberbringen. Denn nur so wird sich Home Connect langfristig durchsetzen“, so der Siemens Markenleiter, der sich zudem sehr begeistert von der Messe zeigte: „Das Format gefällt den Händlern sehr gut, denn die Messe hat gerade die richtige Größe. Wir haben deswegen auch viele Partner nicht nur aus Österreich, sondern auch aus Süddeutschland und Südtirol hier am Stand.“

BOTSCHAFTEN PLATZIERT

Einen Besucherrekord gab es auch bei Bosch. Wie der Geschäftsleiter Bosch Hausgeräte Stefan Regel berichtete, wurde der Besucherrekord am Stand aus dem Jahr 2019 bereits am dritten Tag eingestellt. „Das ist die Messe für den Möbelhandel, und der ist hier. Die Stimmung unter den Partnern ist sehr gut, trotz des etwas langsameren Marktes“, so Regel. „Wir konnten auf der Messe unsere Botschaften platzieren, die Neuheiten präsentieren sowie gute Gespräche mit unseren Partnern führen. Das zeigte uns auch, dass wir mit unseren Neuheiten am Puls der Zeit sind.“

Die gezeigten Neuheiten konzentrierten sich auch bei Bosch auf die neuen Backofenserien sowie Kühlen. Bei den neuen accentline Backöfen von Bosch konnten Neuheiten wie die Air Fry für das Frittieren mit Heißluft oder die Funktion Dampf plus mit bis zu 120° Temperatur für das schnelle und schonende Garen von Gemüse die Partner aus dem KFH begeistern. Im Bereich Kühlen stellte Bosch ebenfalls die neuen XL und XXL-Geräte der accentline in den Mittelpunkt. „Dadurch, dass die XXL-Modelle nicht nur in die Höhe gewachsen sind, sondern auch in der Breite auf 70 Zentimeter zugelegt haben, kommen wir auf 46% mehr Inhalt und das ist schon eine Nummer. Wir sind überwältigt, wie gut die neuen Formate hier ankommen, wenn sie auch in der Planung der Küche neue Herausforderungen bringen“, so Regel abschließend.

Die neuen Kühlgeräte präsentiert Geschäftsleiter Bosch Hausgeräte Stefan Regel: „Wir sind überwältigt, wie gut die neuen Formate hier ankommen.“

Solitaire-Chefdesigner Oliver Kraemer mit dem neuen Einbaugerät für die Küche.

Ein Highlight auf den zweiten Blick war das Smart KitchenDock, welches bei Siemens präsentiert wurde. Mit dem Smart Speaker hat man als Benutzer die gesamte Küche berührungslos im Griff – lassen sich doch über Sprach- und Gestensteuerung Rezepte-Apps berührungslos bedienen, Hausgeräte steuern, Musik spielen oder Fragen beantworten.

VOLLKOMMEN NEUES PRODUKT

Ein vollkommen neues Produkt für den Möbel- und in Zukunft wohl auch Elektrofachhandel gab es schließlich bei der jüngsten BSH-Marke Solitaire zu sehen. Besonders spannend war in diesem Fall, dass mit Oliver Kraemer auch der Head of Design Solitaire vor Ort war und die Idee hinter dem neuen Gerät erläuterte: „Seitdem die Küche immer mehr mit dem Wohnraum verschmilzt, wollen viele Konsumenten, dass die Küche gar nicht mehr als solche erkannt wird. Die Küchengeräte im Einbau sehen toll aus oder verschwinden überhaupt. Nur die Spüle ist bisher übriggeblieben. Die Überlegung war daher, wie verberge ich die Spüle bzw. integriere sie in das Möbel – ohne Einschränkung der Funktion.“

Das Ergebnis ist der auf der IFA erstmals präsentierte Solitaire: Damit ist die Spüle weiterhin voll nutzbar und kann nach dem Gebrauch einfach verschwinden. Wird das Becken nicht gebraucht, so lässt sich der Boden bis auf das Niveau der Arbeitsplatte anheben, womit die Spüle verschwindet. Zusätzlich ersetzten die Entwickler der BSH allerdings auch den Einhandmischer durch ein intuitiv zu bedienendes 2D-Touchfeld, womit die Benutzer Wassertemperatur und Menge regeln können. Schließlich rückte man noch der Plethora an Kleingeräten wie Wasserkocher, Sodaspender oder Wasserfilter zu Leibe – denn der Solitaire kann auch kochendes, gesprudeltes, gekühltes oder temperiertes Wasser – jeweils gefiltert – bereitstellen.

Zusätzlich wurde auch der Bereich unter der Spüle aufgeräumt. So gibt es im Unterschrank ein eigenes, mit Warmluft beheiztes Fach für die Wischtücher zum Trocknen, ein Fach für die Putzmittel und natürlich ist der Mistkübel ebenfalls unter der Spüle untergebracht. Damit sich all diese Dinge einschließlich der Wasser-Installationen unter dem Becken unterbringen lassen, wurde der Solitaire als vormontierter 60 Zentimeter-Block konzipiert. „Man könnte sagen, das ist Plug & Play“, so Kraemer. „Aber damit haben wir aus der Spüle ein Einbaugerät gemacht.“ ■

MIELE AUF KÜCHENWOHNTRENDS & MÖBEL AUSTRIA

„Wir sind sehr zufrieden“

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

„Es war viel los! Die Frequenz war wirklich hoch, es herrschte eine tolle Stimmung und auch die Gespräche, die wir führen durften, waren sehr gut.“ So lautet das Fazit der diesjährigen küchenwohntrends & möbel austria von Sandra Kolleth. Welche Produkthighlights der Hausgeräteherstellerdem Fachpublikum in Salzburg präsentierte, auf welchem Thema ein starker Fokus lag und wie es aktuell läuft bei Miele, berichtet die GF im Gespräch mit E&W.

Das Fachmessedoppel küchenwohntrends & möbel austria war auch für Miele als Aussteller erfolgreich. An allen drei Messetagen war der Stand des Herstellers außerordentlich gut besucht, sodass das Miele-Team richtig viel zu tun hatte. Miele GF Sandra Kolleth berichtet: „Wir haben die Messe als sehr positiv empfunden. Es war schön, dass wir uns als Team wieder komplett präsentieren konnten.“ Mit der Frequenz zeigt sich Kolleth auch äußerst zufrieden. Wie die vom Veranstalter veröffentlichten Zahlen zeigen, kamen ja +22,5% mehr Fachbesucher im Vergleich zur bisher erfolgreichsten Veranstaltung des Formats im Jahr 2019 und sogar +45% im Vergleich zur Vorveranstaltung 2021. Und auch die Qualität, in der die küchenwohntrends & möbel austria stattgefunden hat, hebt Kolleth positiv hervor. „Wir sind insgesamt wirklich sehr zufrieden und finden es schön, dass diese Messe wieder im gewohnten Format (Anm.: ohne coronabedingte Einschränkungen) stattfinden konnte“, so die Miele GF weiter.

HIGHLIGHTS

Miele bringt seine Innovationen ja vorwiegend im Herbst heraus. Dementsprechend hat der Elektrofachhandel die Miele Produktneuheiten schon auf den EFHT im vergangenen Herbst gesehen. Auf der küchenwohntrends konnten die Highlights im Detail nun auch dem Küchenmöbelhandel präsentiert werden.

Ausgestellt wurde u.a. die Miele Dunstabzugshaube PUR 98 in der neuen Trendfarbe Mattschwarz. Zudem hat Miele seine Dampfbacköfen mit der komfortablen Selbstreinigungsfunktion „HydroClean“ weiter aufgewertet, wodurch das lästige manuelle Reinigen (und auch Entfernen eingebrannter Speisereste) der Vergangenheit angehören soll. Gezeigt wurde auch der Miele Dampfbackofen DGC 7250, der einen gut ausgestatteten Miele Backofen und einen vollwertigen Dampfgarer für die 60 cm hohe Nische kombiniert und das zu einem sehr attraktiven Einstiegspreis, nämlich für unter 2.000 Euro (UVP). Attraktiv im Preis sind auch die neuen Einstiegsbacköfen der Baureihe H 2000, mit denen Miele die erfolgreiche Einstiegsklasse seiner Backöfen weiter aufwertet. Auffälligste Veränderungen sind der hohe Anteil an obsidianschwarzem Glas und das Klartextdisplay.

Miele hat sein Dampfbackofen-Portfolio mit der komfortablen Selbstreinigungsfunktion „HydroClean“ weiter aufgewertet.

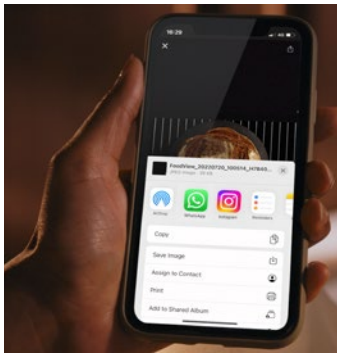
FOKUS AUF KI

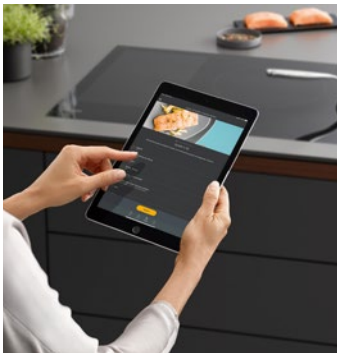
Einen Schwerpunkt legte Miele auf der küchenwohntrends auch auf das Thema KI. Der Hersteller baute seine Anwendungen mit künstlicher Intelligenz weiter aus und präsentierte u.a. das Feature „Smart Food ID“. Dabei nimmt eine hochauflösende Kamera im Backofen ein Foto der Speisen auf. Über Bildinterpretation (computer vision) erkennt die KI das Gargut und schlägt das passende Programm vor. Für den Start braucht es dann nur noch die Bestätigung am Gerät. „Smart Food ID ist ein lernendes Programm und wird durch die Fotos von Kundenrezepten, wenn diese zugestimmt haben, immer besser und zuverlässiger. Aktuell erkennt das System rund 25 verschiedene Speisen und unterscheidet sogar zwischen frischer und tiefgekühlter Pizza. Bei einigen Programmen orientiert sich die Smart Food ID am Bräunungsgrad und stoppt beispielsweise die Zubereitung der Pizza, wenn diese schön knusprig ist“, erklärt Miele.

PICTURE SHARE & COOK ASSIST

Künftig kann man mit Miele auch andere an den eigenen Kochergebnissen teilhaben lassen – mit „Picture Share“. Auch hier spielt die Kamera im Backofen die zentrale Rolle, denn sie überträgt minütlich hochauflösende Fotos aus dem Garraum auf das Smartphone. Diese Bilder können dann mit einem Klick in der Miele App an alle gängigen Plattformen wie E-Mail, WhatsApp, Instagram oder Teams gesendet werden. Picture Share ist bereits mit dem aktuellen Release der Miele App verfügbar, wie der Hersteller berichtet.

Zum Bereich KI und Digitalisierung gehört auch der „CookAssist“, eine Anwendung für Miele-Induktionskochfelder mit TempControl. Mit der Schritt-für-Schritt-Anleitung in der App sollen selbst anspruchsvolle Küchen-Klassiker ohne Vorkenntnisse auf den Punkt gelingen. CookAssist kann auch mit Amazons Alexa verbunden werden. „In der App wird nur noch das Rezept ausgewählt, das mit der Aufforderung ‚Alexa, öffne CookAssist‘ auf dem





Bei Miele hält KI Einzug: (Bild oben links:) Mittels Picture Share kann man andere an den eigenen Kochergebnissen teilhaben lassen. (Bild oben rechts:) CookAssist (die Anwendung für Miele-Induktionskochfelder mit TempControl) liefert eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, mit der selbst anspruchsvolle Gerichte auf den Punkt gelingen sollen. (Bild unten:) Bei Smart Food ID nimmt die hochauflösende Kamera im Backofen ein Foto der Speise auf. Über Bildinterpretation erkennt die KI das Gargut und schlägt das passende Programm vor.

Display des Echo Show erscheint. Der Sprachassistent führt dann durch die Zubereitung.

USE-CASES & UNTERSTÜTZUNG

Für Miele ist das KI-Thema sehr wichtig. „Es ist spannend und es tut sich viel. Vor allem durch das Thema Nachhaltigkeit getrieben, ergeben sich gute Anwendungsmöglichkeiten für KI und das wird von der Konsumentenseite immer stärker nachgefragt." Miele ist aktuell damit beschäftigt, die richtigen Konzepte zu entwickeln. „Wir wollen den Händlern klare Use-Cases zeigen", erklärt Kolleth, „und den Handel dadurch so gut es geht unterstützen."

KI und Digitalisierung werden bei Miele künftig im Service eine wichtige Rolle spielen – Stichwort: Remote-Service. Über Remote-Updates können die Endkunden mit den neuesten Features versorgt werden, ohne dass ein Techniker hinfahren muss. „Das ist für Kunden natürlich sehr komfortabel, weil diese nicht zuhause sein müssen", sagt Kolleth. Und auch in Sachen Störungsanfragen wird künftig vieles einfacher. Die Miele GF bringt ein Beispiel: „Die Erfahrung zeigt, dass viele Störungsanfragen auf Pflegefehlern basieren. Die Gerätepflege steht bei vielen Endkunden leider nicht weit oben auf der Agenda, wie auch eine Studie des FEEI gezeigt hat. Und da kommt es schon vor, dass ein Techniker zu einem Vor-Ort-Einsatz gerufen wird, weil ein Flusensieb verstopft ist. Solche Fälle kann man gut telefonisch und künftig dann auch remote lösen."

Dieses Thema wird künftig noch mehr an Bedeutung gewinnen, ist Kolleth überzeugt, denn: „Das bringt einen echten Nutzen für die Kunden!" Und auch für die Umwelt, da dadurch weniger Einsätze gefahren werden müssen. Aktuell werden übrigens schon rund 20 % der Störungsanfragen von Kunden telefonisch gelöst bei Miele. „Bei diesen 20 % hätte es früher einen Technikereinsatz beim Kunden zuhause gegeben", sagt Kolleth.

BLICK AUF DEN HERBST

Die küchenwohntrends ist vorüber und jetzt ist der Blick auf die Elektrofachhandelstage im Herbst gerichtet. Die Miele GF hat ein gutes Gefühl, was das Branchenevent betrifft, spricht von einer aktiven Planung: „Es wird ja seitens des Veranstalters auch versucht, ergänzende Branchen anzusprechen, die gut dazu passen. Das stimmt uns zuversichtlich. Was wir so hören, ist die Buchungslage jetzt schon recht hoch. Wir glauben, dass es ein gutes Event wird und freuen uns sehr darauf." ■

WIE LÄUFT'S BEI MIELE?

Auf die Frage, wie es bei Miele derzeit läuft, erklärt Sandra Kolleth: „Die erwartete Normalisierung ist eingetreten. Wir haben als Branche drei wirklich sehr gute Jahre mit großem Wachstum hinter uns. Dass das nicht ewig anhält, war klar. Die Geschwindigkeit, mit der diese Normalisierung schließlich eingetreten ist, war dann allerdings höher als erwartet; wie eine Art Abriss, und das hat viele überrascht. Es kommen einfach einige Effekte zusammen. Dann wird auch immer mit dem Vorjahr verglichen und 2022 war halt gerade das erste HJ extrem stark. Ich gehe davon aus, dass sich die Lage im 2. HJ 2023 nivellieren wird. Insgesamt darf man aber nicht erwarten, dass 2023 ein großes Wachstumsjahr wird.

Es ist herausfordernd, keine Frage. Jetzt müssen wir schauen, dass wir da gemeinsam mit dem Handel gut durch kommen. Wir setzen auch entsprechende Aktivitäten (z.B. Bestseller Bonus), um den Handel beim Rausverkauf zu unterstützen."

Dass die Talsohle bereits durchschritten ist, glaubt Kolleth nicht. „Ein bisschen wird es meiner Meinung nach noch dauern", sagt die GF, laut der man allerdings sehr vorsichtig sein müsse mit Prognosen: „Wir wissen alle nicht, wie sich die Wirtschaftslage insgesamt entwickeln wird. Eine Inflation, die längere Zeit im zweistelligen Bereich liegt, hat noch keiner von uns erlebt. Jede Prognose käme jetzt dem Glaskugellesen gleich – und das lasse ich lieber."

Die Miele Dunstabzugshaube PUR 98 (li.) gibt es nicht nur im Ab- oder Umluftbetrieb, sondern nun auch in der Trendfarbe Mattschwarz.

AEG AUF DER KÜCHENWOHNTRENDS

Best in Black

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, AEG | INFO: www.aeg.at

2021 stellte AEG coronabedingt nicht auf der küchenwohntrends aus. Dieses Jahr ließ sich die Premiummarke den Auftritt auf der Fachmesse jedoch nicht entgehen. An allen drei Messetagen anwesend waren auch GF Alfred Janovsky und ML Martin Bekerle. Die beiden gingen im Messegespräch mit E&W auf die Neuheiten der Marke AEG ein, schilderten aber auch die Situation, in der sich die Hausgerätebranche aktuell befindet.

Auch das AEG-Team spürte den Fachbesucheranstieg bei der diesjährigen küchenwohntrends. Der Veranstalter berichtete ja von einem Fachbesucherplus in Höhe von 22,5 % im Vergleich zur bisher erfolgreichsten Veranstaltung des Formats im Jahr 2019 und sogar von +45 % im Vergleich zur Vorveranstaltung 2021. „Die Messe ist wirklich toll", stellten GF Alfred Janovsky und ML Martin Bekerle unisono fest: „Die Frequenz ist sehr gut, die Stimmung ist super."

WICHTIGES THEMA

Ein Fokus beim AEG Messeauftritt lag auf Muldenlüftern – „speziell im Küchenfachhandel ein wichtiges Thema", wie Janovsky sagt. Bei der letzten küchenwohntrends, an der AEG teilnahm (also vor vier Jahren), war die neue Induktionstechnologie das große Thema und alle sagten: „Super! Und wo ist der Muldenlüfter?" Damals erwischte man das Unternehmen allerdings am falschen Fuß mit dieser Frage, denn es gab nur ein zugekauftes Modell. Mittlerweile (vor zwei Jahren) hat AEG jedoch im Werk in Rottenburg eine komplett neue Fertigungsstraße nur für Muldenlüfter gebaut und in Betrieb genommen. Letztes Jahr kam AEG dann mit zwei Modellen auf den Markt, allerdings etwas schaumgebremst aufgrund der noch immer unsicheren Liefersituation. Heute ist das anders. AEG ist voll lieferbar mit seinen Muldenlüftern und konnte diese auf der küchenwohntrends erstmals dem Möbelhandel präsentieren. Janovsky erläutert: „Wir bieten nun auch Modelle im konsumigen Bereich. Zudem sind wir einer der wenigen Hersteller, die Muldenlüfter auch mit Rahmen herstellen." Die Modelle sind mit einem kombinierten Fett/Kohlefilter ausgestattet. Die Bedienung erfolgt komplett von oben. Die AEG Muldenlüfter gibt es in Kombination mit einem Induktions-Flexzonen-Kochfeld (obere Preisklasse), mit einem Induktions-Bridgezonen-Kochfeld (mittlere Preisklasse) und mit einem Standard-Induktionskochfeld mit nur einer Flex- oder Bridgezone (untere Preisklasse). Wie Janovsky ankündigt, kommt in Sachen Induktionskochfelder/Muldenlüfter noch mehr. „Die Entwicklung ist gerade erst angelaufen. Voraussichtlich werden wir im Herbst etwas Neues präsentieren."

BLACK IS BEAUTIFUL

Ein weiteres Thema waren matt-schwarze Gerätefronten. Die Farbe Schwarz bei Küchengeräten ist im Möbelhandel schon seit längerem stark nachgefragt und liegt anteilsmäßig mittlerweile sogar über Metall, wie Janovsky berichtet. „Im hochwertigen Bereich machen normales und Matt-Schwarz gemeinsam schon mehr als 50 % aus." Aus diesem Grund gibt es nun auch schon unter der Marke Zanussi schwarze Geräte.

Zu Beginn hatte AEG nur zwei Geräte in Mattschwarz. Mittlerweile gibt es eine ganze Serie im Premiumbereich: Multidampfgarer in groß oder klein. Backofen-Mikrowellenkombination, Einbau-Espressoautomat und passend dazu diverse Ergänzungen wie z.B. Vakuumierschubladen zum Sous Vide Garen, Warmhalteschubladen, etc.

Electrolux/AEG-GF Alfred Janovsky (li.) und ML Martin Bekerle am Stand auf der küchenwohntrends.

DARF'S EIN WEIN SEIN?

Passend zum edlen mattschwarzen Look gibt es von AEG nun auch grifflose Einbau-Weinklimaschränke, mit zwei Temperaturzonen und perfektioniertem Regalsystem (das für sämtliche 0,75 l-Flaschenformen geeignet ist). Die Geräte sind auf Weinlagerung ausgelegt, d.h. es gibt keine Vibrationen. Getönte Glastüren, ein dunkler Innenraum sowie UV-freie LED-Beleuchtung eliminieren die Lichteinstrahlung, die sich negativ auf Geschmack und Farbe der Weine auswirken kann. Zudem sind die Geräte so konstruiert, dass die Luftfeuchtigkeit durch Rückgewinnung der Umgebungsfeuchtigkeit selbst reguliert wird, wodurch die Luftfeuchtigkeit stets zwischen 50 % und 80 % gehalten wird und die Weinkorken nicht austrocknen. Ein Kohlefilter kümmert sich darüber hinaus um etwaige muffige Gerüche.

APROPOS KÜHLEN

AEG stellte in Salzburg auch neue Kühlgeräte vor. Janovsky erklärt: „Der Standardeinbaukühlschrank ist meist 178 cm hoch. Aufgrund der Rastermaße in einer Küche bleibt dann aber oben oder unten oft ein blindes Fach, das keiner braucht." Also bietet AEG nun einfach auch Einbaukühlschränke mit 190 cm Höhe an. Somit fällt das blinde Fach weg und mehr Platz für Lebensmittel im Gerät gibt es auch gleich dazu.

Auch in Sachen Breite hat sich AEG etwas überlegt. Die meisten Standardeinbaukühlschränke sind rund 60 cm breit. Von AEG gibt es nun ein 70 cm breites Modell, was bei den Fachbesuchern unheimlich gut ankam, wie Janovsky berichtet. Die Vorteile liegen auf der Hand. So hat in diesem Modell z.B. ein ganzes Backblech Platz. Bekerle erklärt, dass mittlerweile immer mehr Küchenhersteller nicht mehr nur 60 cm breite Küchenmöbel und Fronten anbieten, sondern auch breitere.

WIE LÄUFT'S?

Auch Electrolux spürt, dass die Situation am Markt angespannt ist. Janovsky schildert: „Im zweiten Halbjahr 2022 war schon ein Mengenrückgang am Markt spürbar. Aufgrund der Preiserhöhungen sind umsatzmäßig aber alle gut ausgestiegen. Jetzt sind wir allerdings mit einem drastischen Mengenrückgang konfrontiert, in der Küchenindustrie waren es teilweise bis zu minus 20 % in Q4/22. Das spürt man natürlich jetzt in der Auslieferung und es entspannt sich leider nicht. Auch im Elektrohandel bewegt sich der Mengenrückgang im zweistelligen Bereich."

War diese Entwicklung, also der Rückgang in der Nachfrage, nach den zwei sensationellen Jahren 2020 und 2021, mit Zuwächsen bis zu 50 % in einzelnen Bereichen, nicht absehbar? „Na klar", sagt Bekerle, „aber die Shareholder eines börsennotierten Konzerns sehen das dann trotzdem nicht gerne. Unsere Wirtschaft ist halt auf permanentes Wachstum ausgerichtet, deshalb sind viele derzeit nicht unbedingt glücklich und aus diesem Grund steigen große Konzerne kostenmäßig auf die Bremse. Das ist aber in jeder Branche und in jedem europäischen Land so." Janovsky ergänzt: „Ja, wir haben damit gerechnet, dass die Delle kommt. Aber, dass diese Delle so heftig sein wird, war nicht absehbar."

> „Ja, wir haben damit gerechnet, dass die Delle kommt. Aber, dass diese Delle so heftig sein wird, war nicht absehbar."
>
> ALFRED JANOVSKY

Janovsky führt die Turbulenzen der vergangenen drei Jahre nochmals vor Augen: „Die Pandemie hätte an und für sich schon gereicht. Aber dann auch noch Krieg und Kostenexplosion und Inflation. Es ist nicht jeder Topverdiener und kann sagen: ‚Das stemmen wir schon'. Es gibt hingegen so viel mehr Leute, die aktuell wirklich überlegen müssen, wie sich das Leben kostenmäßig ausgeht. Und da werden Wunschinvestitionen, wie z.B. ein neuer Herd, ganz hinten gereiht. Dazu kommt, dass in der Pandemie schon so viele Menschen ihr Zuhause mit Geräten neu ausgestattet haben, auch in Bereichen, in denen es nicht wirklich notwendig war, weil die alten noch funktioniert hätten. Und diese Menschen brauchen jetzt klarerweise für längere Zeit keine neuen Backöfen, Waschmaschinen, Dampfgarer oder Trockner."

AEG stellte einen 70 cm breiten Einbaukühlschrank vor. Um den Platzzugewinn deutlich zu machen, wurde daneben ein 60 cm breites Standardmodell ausgestellt.

Auf die Frage, ob Janovsky ein Gefühl bzw. eine Ahnung hat, wann sich die Situation wieder normalisieren wird, sagt der GF: „Das ist ganz schwer zu sagen. Meine persönliche Hoffnung ist, dass wir ab dem zweiten Halbjahr wieder einen leichten Aufwind erleben werden. Das ist aber nur meine Hoffnung, im schlechtesten Fall begleitet uns diese Situation noch etwas länger."

Es sei natürlich von vielen Faktoren abhängig. So z.B., ob die aktuell ruhende Bautätigkeit wieder in Schwung kommt oder nicht. Wohin sich die Preisspirale dreht – ob runter oder rauf. Letzteres glaubt der GF nicht. „Ich denke, dass die Preise eher wieder runter gehen. Dafür wird auch der Handel sorgen, wenn die Ersten nervös werden. Und natürlich werden auch die Hersteller überlegen, ob die Preiserhöhungen der vergangenen Monate wirklich noch immer notwendig sind oder ob man nicht in manchen Bereichen in die konsumigere Richtung geht." Janovsky erachtet es zudem als wichtig, dass sich das Energiethema wieder einpendle. „Dann wäre schon ein großer Schritt gesetzt, denke ich." ■

Passend zum mattschwarzen Look gibt es von AEG nun auch grifflose Einbau-Weinklimaschränke, mit zwei Temperaturzonen und perfektioniertem Regalsystem.

LIEBHERR AUF DER KÜCHENWOHNTRENDS

„Qualitativ sensationell“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Liebherr | INFO: www.liebherr.com

Auch Liebherr war einer der Aussteller auf der diesjährigen küchenwohntrends. Der Kühlpro zählte zu den „Rückkehrern“, wie der Veranstalter jene Unternehmen bezeichnete, die aufgrund der Pandemie die letzte Ausgabe des Fachmessedoppels in Salzburg vor zwei Jahren cancelten, aber dieses Jahr wieder mit von der Partie waren. Es scheint eine gute Entscheidung gewesen zu sein: „Es ist eine richtig tolle Messe, gut besucht und qualitativ sensationell“, so Thomas Ausserdorfers positives Resümee.

Thomas Ausserdorfers Resümee zur diesjährigen Salzburger küchenwohntrends fällt sehr positiv aus. Es sei eine tolle Messe gewesen, „gut besucht und qualitativ sensationell“, wie der Head of Sales Austria & East Europe bei Liebherr sagt. Sehr viele Fachbesucher besuchten den Stand des Kühlpros – verständlich, hatte dieser auf dem rd. 100 m2 großen Stand ja auch einige speziell für den Küchenfachhandel interessante Themen am Start.

So wurde z.B. ein Modell aus der optisch wahrlich beeindruckenden Monolith-Serie ausgestellt – diese ist zwar nicht neu, aber immer wieder eindrucksvoll. Die luxuriösen und imposanten Kühl-, Gefrier- und Weinschränke der Serie präsentieren sich im edlen, puristischen Design mit klaren Linien und passend dazu mit extravaganter, hochwertiger Ausstattung (wie der elektronischen Touch-Steuerung „InfinitySwipe“, der nahtlos integrierten LED-Seitenwandbeleuchtung „InfinityLight“ oder dem flächenbündig integrierten Wasserspender „InfinitySpring“).

BLUROX & AUTODOOR

Gezeigt wurde auch der erste Gefrierschrank mit „BluRoX“. Mit dieser Technologie ist Liebherr ein Quantensprung in der technischen Entwicklung gelungen. Statt der herkömmlichen Schaumelemente wird zwecks Isolierung ein Vakuum in Verbindung mit feingemahlenem Lavagestein (= Perlit) genutzt. Dadurch entsteht eine unübertroffen energieeffiziente, kompakte Kälteisolierung oder anders formuliert: BluRoX ermöglicht erstmals die Herstellung von Gefriergeräten mit der EEK „A“ und „B“. Und nicht nur das: Die BluRoX-Dämmung sorgt für rd. ein Drittel dünnere Wände, wodurch (bei gleichen Außenmaßen) ein rund 25 % größeres Innenraumvolumen entsteht. Am Ende der Lebensdauer eines BluRoX-Gerätes kann das Perlit einfach entfernt und ohne wesentliche Aufbereitung wiederverwendet werden, weswegen Liebherr von „effektivem Ressourcenschutz dank Kreislauffähigkeit“ spricht.

„Der eine spezielle BluRoX-Gefrierschrank, den wir hier ausstellen, ist für den Küchenkanal eigentlich uninteressant. Wir zeigen ihn dennoch, erstens um die Technologie (die in Zukunft in allen Geräten verbaut werden soll) greifbar zu machen und zweitens, um nochmals zu unterstreichen, dass Liebherr Technologieführer im Bereich der Kühl- und Gefriergeräte ist“, erläutert Ausserdorfer.

Im Zuge der Entwicklung der BluRoX-Technologie gewann Liebherr übrigens einige Erkenntnisse, die nun an anderer Stelle angewendet werden. Und so zeigte der Kühlpro auf der Messe auch einen Kühlschrank (OHNE BluRoX) aus der Plus-Serie, der bis zu 50 % weniger Energie verbraucht als ein vergleichbares Modell aus der selben Einstiegsserie.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf „AutoDoor“. Dank diesem Feature kann die Kühlschranktür mittels Klopfen, Sprachbefehl oder auch App geöffnet werden – „und zwar nicht nur einen Spalt, sondern wirklich total geöffnet“, betont Ausserdorfer. Dank AutoDoor schließt die Türe auch wieder selbsttätig. Den Winkel der Öffnung und die Dauer bis zum Schließen kann der Nutzer individuell einstellen. „Das bietet natürlich hohen Komfort in der Handhabung, weil man selbst mit vollen oder schmutzigen Händen die Türe öffnen kann und die Gerätefront sauber bleibt. Dieses Feature macht die grifflose Küche quasi perfekt“, schildert der Head of Sales Austria & East Europe.

KEIN VERGLEICH

Die küchenwohntrends sind vorbei, und natürlich wird Liebherr auch an den Elektrofachhandelstagen im Herbst teilnehmen

Links: Die imposante, mit dem iF-Design-Award ausgezeichnete Monolith-Serie.

Mitte: Thomas Ausserdorfer (re.) und KAM Lukas Steiner am Liebherr-Stand auf der küchenwohntrends.

Rechts: Ein Quantensprung in der technischen Entwicklung: der erste Gefrierschrank mit „BluRoX“

Dank „AutoDoor“ kann die Kühlschranktür mittels Klopfen, Sprachbefehl oder App geöffnet werden. Und die Türe schließt auch selbsttätig wieder.

– und apropos EFHT: Es gibt ja Stimmen in der Branche, die fordern, dass sich die EFHT ein bisschen etwas abschauen könnten von der küchenwohntrends. Diese Meinung teilt Ausserdorfer allerdings nicht. Dass sich die beiden Messen so deutlich unterscheiden, sei gut so, sagt er. „Ich würde das Konzept der EFHT, wie es sich in den vergangenen Jahren etabliert hat, nicht ändern, finde es gut so, wie es ist. Vor allem die Veranstaltung 2022 war richtig toll!“

Man sollte generell nicht den Fehler machen und eine Elektro- mit einer Küchen-Fachhandelsmesse vergleichen. Es handle sich um zwei völlig unterschiedliche Kanäle, man stelle unterschiedliche Geräte aus, lege den Fokus auf ungleiche Themen und spreche verschiedene Zielgruppen an. „Jedes Format funktioniert für sich super. Natürlich kann man immer irgendetwas besser machen. Aber grundsätzlich sollte man Dinge, wenn sie gut laufen, auch mal lassen, wie sie sind“, stellt Ausserdorfer fest. an muss nicht immer schauen, was man noch und noch verändern kann“ ■

SAMSUNG HAUSGERÄTE AUF DER KÜCHENWOHNTRENDS

Einfach anders

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer, Samsung | **INFO:** www.samsung.at

Auch Samsung stellte auf der küchenwohntrends aus. Der Hersteller möchte nämlich nicht nur im Elektrofachhandel mit seinen Geräten und umfangreicher Unterstützung punkten, sondern auch im Küchenfachhandel. Gezeigt wurden ausgewählte Produkt-Highlights, die es in der Art noch nicht gibt, wie z.B. die Bespoke Jet Akkusauger-Serie sowie den Dual Cook Backofen mit Dampfgarfunktion und Pyrolyse.

Auf der küchenwohntrends zeigte Samsung eindrucksvoll, welche Innovationskraft hinter der Marke steckt. Ausgestellt wurde u.a. die Bespoke Jet Akkusauger-Familie, die sich durch eine wirklich hohe Saugkraft (bis zu 210 W an der Düse), extrem umfangreiches Zubehör (u.a. mit „Spray Spinning Sweeper“ zum Feuchtwischen von Hartböden) und vor allem durch die „All in One Clean Station“ auszeichnet. In dieser freistehenden Station wird der Sauger nicht nur geladen, sondern mittels Unterdruck („Air Pulse-Technologie“) auch gleich entleert. Der Schmutz wird in einem, in der Station befindlichen Beutel (fasst ca. 30 Staubbehälter-Füllungen) aufgefangen, der (wenn er voll ist) einfach entnommen und weggeschmissen wird. „So kommt der Benutzer mit dem zuvor eingesaugten Schmutz wirklich nicht in Berührung“, verspricht Samsung. *(Mehr Details finden Sie in der E&W 5/23, in der wir ausführlich über die Bespoke Jet Akkusauger berichteten).*

Der Dampfgareinsatz wird an der Rückseite einfach im Backrohr angeschlossen.

ZWEI IN EINS

Im Fokus stand auf der küchenwohntrends auch eine Backofen-Dampfgarer-Kombi mit Pyrolyse (die einzige am Markt, wie Samsung sagt). Dem Modell wurde eine zweigeteilte Ofentür und ein teilbarer Garraum (bekannt von den Dual Cook Flex-Geräten) spendiert. So ist die gleichzeitige Zubereitung von zwei Gerichten in unterschiedlichen Modi und Temperaturen möglich (ohne dass die Gerüche und Aromen aufeinander übergehen), und auch das Öffnen des oberen Garraums, während der untere Garraum ohne Hitzeverlust verschlossen bleibt. Die neue Dampfgarfunktion ermöglicht darüber hinaus das Dampfgaren im unteren Teil des Backofens. Das heißt, während im oberen Garraum der Fisch gart, kann darunter das Gemüse im mitgelieferten Dampfgargefäß zubereitet werden. Die konstante Zugabe von Wasser erfolgt dabei über einen, neben dem Bedienfeld untergebrachten Wassertank.

Die Resonanz der küchenwohntrends-Besucher auf das Gerät war „sensationell“, wie das Samsung-Messeteam im Gespräch mit E&W erklärt: „Küchenstudiobetreiber, die zu Beginn ihres Besuchs auf unserem Messestand wenig Interesse an Samsung-Küchengeräten hatten, bestellten unsere Backofen-Dampfgarer-Kombi – nachdem sie ihnen vorgeführt wurde – für ihren Schauraum.“ ■

Mehr über dieses und weitere innovative Samsung-Geräte lesen Sie demnächst in der E&W.

HISENSE GORENJE AUF DER KÜCHENWOHNTRENDS

Begeistert und begeisternd

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.gorenje.at

Für Andreas Kuzmits und die Marke Hisense stellte der Auftritt auf der küchenwohntrends den ersten Berührungspunkt mit dem heimischen Küchenfachhandel dar. Der Hisense Gorenje Austria GF war begeistert vom Event in Salzburg, und die Geräteneuheiten der Marken Gorenje und Hisense begeisterten – und zwar das Fachpublikum, wie Kuzmits im Gespräch mit E&W berichtet.

Andreas Kuzmits kam im Juli 2022 als Geschäftsführer zu Hisense Gorenje Austria. Davor hatte er zwar auch schon mit Hausgeräten zu tun, Berührungspunkte mit dem Küchenfachhandel gab es aber keine und das hat sich im Mai dieses Jahres geändert. Auf der küchenwohntrends hatte Kuzmits das erste Mal die Möglichkeit, persönlich in die Küchenfachhandelsbranche zu schnuppern und er zeigte sich begeistert: „Eine tolle Messe! Die Wertigkeit der Produkte steht ganz anders im Fokus, es herrscht eine fantastische Gesprächskultur. Es gefällt mir wirklich sehr gut!“

BLACK IS BEAUTIFUL

Hisense Gorenje präsentierte auf dem großzügigen Stand die Großgeräte-Highlights der zwei Marken Gorenje und Hisense. Und auch eine kleine Aktivküche fand Platz, in der drei Tage lang auf hohem Niveau gekocht wurde – z.B. getrüffeltes Pilzrisotto und Steak.

„Am besten nur schwarz“ lautet das Motto bei den Kücheneinbaugeräten wie Einbaubacköfen, Dampfgarern, Mikrowellen und den Kombinationen aus diesen Geräten. „Es ist unglaublich, die Leute wollen nur schwarze Fronten und im besten Fall ist auch der Griff schwarz, sodass er optisch nahezu verschwindet vor der schwarzen Front“, beschreibt Kuzmits. Deshalb gibt es von Gorenje ein neues Design-Line-Up von gänzlich in Schwarz gehaltenen („Dark Black“) Geräten. Der Clou ist: Erst nach dem Einschalten sieht man in den Innenraum, sind die Geräte deaktiviert, präsentieren sie sich komplett in Schwarz.

Unter dem Stichwort „Max View“ wurde das Sichtfenster erweitert. Zudem ermöglichen nun zwei Lampen (seitlich und oben) den besseren Blick in den Innenraum: „Man muss die Backofentüre also nicht mehr öffnen und einen Temperatursturz riskieren, um nachzusehen, ob alle Kekse schon fertig sind“, erklärt Kuzmits. Die Geräte sind WLAN-gesteuert, verfügen über eine Einknopf- sowie Touchbedienung und auch ein Klartextdisplay ist integriert. Ein Novum ist auch, dass die Symbole wieder größer gemacht wurden. Gorenje hat damit auf das Feedback des Marktes reagiert, dass die Symbole zu klein geworden sind.

AWARDGEWINNER

Zur Serie gehört neben einer Backofen-Mikrowellen-Kombination („Immer mehr Leute wollen eine Mikrowelle nur noch in Kombination mit einem Backrohr“), auch ein 77 Liter Einbaubackofen, der bereits mit dem German Design Award 2023 ausgezeichnet wurde. Das

Neben Kochen und Kühlen zeigte Hisense Gorenje auch, was man in Sachen Spülen und Waschen zu bieten hat.

Gerät ist u.a. mit der Dampffunktion „Steam Assist“, zwei Teleskopauszügen, einem Bratenthermometer und Pyrolyse ausgestattet und das Ganze um 1.490 Euro UVP. Zunächst wird das Modell allerdings zum Aktionspreis von 999 Euro UVP angeboten. „Wir erwarten uns von diesem Gerät sehr hohe Stückzahlen“, sagt Kuzmits.

„DER GRÖSSTE AM MARKT“

Präsentiert wurde von Gorenje (neben einer Wärmeschublade mit „YoghurtMaker“-Funktion) auch ein 71 Liter Kombi-Dampfgarer, der über „den größten Wassertank am Markt“ verfügt, wie Kuzmits erklärt. „Der Tank fast 1,3 Liter. Damit sind drei Stunden durchgängiges Bedampfen möglich. Der Wassertank ist zudem komplett zerlegbar und somit geschirrspülertauglich.“ Zur Ausstattung des Modells zählen zudem Bratenthermometer, Vollauszug, „Gentle Close“ der vierfach verglasten Türe sowie ein TFT Display. „Wir legen in der Entwicklung sehr großen Wert darauf, dass die Bedienung der Geräte einfach, intuitiv und sofort verständlich ist. Es müssen sich sowohl die alte Dame als auch die junge Hausfrau sofort auskennen“, erklärt Kuzmits.

„DARAUF HABEN WIR GEWARTET“

Ein Messehighlight („Auf dieses Gerät haben wir gewartet“, so Kuzmits) war der erste Gorenje Geschirrspüler mit Autodosierung von flüssigem Spülmittel. Wer dieses „SmartDose“-Feature nicht verwenden möchte, kann das Gerät auch mit Tabs oder Pulver nutzen. Der Geschirrspüler verfügt im hinteren Bereich zudem über Hochdruckdüsen, die u.a. im 70-Grad-Programm aktiviert werden, und beispielsweise stark verschmutzte Töpfe reinigen. Darüber hinaus wird mittels UV-Technologie ein „Extra“ an Hygiene versprochen.

ERSTMALS SICHTBAR

Die Marke Hisense wurde dem heimischen Küchenfachhandel auf der diesjährigen küchenwohntrends das erste Mal vorgestellt – und das mit einem imposanten Gerät, das auch großes Publikumsinteresse auf sich zog. Es handelte sich um den Prototypen eines „Multi-Door-Kühlgeräts“ mit großem Touchscreen (vom Hisense Gorenje-Team liebevoll „FREDL“ getauft), das dann ab Juli im Fach- und Großhandel erhältlich sein wird.

In der Aktivküche auf dem Hisense Gorenje-Stand wurde drei Tage lang gekocht, gebrutzelt und gekostet und auch der Durst der Fachbesucher wurde auf Wunsch gestillt.

Dass Lebensmittel darin optimal aufbewahrt werden, versteht sich von selbst. Darüber hinaus könnte FREDL mit seinem Funktionsumfang (16 GB Speicher, 2 GB RAM, Selbstdiagnosesystem, WIFI, Bluetooth, eingebaute Lautsprecher, etc.) einem Tablet Konkurrenz machen. Ein integriertes Android-System lässt sich mit dem Smartphone sowie mit dem Sprachassistenten Alexa verknüpfen. Es können Inventar- sowie Einkaufslisten angelegt und auf eine Rezeptdatenbank zugegriffen werden. Elektronische Notizen sollen die klassischen Kühlschrank-Magneten ersetzen.

Alle Funktionen sind klarerweise via Touchscreen steuerbar. Das Modell hat ein großes Fassungsvermögen von 363 Litern im Kühl- und 214 Litern im Gefrierteil. Das entspricht übrigens 542 0,33-Liter-Dosen, was auf der küchenwohntrends auch im Zuge eines Messe-Gewinnspiels geschätzt werden konnte.

FAZIT

Andreas Kuzmits zeigte sich rundum zufrieden mit dem Messeauftritt: „Die Besucherfrequenz war enorm. Unser 12-köpfiges Team hatte rund um die Uhr zu tun. Das rege Interesse zeigte, dass wir mit unseren Produkten den Geschmack des Fachpublikums getroffen haben. Wir sind überzeugt, dass unsere Neuerscheinungen in den kommenden Monaten auch die Endkunden begeistern werden.“ ■

Dieses Hisense Multi-Door-Kühlgerät (genannt „FREDL“) war eines der Messe-Highlights beim Auftritt von Hisense Gorenje Austria.

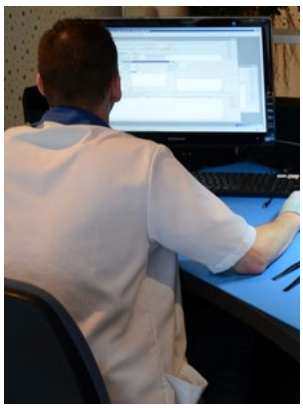
DOMINIK SCHEBACH

Houston, We Have a Problem

Seit April 2022 besteht der bundesweite Reparaturbonus. In den ersten zwölf Monaten wurde dieser rund 525.000 Mal in Anspruch genommen. Offensichtlich sind die Österreicher durchaus bereit, ihren elektronischen Geräten eine zweite Chance zu geben. Jeder Reparaturbon deckt 50 Prozent der Reparaturkosten und ist bis zu 200 Euro wert. Pro Elektrogerät kann ein Bon beantragt werden, der für eine Reparatur und / oder einen Kostenvoranschlag genutzt werden kann. Sobald dieser Bon eingelöst wurde, kann man einen neuen Bon beantragen und für die Reparatur eines weiteren Elektro- oder Elektronikgerätes nutzen. Am häufigsten wurden mit dem Reparaturbonus übrigens Smartphones repariert. Sie machten rund 225.000 Reparaturfälle aus. D.h., so sicher ist man sich hier nicht mehr. Das Bundesministerium für Klimaschutz berichtet von einigen Verdachtsfällen bei dieser populären Maßnahme, die fast alle Betriebe im Telekom-Bereich betreffen sollen. Da kann man nur sagen: „Houston, we have a problem."

Für das Image der Branche ist dies verheerend. Gleichzeitig wird damit eine äußerst nützliche Maßnahme in Verruf gebracht. Denn der Reparaturbonus hilft nicht nur der Umwelt. In einer Zeit der steigenden Preise, wenn Kunden jeden Euro drei Mal umdrehen, ist der Reparaturbonus ein Instrument, die Konsumenten weiterhin in den Fachhandel zu bringen. Und Frequenz ist bekanntlich alles. Wenn man dem Endkunden bei seinem Besuch schon kein neues Smartphone verkaufen kann, so kann man ihm – so er einmal im Geschäft ist – zumindest ein Tarif-Update schmackhaft machen, Zubehör bzw. eine Handyversicherung anbieten, eine Schutzfolie fürs Display präsentieren oder wegen des Internetzugangs zu Hause beim Kunden nachfragen. Und der Handel kann seinen Kunden im direkten Kontakt Lösungen und Produkte abseits des Mainstreams anbieten, welche spezielle Kommunikationsanforderungen der Kunden abdecken. Mit anderen Worten, man hat als Händler eine Chance auf ein Geschäft. Die Alternative in diesen wirtschaftlich angespannten Zeiten ist, dass der Endkunde bei einem Schaden seines Smartphones gleich ein Billighandy aus dem Internet bezieht. Und das kann ganz schnell zur Gewohnheit werden. Was auf lange Sicht natürlich nichts Gutes für den Fachhandel verheißt.

Wenn jetzt das Ministerium für Klimaschutz beim Reparaturbonus die Schrauben anzieht, dann kann das für den Telekom-Fachhandel unangenehm werden. Zumindest kann man davon ausgehen, dass die Kontrollen und Stichproben rund um den Reparaturbonus häufiger und intensiver werden. Das bedeutet, dass der bürokratische Aufwand steigt. In Zeiten des Personalmangels eine doppelte Belastung der Betriebe, weil damit wertvolle Kapazitäten gebunden werden. Im schlimmsten Fall wird der Kreis der teilnahmeberechtigten Betriebe eingeschränkt. Das wäre nicht nur für die wenigen schwarzen Schafe ein Problem. Es wäre auch für die anderen Fachhändler ein Problem, wenn die Kunden sich nicht mehr darauf verlassen können, dass im Fachhandel auch repariert wird. Wohin sollen sie dann ihre defekten Smartphones bringen. Man kann deswegen nur hoffen, dass sich das Ministerium mit einem Schuss vor den Bug begnügt.



Smartphones machten rund die Hälfte aller eingereichten Reparaturen aus.

Reparaturbonus

Betrugs-verdacht

Mitte Mai meldete sich das Bundesministerium für Klimaschutz zu Wort. Bei laufenden Überprüfungen durch die abwickelnde KPC (Kommunalkredit Public Consulting) wurden Verdachtsfälle für Betrug beim Reparaturbonus entdeckt. In einem ersten Schritt wurden 36 Betriebe, laut Ministerium fast ausschließlich Shops im Telekom-Bereich, zur Anzeige gebracht. 31 dieser Betriebe haben ihren Sitz in Wien, zwei in der Steiermark, je eine Firma ist in Kärnten, Niederösterreich und Tirol beheimatet. Bei weiteren 20 Betrieben bestand ebenfalls Betrugsverdacht. Diese Fälle wurden für eine Anzeige aufbereitet. Laut dem Klimaschutzministerium werden nun neben den existierenden Sicherheitsmaßnahmen, darunter eine E-Mail-Validierung bei Bon-Erstellung, die schwerpunktmäßigen Kontrollen von Partnerbetrieben und mehrere Prüfschritte bei Datenerfassung vor Genehmigung von Bons beziehungsweise bei neuen Teilnahmeanträgen, weitere Sicherheitsmaßnahmen gesetzt.

H-com

Wieder-eröffnung

Seit 2004 ist Harald Häusler in der Telekommunikation aktiv. Die vergangenen zehn Jahre hatte er seinen Shop im Grazer Center West. Mit Anfang Mai hat der Magenta Gold Partner am Grillweg 7, in Graz Straßgang, seinen neuen Standort bezogen. Den Umzug aus dem Einkaufszentrum zum neuen Standort begründete der Grazer einfach: „An unserem neuen Standort sind wir nicht mehr an die Vorgaben durch das Einkaufscenter gebunden und gleichzeitig für unsere Kunden gut erreichbar." Ein besonders großes Asset sind nach Ansicht von Häusler in diesem Zusammenhang die eigenen Kundenparkplätze direkt vor dem Geschäft." Der neue Shop hat ein wenig mehr Fläche, Kundenparkplätze vor dem Geschäft sowie einen eigenen „Business-Raum".

Einblick

64 „Das ist die Spezialdisziplin des Handels und das kann Amazon nicht."

66 „Als positiv denkender Mensch vergesse ich allerdings die Fehlschläge und nehme nur die Erfahrungen mit."

Die Social Media-Kampagne wird mit Events wie dem Ballon-Gewinnspiel am POS verstärkt, um die Jugendlichen in den Fachhandel zu bringen.

DREI: FEINTUNING BEIM ONLINE-CHAMPION

„Man muss dranbleiben“

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

Im März hat Drei mit seinen Drei Best Partnern Gold im Fachhandel eine neue Social Media-Offensive gestartet. Nach den ersten Kampagnen zeigen sich bereits Erfolge. So kann der Betreiber gezielt einzelne Kundengruppen ansprechen und zu seinen Partnern lotsen. Mit einer neuen Jugendkampagne geht die Social Media-Offensive von Drei nun in die nächste Runde.

Die ersten Erfahrungen sind sehr ermutigend für Handels-VL Thomas Dötzl. Nach bisher drei Social Media-Kampagnen mit dem Drei Online-Champion können bereits hohe Klickraten erzielt werden, womit wiederum zusätzliche Kunden in den Fachhandel zu den beteiligten Drei BestPartner Gold gebracht worden sind. Gelauncht wurden die ersten Kampagnen auf Facebook und Instagram. Jetzt rückt das Drei Sales-Team die jugendliche Zielgruppe in den Mittelpunkt der Social Media-Strategie, weswegen die nächste Kampagne zum neuen bis 19. Juli verfügbaren 5G-Jugendtarif von Drei, ein SIM-only-Angebot um 12,90 Euro/Monat mit unbegrenztem Datenvolumen, auch auf TikTok ausgespielt wird.

„Obwohl wir erst seit wenigen Wochen voll aktiv sind, funktioniert die Ansprache der Zielgruppen schon sehr gut. Da hat der Algorithmus ‚gut gelernt‘. Jetzt wollen wir speziell die Jugendlichen auf Social Media ansprechen und in den Fachhandel bringen“, so Dötzl. „Denn wir dürfen diese Zielgruppe nicht den Diskontern überlassen, sonst laufen langfristige FH-Strategien wie der Drei Kombi-Vorteil ins Leere. Wenn wir den FH auf Dauer stärken wollen, müssen wir die Jugendlichen wieder an den POS bringen. Wir sind allerdings davon überzeugt, dass Jugendliche und junge Erwachsene genauso gern eine gute Beratung erhalten wie ältere Kunden. Dafür müssen sie dementsprechend positive Erfahrungen im Handel machen.“

KOMBINATION

Dabei verlässt sich Drei nicht nur auf die Kombination aus starkem Jugendtarif für die Neukunden bis 27 und Social Media-Marketing für die Drei BestPartner Gold. Zusätzlich gibt es für die Jugendlichen auch eigene Events am POS, um diese Kunden ins Geschäft zu holen. Dazu gehört das Ballon-Gewinnspiel mit kleinen Preisen, welche die Kunden – bei einem Treffer – sofort mit nach Hause nehmen können.

Als Testimonials in der neuesten Social Media-Kampagne kommen dieses Mal junge Mitarbeiter aus dem Fachhandel zum Zug, welche die Zielgruppe auf Augenhöhe ansprechen. Die Kampagne wird seit dem 25. Mai auf TikTok ausgespielt.

LANGER ATEM

Inzwischen schlage sich die Social Media-Kampagne laut Dötzl auch in Zuwächsen am POS nieder. Diese positive Entwicklung beschränke sich nicht nur auf die 3BestPartner Gold, deren Anzahl regional limitiert ist.

Deswegen dürfe man sich allerdings nicht auf den eigenen Erfolgen ausruhen, wie Dötzl betont: „Wichtig ist, dass wir jetzt gemeinsam mit den FH-Partnern dranbleiben und nicht beim ersten Durchhänger nachlassen. Das ist auch unser Anspruch im Drei Sales Team. Wir gehen täglich für den Fachhandel diese extra Meile, um die Partner zu stärken. Denn wir wollen uns mit dem Fachhandel weiterentwickeln, weil das der zukunftsträchtige Weg für uns alle ist.“ ■

TFK BETREUUNGSKONZEPT NEU GEDACHT

Nischen erschließen

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

Telekom- und UE-Distributor TFK hat sein Betreuungskonzept für den Fachhandel den sich verändernden Markterfordernissen angepasst. Dazu kommt es zu einer Reorganisation im Vertriebsaußendienst. Gleichzeitig sollen die Produktmanager in Zukunft eine aktivere Rolle in der Unterstützung der FH-Partner spielen.

War der Telekom-Markt in der Vergangenheit durch das Volumsgeschäft geprägt, so fächert er sich nun auf. Nach Ansicht von TFK-CEO Alexander Meisriemel bedeutet dies auch ein Umdenken für den Fachhandel und die Distribution. In einem Umfeld, das bei der Produktkategorie Smartphones von wenigen dominierenden Playern beherrscht wird, müsse man sich nach neuen Nischen umsehen, in denen der beratende Fachhandel seine Stärken ausspielen und zusätzliche Erträge erwirtschaften kann.

am Punkt

ZUG ZUR NISCHE
Angesichts des Marktumfeldes will TFK seinen FH-Partnern Produkte zur Erschließung lukrativer Nischen zur Verfügung stellen.

BETREUUNGSKONZEPT
Frequenz der Besuche sinkt, dafür soll es bei den Kontakten deutlich mehr ins Detail gehen.

HÄNDLERABENDE
Zusätzlich sollen lokale Meetings den Kontakt zum FH fördern.

AKTIVES VERKAUFEN IM NETZWERK VOR ORT

„Die Situation im Fachhandel hat sich geändert und darauf müssen wir reagieren. Der Handel ist unter Druck, weil die Kunden derzeit genau überlegen, wo sie ihr Geld ausgeben. Da steht der stationäre Handel nicht nur in Konkurrenz zu Online-Anbietern, sondern nach der Pandemie auch zur Reisebranche oder Gastronomie", so CEO Alexander Meisriemel. „Damit sinken einerseits die Volumina während die Kosten steigen. Deswegen wollen wir unseren Partnern im Handel die Lösungen und Produkte zur Seite stellen, die ein aktives Verkaufen in ihren Netzwerken vor Ort ermöglichen."

> „Das ist die Spezialdisziplin des Handels und das kann Amazon nicht."
>
> ALEXANDER MEISRIEMEL

Als ein mögliches Beispiel lukrativer Nischenprodukte nennt der TFK-CEO Telekommunikations-Lösungen für den Tourismus wie Push-to-Talk-over Cellular mithilfe von besonders robusten Smartphones von Cyrus Technology. Solche Lösungen sind z.B. für Ski-Schulen interessant, welche über Push-Calls einfach mit ihren Mitarbeitern auf der Piste kommunizieren können. Gleichzeitig widerstehen diese Smartphones den niedrigen Temperaturen und harschen Bedingungen beim Skifahren.

TFK-CEO Alexander Meisriemel will dem Fachhandel Lösungen und Produkte zur Seite stellen, welche ein aktives Verkaufen in den Netzwerken vor Ort ermöglichen.

Ein anderes Beispiel sind für Meisriemel Notruflösungen per Satellit wie von Motorola Defy. Dieser Bluetooth-Dongle ermöglicht es einem Smartphone, auch außerhalb der Mobilfunknetze einen Notruf abzusetzen und ist nicht nur für Extremsportler interessant, sondern auch für Wanderer oder Mountain-Biker bzw. auf diese Zielgruppen spezialisierte Hotels, die ihren Gästen im Gebirge eine zusätzliche Sicherheitslösung bieten wollen. „All diesen Produkten ist gemeinsam, dass der Handel sie aktiv verkaufen muss. Denn sie decken einen spezialisierten Bedarf für Hoteliers, Ski-Schulen lokale kleinstrukturierte

Taxi-Unternehmen oder vom Handwerksbetriebe bis zum Grosslogistiker – uvm. Diese potenziellen Kunden stecken allerdings in ihrem Tagesgeschäft und kennen solche Möglichkeiten vielleicht gar nicht. Als lokaler Händler kann ich allerdings diese besonderen Bedürfnisse meiner Kunden vor Ort gezielt ansprechen und den Bedarf wecken", so der TFK-CEO. „Das ist die Spezialdisziplin des Handels und das kann Amazon nicht."

Zur Stärkung der Betreuung vor Ort werden in Zukunft die Product Manager eine aktivere Rolle spielen, so Meisriemel: „D.h. unsere Spezialisten werden nicht mehr in der Zentrale ‚gefangen' sein, sondern draußen vor Ort ihr Wissen an die Partner weitergeben."

PV: NEU IM SORTIMENT

Dementsprechend breit will sich TFK beim Sortiment vom klassischen Telekom-Segment über die UE bis zukünftig zu Plug-and-Play Photovoltaik-Lösungen aufstellen. Diese sollen im Juni im Portfolio von TFK starten. Damit will der Distributor auch jenen Fachhandelsbetrieben, welche keinen Installationsbereich haben, die Möglichkeit bieten, am PV-Boom zu partizipieren. An einer entsprechenden Logistik-Lösung für die PV-Produkte, welche dem Fachhandel die gewohnte Qualität einschließlich Drop Shipping bietet, wird derzeit gearbeitet.

BETREUUNG

Geändert hat sich auch das Betreuungsmodell: Die Vertriebsaußendienstmitarbeiter Günter Auer und Hermann Langsenlehner betreuen seither jeweils die Fachhandelspartner in ganz Österreich. Dabei soll Auer den Schwerpunkt auf die Telekommunikation und in zweiter Linie auf die Unterhaltungselektronik legen, während Langsenlehner in erster Linie den UE-Bereich abdeckt und bei der Telekom assistiert.

Koordiniert wird dies wie gewohnt durch TFK-VL Stefan Windhager, der sich auch um die Betreuung der System- und B2B-Partner des Distributors kümmert. Key Account Manager Christian Kirchner ist wie gehabt der Ansprechpartner für die Kunden in der Großfläche, die Filialisten sowie Operator verantwortlich. Das bedeutet für die einzelnen Fachhändler, dass die Frequenz der Besuche sinkt. Dafür soll allerdings die Qualität der Kontakte steigen. Erreicht werden soll dieser „Qualität-vor-Quantität-Ansatz" einerseits dadurch, dass es bei den Besuchen der Außendienstbetreuer deutlich mehr ins Detail geht.

Zusätzlich werden die Product Manager in der Kundenbetreuung eine aktivere Rolle spielen.

„Damit die FH-Partner mit den spezialisierten Produkten erfolgreich sind und regional ihre Chancen nutzen können, werden wir sie mit unseren Produktspezialisten in Zukunft aktiver unterstützen. D.h., unsere Spezialisten werden nicht mehr in der Zentrale ‚gefangen' sein, sondern draußen vor Ort ihr Wissen an die Partner im Fachhandel weitergeben", erklärte CEO Alexander Meisriemel pointiert gegenüber E&W. „Dazu haben wir – aufbauend auf unserer 30-jährigen Erfahrung in der Distribution – ein vielfältiges Dienstleistungsportfolio entwickelt, das dem Handel in seiner ganzen Breite zur Verfügung steht. Damit können wir unsere FH-Partner am POS und in der Wertschöpfungskette über den gesamten technischen Lebenszyklus der Produkte unterstützen."

So wird das verstärkte Team der Spezialisten aus dem Produktmanagement in die aktive Betreuung der Partner am POS eingebunden – und damit die Partner im Fachhandel vor Ort unterstützen. Dabei bleibt der telefonische oder Web-basierte Support in vollem Umfang aufrecht. Dazu wurde auch die interne Infrastruktur angepasst und etwa die Telefonanlage in der Zentrale erneuert, damit die Händler noch schneller mit den gewünschten Ansprechpartnern verbunden werden.

SCHULUNGEN & EFHT

Damit verbunden ist auch eine Intensivierung der Schulungen. Nachdem die Corona-Pause nun endgültig zu Ende ist, wird TFK wieder vermehrt Produkt-, Technik- oder Vertriebsschulungen in selektiven, kleinstrukturierten, effizienten Händlerabenden oder Roadshows regional koordiniert sowie gemeinsam mit der Industrie anbieten. Darunter fallen auch Spezialthemen wie das bereits genannte Push-to-Talk-over-Cellular. Generell sollen so Produkte und Lösungen rund um den aktiven Verkauf forciert werden, mit denen der Fachhandel auch neue Bereiche für sich erschließen kann. „Da wollen wir unsere Partner im Fachhandel mit einem breiten Angebot an Themen, passend zu unserem Portfolio, abholen und gleichzeitig den Erfahrungsaustausch fördern", so Meisriemel.

Der Kontakt zum Handel soll allerdings auch über die Teilnahme an Messen gestärkt werden. So plant TFK einen Auftritt auf den EFHT in Linz, um dem Elektro- und Telekom-Fachhandel die neuen Schwerpunkte sowie attraktive Lösungen im Sortiment zu präsentieren.

LOGISTIK UND ONLINE-UNTERSTÜTZUNG

Eine zentrale Rolle im neuen TFK-Konzept kommt schließlich dem Onlineshop des Distributors zu. Die Onlineplattform für Bestellungen rund um die Uhr wurde um Suchfunktionen sowie Anzeigen für Verfügbarkeiten, Kompatibilitäten sowie Zubehör-Empfehlungen ergänzt.

Zudem wies Meisriemel auf die Drop-Shipment-Funktion hin, welche bereits von vielen Partnern aktiv genutzt werde und womit der Fachhandel Geräte vom Smartphone bis zum 85 Zoll TV direkt zum Kunden liefern kann. Mit dem TFK SIS Shop-System bietet der Distributor zudem seit vielen Jahren eine „ready to use"-Lösung für den Online-Auftritt der Partner im Fachhandel an. ■

SPUSU-GRÜNDER FRANZ PICHLER IM GESPRÄCH MIT E&W

„Nicht so geplant“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** D. Schebach, spusu | **INFO:** www.spusu.at

Anfang März hat Spusu, der zweitgrößte MVNO in Österreich, einen weiteren Meilenstein passiert: Da hat das Familienunternehmen seine 500.000. SIM-Karte gefeiert. Grund für uns, den unkonventionellen Mobilfunkanbieter genauer anzusehen. Dazu haben wir mit Gründer und Geschäftsführer Franz Pichler über seine Unternehmensphilosophie, die Bedeutung technischer Herausforderungen sowie den nicht geplanten Erfolg von Spusu gesprochen.

Franz Pichler beschreibt sich selbst als positiv denkenden Menschen, der sich für Neues interessiert und vieles ausprobiert. Und aus einem dieser Projekte ist auch der virtuelle Betreiber Spusu entstanden.

E&W: Herr Pichler, Spusu ist der zweitgrößte MVNO auf dem österreichischen Markt. Sie haben 500.000 Kunden. Was macht diesen MVNO aus?

Franz Pichler: Das kann man gut an unserem Motto ablesen: Uns gibt es seit 2015 und wir hatten immer das Motto „Einfach, menschlich, fair“. Mit Hans Krankl in der Werbung ist dann „legendär“ dazugekommen – „einfach, menschlich, fair, legendär“. Außerdem halten wir an unserer langjährigen Botschaft „Mobilfunk ohne versteckte Kosten“ fest. Unsere Mitarbeiter haben sich jetzt ein neues Motto für die Zukunft ausgedacht: „Besser leben mit Spusu“. Und damit meinen wir sowohl unsere Kunden als auch unsere Mitarbeiter. – Und ich finde das sensationell, dass sich unsere Mitarbeiter das so ausgedacht haben, weil es wirklich genau den Punkt trifft: Meine größte Freude ist es, wenn ich in der Früh ins Büro komme und nur lächelnden Mitarbeitern in die Augen sehe. Und wenn die Mitarbeiter glücklich sind, sind auch die Kunden glücklich. – Ich hätte es nicht besser sagen können.

Sie haben im Vorgespräch erwähnt, dass Spusu ein Familienunternehmen ist. Dass man einen Betreiber gründet, diese Entscheidung trifft man jetzt nicht am Küchentisch. Wie ist es dazu gekommen, dass Sie gesagt haben, jetzt gründen wir einen Mobile Virtual Network Operator?

Die Entscheidung fiel 2013 – beim Frühstückstisch. Die Idee zu Spusu ist relativ einfach erzählt: Es war die Zeit des Mergers von Drei mit Orange. Damals erhielt Drei von der EU die Auflage, sein Netz für MVNOs zu öffnen. Wie ich das beim Frühstück in der Zeitung las, wollte ich die Chance nutzen. Wir haben die Verhandlungen recht rasch begonnen und wir waren uns auch bald einig.

Ich wollte allerdings das Equipment für das Core Netzwerk, das auch ein MVNO braucht, nicht zukaufen. Ich habe eine technische Ausbildung von der TU und war schon mit meinem Unternehmen im Mobilfunk-Bereich tätig. – Wir führen z.B. seit 2004 das SMS Voting für den Eurovision Songcontest durch, womit wir schon über einige Erfahrung verfügten. – Die Frage war, ob wir nicht diesen Mobilfunk Core, in dem die Intelligenz des Netzwerkes steckt, in Österreich mit der eigenen Mannschaft entwickeln, aufbauen und betreiben können. Das war mein technisches Interesse an dem Projekt und weltweit einzigartig. Denn für gewöhnlich kauft man diese Technologie von Huawei, ZTE, usw. zu. Meine Mitarbeiter haben mich damals schon gefragt, ob ich mir das auch gut überlegt habe. Schließlich hatten wir einen zu 150 % gesättigten Mobilfunk-Markt. Ich habe sie

zur Person

FRANZ PICHLER

Franz Pichler studierte Elektro- und Nachrichtentechnik an der Technischen Universität Wien. Nach seinem Abschluss war er für das Unternehmen HIROSS im Bereich Neuentwicklung der Regelungsgeräte tätig. Im Jahr 2003 wechselte Pichler zum Telekommunikationsunternehmen Mass Response Service GmbH, bei dem er seine Tätigkeit als technischer Leiter und seit dem 15. März 2011 auch als Geschäftsführer bis heute fortsetzt. Die Marke spusu gehört zu Mass Response.

vom technischen Interesse überzeugen können und wir haben wirklich innerhalb von zwei Jahren den Core entwickelt. Am 15. Juni 2015 ist es dann losgegangen und wir hatten bereits am ersten Tag 270 Bestellungen. Das war unser erstes B2C-Geschäft. Heute ist das ein Klacks. Aber damals war das eine Herausforderung.

Aber Sie haben die Herausforderungen immer wieder gemeistert. Was ist aber Ihr Erfolgsrezept? Wie bringen Sie Ihr Motto auf den Boden?

Ja, der Erfolg ist da. Er war aber nicht so geplant. Der hat sich ergeben, weil sich die Kunden bei uns wohlfühlen. Die Kunden haben gesehen, die Mitarbeiter bei Spusu kümmern sich um sie. Das Telefon wird durchschnittlich innerhalb von zehn Sekunden abgehoben, und bei Anfragen per E-Mail oder per WhatApp schreiben wir zurück – im Chat teilweise innerhalb von einer Minute. Und wenn ein Kunde anruft, dann redet er immer mit einem Menschen auf Augenhöhe. Das ist der Teil „menschlich" im Motto. „Einfach" bedeutet, es den Kunden immer so einfach wie möglich zu machen, und „fair" heißt, dass der Kunde z.B. niemals eine zu hohe Rechnung bekommt. Schauergeschichten von Roaming-Rechnungen über 1000 Euro wegen eines missglückten Foto-Downloads hat es bei uns nie gegeben, weil wir von Anfang an eine automatische Kostenkontrolle hatten.

Eines der Argumente des FH ist, der Ansprechpartner des Endkunden zu sein. Sie sagen aber, als Operator sind Sie der Ansprechpartner des Kunden direkt – per Hotline.

Nicht nur. Wir haben auch drei Shops. Einen in Wolkersdorf, einen am Unternehmensstandort in Wien Donaustadt und einen in Vöcklabruck. Es wird noch der eine oder andere dazukommen. Da besuchen uns die Kunden sehr gerne und dort werden sie auch beraten. Aber prinzipiell bin ich der Meinung, dass Telekom heute nicht mehr über ein Shop-Netzwerk funktioniert. Ein Shop braucht einen gewissen Deckungsbeitrag auf den Produkten. Der ist bei Smartphones oft einstellig. Deswegen geht es in der Telekommunikation meiner Meinung nach in Richtung Online. Wenn der Kunde allerdings Fragen hat und anruft, wird er sofort am Telefon betreut.

Unsere Shops sind in erster Linie für unser E-Bike-Geschäft bedeutsam. Da ist der direkte Kontakt wichtig, weil der Kunde das E-Bike vor dem Kauf ausprobieren möchte, und das finde ich auch gut so. Wenn der Kunde sein E-Bike online bestellt, dann liefern wir dieses mit unseren Fahrrad-Technikern zum Kunden nach Hause, stellen vor Ort das E-Bike auf seine Bedürfnisse ein, geben eine Einschulung, und der Kunde kann sofort losfahren. Das ist unser Top-Service im E-Bike-Bereich.

Und gibt es schon das Bundle?

Nein. Es gibt für uns E-Bike-Kunden, es gibt Mobilfunk-Kunden. Zusätzlich haben wir mittlerweile einen großen Anteil von Festnetzkunden. Wir haben vor einem Jahr mit Fiber-to-the-Home begonnen und haben jetzt deutlich mehr als 10.000 Kunden. Und es könnte sein, dass es in Zukunft noch mehr gibt.

Woher kommt es, dass Sie so schnell immer wieder etwas Neues – Mobilfunk, Glasfaser und jetzt E-Bikes – aufgreifen?

Zum Teil auch aus meiner Ausbildung: 15 Jahre nach meinem ersten technischen Studium habe ich im zweiten Studienweg einen Executive MBA auf der Donau Universität Krems gemacht. Das ist dort die Königsklasse. Im Rahmen des Studiums war ich auch in Hong Kong und Washington. Dort habe ich sehr intensiv vor Augen geführt bekommen, wie man ein Unternehmen langfristig am wirtschaftlichen Erfolg hält. Da gehört dazu, dass man sich nicht auf das verlässt, was man gerade hat. Stattdessen muss man weiterdenken, was wird in zehn, 20 oder 50 Jahre sein. So agieren wir und das ist ein typisches Merkmal für Familienbetriebe. In einer Aktiengesellschaft ist der CEO gewöhnlich immer nur zwei, drei Jahre am Ruder. D.h., er möchte in dieser Zeit das Maximum an Erfolg rausholen. Unser Ziel ist es, über 50 Jahre erfolgreich zu sein. Damit haben wir eine ganz andere Ausrichtung. Wir bieten unseren Mitarbeitern langfristig stabile Arbeitsplätze und unseren Kunden langfristig sehr gutes Service, sodass sie ein hohes Vertrauen in uns haben.

Sie haben vorhin gesagt, Sie sind nun auch FTTH-Anbieter. Daneben hat Spusu auch eine 5G-Lizenz erworben. Wie passt das zusammen mit der MVNO-Strategie?

Projektmanager Thomas Kacher, Spusu-Eigentümer Franz und Andrea Pichler, Bürgermeister Josef Kerbl, Ortsvorsteher Siegfried Krückl und Baukoordinator Fabian Mayer beim Spatenstich für den LWL-Ausbau in Friebritz, März 2022.

Unser technisches Interesse ist eigentlich unsere Antriebskraft. Zu erkunden, ob wir ein Mobilfunknetz selbst aufbauen könnten, ist eine Challenge, die wir angenommen haben.

Wir entwickeln uns hin zum Wissensmanagement-Zeitalter, wie ich sage. Heute ist es möglich, vieles selbst zu machen. Wenn man dagegen die verschiedenen Dienstleistungen zukauft, dann muss man erst wieder alles zusammenbringen. Das kostet mehr Energie, als wenn man das ganze System selbst ▸

SPUSU

Spusu ist eine Marke der Mass Response Service GmbH und steht für „sprich und Surf". On Air ging der Betreiber mit der Vorwahl 0670 im Jahr 2015. Seit dem Jahr 2018 ist Hans Krankl das Testimonial für den Netzbetreiber.

Der Betreiber war anfänglich nur als MVNO – als Mobile Virtual Network Operator – tätig. Im Zuge der 5G-Frequenzauktion erwarb das Unternehmen Lizenzen für Niederösterreich und das Burgenland. Das eigene Netz wird seit 2020 ausgebaut. Im Februar 2022 startete Spusu den Glasfaserausbau im Weinviertel. Im Juli eröffnete der neue Spusu E-Bike-Shop in Wolkersdorf.

entwickelt, aufbaut und betreibt. Das geht, weil heute die notwendigen Tools vorhanden sind. Damit hat man auch die komplette Kompetenz in allen Bereichen. Und wenn man es selbst entwickeln, aufbauen und betreiben kann, dann ist das heute garantiert auch der schnellste und einfachste Weg. Wir wissen als österreichisches Familienunternehmen, dass wir das können. Das können nicht viele Betriebe von sich sagen. Wir sind vor drei Jahren mit Spusu Italien gestartet und werden demnächst in einem weiteren Land aktiv. Aber auch dort werden wir das Kernnetz selbst aufbauen und betreiben.

Dass man Frequenzen kauft, einen Core entwickelt oder sich in einem Netzwerk einmietet, kostet Geld. Wie machen Sie das? Und wie ist Ihr Verhältnis zu den Operators – sehen die Sie als Konkurrenz, oder helfen Sie, das Netz zu füllen?

So einen Mobilfunker aufzubauen, das können wir sehr effizient. Ein Funknetz mit Sendemasten usw. zu errichten, wäre dagegen mit immensen Infrastrukturkosten verbunden. Das könnten wir uns nicht leisten. Stattdessen suchen wir Partnerschaften, wie z.B. in Italien. Dort hat ein Operator uns gefragt, ob wir bei ihm im Netz aktiv werden wollen.

Ist man Konkurrent oder Mithelfer? Wir fühlen uns nur glücklich, wenn uns der Operator als Helfer betrachtet. Sieht er uns als Konkurrenz, ist das kein sehr gesundes Verhältnis. Es muss eine Win-Win-Situation sein. Dann kann das supergut funktionieren.

Spusu ist der zweitgrößte MVNO in Österreich nach hot. Hinter diesem Anbieter steht allerdings mit Aldi/Hofer ein Konzern. Wie fühlt man sich so, wenn man das als Familienunternehmen geschafft hat?

Schwierige Frage. Ich fühle mich sehr gut, wenn ich in die Firma komme und sehe, es läuft alles sehr gut, die Leute sind motiviert, fröhlich, haben Spaß und liefern sehr gute Arbeit ab; oder wenn ich immer wieder sehe, wie zufrieden die Kunden sind. Wenn wir mit den gebrandeten Firmen-Autos unterwegs sind, erhalten wir oft spontan sehr viel positives Feedback. Solche Erlebnisse beflügeln. Meine Lebenserfüllung ist es nicht, viele Millionen Euro in der Tasche zu haben. Meine Erfüllung ist es, dass ich mein Leben genießen und dass ich meine Arbeitsleistung erbringen kann. Wenn man nach Hause geht und man hat schöne Kundengespräche am Telefon gehabt, dann ist es etwas Erfüllendes. Das macht auch unseren Erfolg aus.

Vielleicht noch einmal zurück zu den Anfangsjahren von Spusu. Was war damals die größte Herausforderung für Sie?

Die erste Herausforderung war unsere Werbe- und Marketing-Agentur. Zum Start hatten wir eine sehr kleine Agentur und die haben wir nach 14 Tagen gekündigt. Die operierten nach einem Halbjahresplan, aber wir mussten täglich schnelle Entscheidungen treffen. Nach ein paar Tagen war klar, so konnten wir nicht weiterfahren, und haben uns getrennt. Dann war die nächste Herausforderung, was machen wir jetzt. Wir hatten kein Marketing. Glücklicherweise sprang mein Sohn Patrick, der damals die Facebook-Seite der Formel Austria erfolgreich aufgebaut hatte, ein. Damit war unser erster Schritt in Richtung Marketing erst einmal Facebook-Marketing und dann haben wir natürlich Leute gesucht und auch gefunden. Heute machen wir alles betreffend Marketing – mit Ausnahme des Drehens der TV-Spots – selbst. Selbst die Drehbücher schreiben wir im Haus. Das gilt auch für andere Bereiche. Wir sind erfolgreich durch Insourcing. Outsourcing gibt es nur, wenn eine Umsetzung im Haus ineffizient ist, und nicht, um die Kopfzahl zu reduzieren.

Franz Pichler probiert gerne etwas aus: „Ein kalkulierbares Risiko und eine große Chance sollte man nicht auslassen."

Bei den Herausforderungen haben Sie jetzt über Marketing gesprochen. Aber Führung haben Sie nie erwähnt ...

Wir haben im Unternehmen flache Hierarchien. Es gibt das Führungsteam bzw. Management mit rund 15 Mitarbeitern, Entscheidungsträger, die sofort etwas entscheiden können. Die brauchen wir. Ansonsten gibt es bei uns keine Leiter oder Abteilungen. Dafür haben alle Mitarbeiter bei uns extrem viel Eigenverantwortung. Damit das funktioniert, haben wir wöchentlich zwei Jour Fixes mit allen Mitarbeitern. Dort werden alle Neuigkeiten kommuniziert.

Wir haben derzeit 230 Mitarbeiter und wachsen ziemlich schnell, weil wir während der Pandemie praktisch einen Aufnahmestopp hatten. Da war es sehr schwierig, in unserem System neue Mitarbeiter an Bord zu holen. Denn die müssen sich am Anfang sehr viel von den Kollegen abschauen und lernen, was in der Pandemie nicht möglich war.

Was kann man sich in den nächsten Jahren noch von Ihnen erwarten? Wo sagen Sie, das würde Sie reizen?

Schwierig. Wenn mich etwas interessiert, will ich es ausprobieren. Aber ich will es so kalkulieren, dass es – wenn es schiefgeht – das Unternehmen nicht gefährdet. Und das ist schon öfters einmal passiert, dass ich etwas ausprobiert habe, es nicht funktioniert hat und wir das Projekt wieder eingestellt haben. Als positiv denkender Mensch vergesse ich allerdings die Fehlschläge und nehme nur die Erfahrung mit.

Viele lernen heute zwar, die Gefahren zu erkennen. Sie lernen aber nicht, ein Risiko einzuschätzen und die Chancen zu sehen. Ein kalkulierbares Risiko und eine große Chance sollte man nicht auslassen. Als wir 2015 an den Start gegangen sind, haben alle gesagt: Das kann jetzt kein großer Erfolg werden. Bei 150 % Marktsättigung war die Aussicht eher gering. Wir haben aber trotzdem gesagt, das Risiko ist kalkulierbar, wir können uns das leisten, wir probieren es. Und jetzt haben wir 500.000 Kunden. ■

Sommerloch im Frühling?

Bis zum Start des traditionellen Sommerlochs dauert es zwar noch ein wenig, schaut man sich aber die aktuellen Marktzahlen an, bekommt man einen anderen Eindruck. Denn wie die deutsche gfu informiert, lag der Markt für Home Electronics-Produkte im ersten Quartal 2023 verglichen mit dem Vorjahres-Zeitraum mit 4,9 Prozent im Minus. So wurde in den Monaten Jänner bis März 2023 ein Gesamt-Umsatzvolumen von knapp 11,4 Milliarden Euro erreicht.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik wurde im ersten Quartal 2023 mit Fernsehgeräten ein Umsatz von 795 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Minus von 12%. Die verkaufte Stückzahl sank um 12,6 % auf rund 1,1 Millionen TV-Geräte. Dem gegenüber stieg der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte leicht um 0,7 % auf 715 Euro an. Auch das Home Audio Segment verzeichnete einen Umsatzrückgang von 8,0 % auf 215 Millionen Euro. Mehr Freude hatten Hersteller und Händler mit der Produktsparte Audio-/Video-Zubehör. Mit einem Umsatz von 408 Millionen Euro erzielten sie einen Umsatzzuwachs von 9,1 %. Keine Frage: Die Pandemie-Jahre hatten der Branche ein unerwartetes Hoch beschert. Statt Urlaub und Restaurantbesuche, haben viele Konsumenten mehr Geld für einen neuen Fernseher, PC oder Drucker ausgegeben. Diese Zeiten scheinen vorerst vorbei: Waren es zu Beginn der Pandemie noch die Lieferengpässe, die der Unterhaltungsbranche das Geschäft schwer machten, ist es jetzt die sinkende Kauflaune. Der zusätzliche Fachkräftemangel macht die Sache nicht einfacher.

Das Problem beginnt aber bereits in der Ausbildung, wie ich kürzlich festgestellt habe. Bei meinem Besuch in der Berufsschule für Einzelhandel und EDV Kaufleute, erzählte mir Direktorin Eva Maria-Redl: „Alle Unternehmen halten den Mitarbeiterstab aus Kostengründen gering, d.h. es gibt kaum Puffer zur Abfederung von Spitzen, sei es Krankheit, Grippewelle oder Urlaub. Hier muss man aus meiner Sicht eine Werbeoffensive oder Marketingstrategie entwickeln, die genau auf dieses Problemfeld hindeutet. Es wird viel zu wenig auf die Serviceleistungen des Handels hingewiesen. Das fängt mit der Beratung an und hört mit der Lieferung und Montage auf" In dieselbe Kerbe schlug auch Berufsschullehrerin Hronicek: „Der Handel müsste meiner Meinung nach umdenken und sich fragen: Macht das Sinn so viel in den, Online-Handel zu stecken? Stattdessen wäre es sinnvoller auf die Expertise setzen, die man hat, gerade bei Produkten, wo man als Konsument auch viel falsch machen kann, wenn man sich nicht beraten lässt."

Und genau das ist der springende Punkt: Der Handel sollte auf das setzen, was er am Besten kann: Beratung. Dann klappt das auch mit dem Sommerloch.

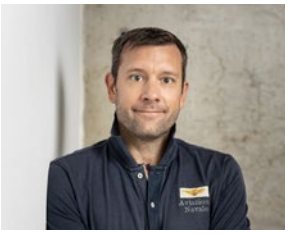
simpliTV

Neuer GF

simpliTV bekommt einen neuen CEO. Philipp Dainese (46), seit 2016 als Vertriebschef und seit 2018 als Prokurist und COO für einen erfolgreichen Vertrieb der simpliTV-Produktpalette verantwortlich, leitet als Nachfolger von Patrick Preissl ab sofort die Geschäfte bei simpliTV.

Hisense TV

Staffelübergabe



Seit 1. Juni verstärkt Dietmar Pils das TV-Business Team von Hisense in Österreich. Der Vertriebsprofi ist in der Branche vor allem durch seine Tätigkeiten bei Samsung und LG bestens bekannt und vernetzt. Bis Jahresende wird Christian Blumberger weiterhin die Geschicke von Hisense TV in Österreich lenken, und Dietmar Pils in den kommenden sieben Monaten das Geschäft sukzessive übergeben. Für die Partner im Handel hat diese Personalie keine Auswirkungen: „Belieferung, Ansprechpartner, etc. bleibt alles so, wie es ist", betont Blumberger.

ANGA COM & HIGH END

Rekord

Mit einem starken Wachstum von 20% und einer hervorragenden Branchenstimmung ist die ANGA COM, Europas Kongressmesse für Breitband, Fernsehen und Online, zu Ende gegangen. Mit 22.000 Teilnehmern über drei Tage wurde der glanzvolle Restart im Vorjahr nochmals deutlich übertroffen. Auch die HIGH END brach alle Rekorde: Insgesamt 22.137 Menschen kamen zur weltweit größten Audiomesse, um sich über die Neuheiten der 550 Aussteller zu informieren.

gfu

Im Minus

Wie die deutsche gfu informiert, lag der Markt für Home Electronics-Produkte im ersten Quartal 2023 verglichen mit dem Vorjahres-Zeitraum mit 4,9 % im Minus. So wurde in den Monaten Jänner bis März 2023 ein Gesamt-Umsatzvolumen von knapp 11,4 Milliarden Euro erreicht. In Österreich lag die Stückzahl der verkauften TV-Geräte im ersten Quartal 2023 mit 6,9 % im Minus.

DAB+ IM AUFWIND UND MIT NACHDRUCK

Die Richtung stimmt

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** RTR, D. Schebach | **INFO:** www.dabplus.at

Die Studie „DAB+ Digitalradio Österreich 2023" liefert ein klares Ergebnis: Vier Jahre nach dem bundesweiten Start setzt das Digitalradio DAB+ sein Wachstum in Österreich fort und steigert auch seine Bekanntheit sukzessive. Und das, obwohl man immer noch mit sprichwörtlichen Bremsklötzen unterwegs ist – ein Umstand, aus dem eine Popularbeschwerde nun Abhilfe schaffen soll.

Im Auftrag der RTR Medien befragte das Marktforschungsinstitut Ipsos Market Research von Ende Jänner bis Anfang März dieses Jahres bevölkerungsrepräsentativ 2.900 Menschen in Österreich, um die Bekanntheit und Reichweite des seit 2019 bundesweit verbreiteten, digitalen Hörfunkangebots DAB+ zu erheben. Österreichweit stehen derzeit 16 DAB+ Radio programme mit einer technischen Bevölkerungsreichweite von 84 % zur Verfügung, dazu kommen weitere 14 regionale DAB+ Radioprogramme, die im Großraum Wien verbreitet werden.

am Punkt

LAUT EINER IPSOS-STUDIE
wachsen Bekanntheit und Reichweite von DAB+ in Österreich.

RUND JEDER FÜNFTE
nutzt derzeit regelmäßig DAB+.

EINE POPULARBESCHWERDE
soll den ORF dazu bewegen, mit seinen Programmen auf den DAB+ Zug aufzuspringen.

ANHALTENDER AUFWÄRTSTREND

Wie die Ipsos Studie zeigte, ist vier Jahre nach dem bundesweiten Start der Begriff DAB+ Digitalradio bzw. dessen Logo bereits bei über der Hälfte der Bevölkerung (54 %) im Alter ab 15 Jahren im bundesweiten Versorgungsgebiet des digitalen Hörfunkangebotes bekannt. Mittlerweile verfügen bereits 30 % aller Haushalte in Österreich über zumindest ein DAB+ fähiges Empfangsgerät und knapp ein Viertel der Bevölkerung hat schon einmal Radioprogramme über DAB+ gehört. 18 % der Gesamtbevölkerung bzw. 960.000 Österreicher nutzen das digitale Antennenradio DAB+ sogar zumindest mehrmals im Monat, mehrmals pro Woche oder fast täglich. Zum Vergleich: Insgesamt hören rund sechs von zehn Österreichern (15-70 Jahre) beinahe täglich Radio, mehr als 80 % mehrmals wöchentlich.

„Dass bereits 30 % der österreichischen Haushalte über mindestens ein DAB+ Empfangsgerät verfügen, bedeutet einen sprunghaften Anstieg um fünf Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr", betonte Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien. „Der Bekanntheitsgrad von 54 % für DAB+ im Versorgungsgebiet des bundesweiten Angebotes stellt sogar einen Zuwachs um sieben Prozentpunkte innerhalb eines Jahres dar. Das sind vor dem Hintergrund von 70 Jahren UKW Radio und bloß fünf Jahren Digitalradio DAB+ in Österreich sehr ansehnliche Erfolge für das junge, digitale Hörfunkangebot. Dazu beigetragen hat auch die im Jahr 2021 in Kraft getretene EU-Verpflichtung, Neuwagen mit DAB+ fähigen Autoradios auszustatten."

Weitere Ergebnisse der Studie: In Österreich haben 24 % schon zumindest einmal Radio über DAB+/Digitalradio gehört. 24 % kennen DAB+, haben aber noch nie Digitalradio gehört. Die DAB+ Nutzung erfolgt überwiegend im Auto, gefolgt von tragbaren Radiogeräten und der HiFi-Anlage. Außerdem ist der Begriff DAB+ in allen Regionen bekannter als das Zeichen. An der Visibility von DAB+ muss also noch gearbeitet werden.

EINDEUTIGE ARGUMENTE

Im Rahmen der Studie wurden auch die Vorteile von DAB+ abgefragt. Von den aktiven DAB+ Hörern wurde am häufigsten der bessere bzw. störungsfreie Empfang (23 %) bzw. eine bessere Qualität des digitalen Radios insgesamt (21 %) sowie die große Programmauswahl (12 %) genannt. Weitere Argumente für

Digitalradio Österreich-Obmann Roman Gerner, RTR Medien-GF Wolfgang Struber, Digitalradio Österreich-GF Thomas Pöcheim sowie ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann (v.l.n.r.) bei der Präsentation der Studie „DAB+ Digitalradio Österreich 2023“.

DAB+ sind Zusatzfunktionen und -dienste sowie die bequeme und einfache Handhabung.

Um die Verbreitung von DAB+ Digitalradio weiter voranzutreiben, setzt Thomas Pöcheim, Geschäftsführer des Vereins Digitalradio Österreich, auf das Autoradio und ein spezielles Argument: „Seitdem neue Autoradios verpflichtend DAB+ fähig sind, kommen auch mehr Endkonsumenten mit Digitalradio in Berührung. So gesehen ist das Auto der große Lustmacher auf DAB+. Wer einmal im Auto DAB+ gehört hat, der kauft dies auch für zu Hause. Ansonsten müssen wir das Bewusstsein schärfen. Ein Radioprogramm zu streamen benötigt übermäßig viel Energie. DAB+ hingegen schont die Ressourcen und bringt gleichzeitig viel Reichweite.“

Tatsächlich plant rund ein Viertel der Bevölkerung (24 %) im Verbreitungsgebiet des bundesweiten DAB+ Angebotes im Verlauf der kommenden zwei Jahre die Anschaffung eines DAB+ Radiogeräts. 39 % würden sich dieses DAB+fähige Radiogerät vorzugsweise stationär kaufen, 35 % online.

ORF IN DER PFLICHT

Neben den zahlreichen Vorteilen von DAB+ orten viele Befragte aber auch einen gravierenden Nachteil – besonders im Vergleich zu vielen anderen europäischen Ländern: die bislang ausbleibende Ausstrahlung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf DAB+ in Österreich (Anm.: Dass sich dies auch entsprechend positiv auf den Geräteabsatz auswirken würde, sei hier nur am Rande erwähnt).

An diesem Punkt setzt nun eine Popularbeschwerde an, die den ORF dazu bewegen soll, seine drei österreichweit gesendeten Hörfunkprogramme auch auf DAB+ verfügbar zu machen. Die Popularbeschwerde – eingebracht von Heinrich Thonet, einem Gebührenzahler – bezieht sich dabei auf den Versorgungsauftrag des ORF gemäß § 3 Abs 1 Z 1 ORF-G in Verbindung mit § 3 Abs 4 ORF-G und sieht diesen durch die Unterlassung der Verbreitung auf DAB+ als digital terrestrischen Hörfunk als verletzt. „Das Kalkül des ORF, die Verbreitung des Übertragungsstandards DAB+ so lange wie möglich durch Unterlassung einer Teilnahme an diesem Übertragungsstandard zu torpedieren, um möglichst lange die Reichweitenentwicklung weiterer bundesweit verbreiteter Privatradioprogramme zu behindern, ist kein tauglicher Rechtfertigungsgrund für den ORF, seine Hörfunkprogramme nicht über den MUX I zu verbreiten”, heißt es in der Begründung der Popularbeschwerde.

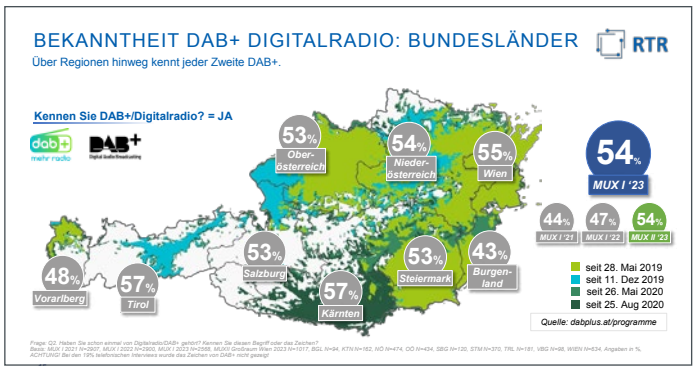
Auch die Rechtsgrundlage steht für den Beschwerdeführer außer Frage: „Gemäß § 3 Abs 4 ORF-G hat der Österreichische Rundfunk nach Maßgabe der technischen Entwicklung und Verfügbarkeit von Übertragungskapazitäten, der wirtschaftlichen Tragbarkeit sowie nach Maßgabe des gemäß § 21 des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes, BGBl. I Nr. 84/2001, erstellten Digitalisierungskonzeptes dafür zu sorgen, dass die Programme gemäß Abs. 1 unter Nutzung digitaler Technologie terrestrisch (unter Nutzung des Übertragungsstandards DVB-T im Hinblick auf die Programme gemäß Abs. 1 Z 2) verbreitet werden. Sämtliche Voraussetzungen für die Pflicht zur Erfüllung des Versorgungsauftrages zur Verbreitung der drei österreichweit gesendeten Hörfunkprogramme des ORF im digital terrestrischen Standard DAB+ über den bundesweiten MUX I liegen vor, vor allem auch die wirtschaftliche Tragbarkeit. Wenn diese sogar für Privatsender vorliegt, die ihr analog terrestrisches Programm im Ausmaß ihrer technischen Reichweite simulcast digital terrestrisch verbreiten, dann umso mehr für den ORF, welcher einen gesetzlichen Versorgungsauftrag zu erfüllen hat.”

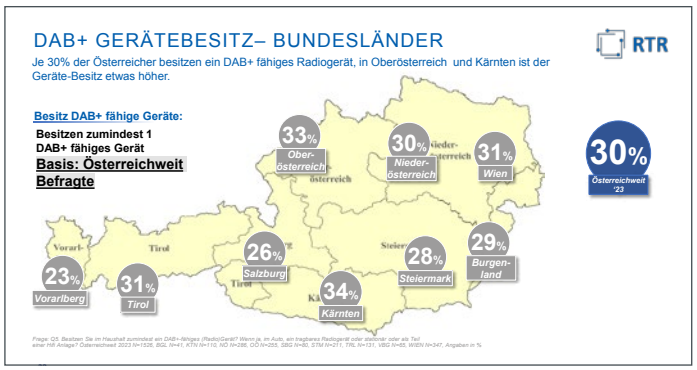
Alle Details und Informationen zur Popularbeschwerde sind auf der Website www.pbs-dabplus.at zu finden.

„Die aktuelle Ipsos-Studie und die Popularbeschwerde zeigen einmal mehr, dass DAB+ ein in diesem Sinne relevanter Verbreitungsweg und Marktplatz ist. Das zeigt sich auch in Hinblick auf den nächsten Multiplex (MUX III), dessen Ausschreibung die Medienbehörde KommAustria derzeit vorbereitet. Damit einhergehen muss auch eine Aufstockung des Digitalisierungsfonds, um die Medienvielfalt in der österreichischen Hörfunk-Landschaft weiter zu fördern“, erklärte Roman Gerner, Obmann von Digitalradio Österreich.

ZEICHEN STEHEN AUF AUSBAU

Zukünftig soll es neben der bundesweiten und der regionalen (Wien und Umgebung) Verbreitung von DAB+Programmen eine weitere regionalisierte Programmverbreitung geben. Damit soll auch im ländlichen Raum ein breites Angebot an digitalen Radiosendern verfügbar sein. Dazu ist ein weiteres Sendernetz (MUX III) geplant, dessen Ausschreibung im Laufe des Jahres erfolgen wird. ■





Die Bekanntheit von DAB+ steigt seit 2020 kontinuierlich an und liegt mittlerweile praktisch in ganz Österreich über 50% (Grafik links). Parallel dazu geht auch die Ausstattung mit DAB+ fähigen Empfangsgeräten seit Jahren stetig nach oben – heute besitzt beinahe jeder dritte Österreicher ein solches (Grafik rechts).

LOEWE

Auszeichnung

Die Freude bei Loewe ist groß. Beim diesjährigen iF Design Award sind gleich drei Produkte ausgezeichnet worden: Der Design-TV Loewe iconic ist Preisträger des „iF Gold Award 2023“ – den „iF Design Award 2023“ haben die Soundbar Loewe klang bar3 mr und der Subwoofer Loewe klang sub1 erhalten. Neben der zweifachen Auszeichnung mit dem if Design Award 2023 hat Loewe auch einen „iF Gold Award 2023” erhalten.

TP VISION

Neue Partnerschaft

TP Vision kündigt die Zusammenarbeit mit dem legendären Fußballverein FC Barcelona als Hauptpartner für Fernseher, Display- und Audioprodukte an. Die Partnerschaft soll das weltweite Angebot an TV- und Audioprodukten von TP Vision kommunikativ unterstützen und das exklusive Merkmal Ambilight in den Vordergrund stellen. Die Zusammenarbeit zwischen TP Vision und dem FC Barcelona ist zudem Teil der Strategie beider Organisationen, aktiv nach Partnern zu suchen, die dieselben Werte und Philosophie teilen und mit denen sowohl der Verein als auch das Unternehmen ihren guten Ruf in ihren jeweiligen Bereichen verbessern können.

HISENSE

Neues TV Line-Up

Mit drei neuen QLED-Serien erweitert Hisense in 2023 seine aktuelle TV-Produktpalette. Ausgestattet mit Quantum Dot Technologie sollen die Hisense QLED Serien A7KQ (UVP: 43 Zoll: 599,-/ 65 Zoll: 999,-) und E7KQ (UVP: 43 Zoll: 549,- / 65 Zoll: 999,-) mit einem großen Farbraum und einer Bildwiederholfrequenz von 60 Hz überzeugen.

Das Flaggschiff-Modell des QLED-Line-Up, der E7KQ Pro (UVP: 55 Zoll: 949,- / 65 Zoll: 1.249,- / 75 Zoll: 1.799,-), wartet unter anderem mit besonderen Features für Gamer sowie einer Bildwiederholfrequenz von bis zu 144 Hz (VRR) auf. Zudem soll die 4K- Auflösung für besonders detailreiche Bilder sorgen, wie Hisense beschreibt. Zudem sind die Fernseher mit Dolby Atmos ausgestattet. Für alle Gamer liefert der Game Mode Pro pures Spielvergnügen mit HDMI 2.1 Unterstützung.

TECHNISAT

Erfolgreiche Hausmesse

Mitte Mai fand erneut die TechniSat Hausmesse in Daun statt. Dort konnten die Besucher Produktneuheiten erstmals testen, ihr Fachwissen in Seminaren vertiefen, sowie sich von den Planungen und Strategien des Unternehmens für die nächsten Monate und Jahre überzeugen. Nicht zuletzt galt es auf der Hausmesse auch, gemeinsam das 35-jährige Jubiläum von TechniSat aus dem Jahr 2022 gebührend nachzufeiern.

Im Radiosegment sieht TechniSat weiterhin enormes Wachstumspotenzial und baut sein Digitalradio-Angebot in allen Preisklassen weiter aus. Zudem stand die neue Smart-TV-Linie TECHNIVISION UHD im Fokus der Messe. Der TECHNIVISION UHD soll vor allem durch seinen drehbaren Mittelfuß, seine bestechend scharfe Bildqualität und eine große Auswahl an Streamingdiensten überzeugen.

WISI

SAT-TV ohne Kabel

Mit dem neuen Sat-Dongle OR S2D stellt WISI SAT-TV ohne Koax-Verkabelung im gesamten Haushalt, auf der Terrasse oder im Garten zur Verfügung. Der Dongle wird an ein bestehendes SAT-Kabel angeschlossen und über Ethernet (LAN, Powerline) mit dem WLAN-Router verbunden und schon kann es losgehen. Durch die vorprogrammierte Astra-SAT-Programmliste ist kein Sendersuchlauf erforderlich, man muss nur die kostenlose App für Android oder iOS auf das Gerät laden und kann alle frei verfügbaren SAT-TV- und SAT-Radioprogramme empfangen. Als Empfangsgeräte eignen sich Smartphones, Tablets, Android oder iOS Stick/Boxen und Android TV-Geräte. Der WISI OR S2D ist ab Juni zum UVP von 99,90 Euro im Handel verfügbar.

PANASONIC

On Tour

Panasonic lädt zu den MehrWertTagen und bietet seinen Fachhandelspartnern wieder die aktuellen Neuheiten und Informationen aus erster Hand. Insgesamt stehen diesmal wieder elf Live-Termine in ganz Österreich auf

dem Programm. Dabei haben die Teilnehmer die Möglichkeit, neue Modelle nicht nur kennenzulernen, sondern auch live und in Aktion zu erleben. Dabei bekommen die Teilnehmer einen Überblick des TV-Lineup 2023. Allen voran mit dabei: Der TX65MZW2004. Damit will Panasonic die Messlatte seiner Topmodelle im OLED-Segment nochmals höher legen. Um die qualitativ hochwertige Vermarktung sicherzustellen, ist die Teilnahme an einem TV-Seminar für die Autorisierung als Panasonic Reference Vertriebspartner obligatorisch. Los geht es am 13.06. in Oberösterreich

BENQ

Neuheitenfeuerwerk I

Ein wahres Neuheitenfeuerwerk gibt es von BenQ. So stellt der Hersteller den Smart Beamer BenQ GP500 (UVP: 1.799,-) mit 4K-Auflösung von 3840 x 2160 Pixeln, einer akkuraten Farbwiedergabe und dem 360 Grad treVolo Soundsystem vor. Das Modell verfügt über leistungsstarke Funktionen, wie Autofokus, oder automatische 2D-Keystone-Korrektur. Außerdem stellt BenQ einen neuen 4K-LED-Projektor für das Heimkino vor: den W4000i (UVP: 2.999,-).

Mit den Technologien HDR-Pro und Cinematic Color soll er Farben sehr präzise wiedergeben. Neu im Sortiment ist auch der 4K Heimkino Beamer W2710i und der 4K Home Entertainment Beamer TK860i (jeweils 1.699,-). Die Modelle der neuesten Generation sollen sich insbesondere durch ihre höhere Lichtstärke und tiefere Kontraste auszeichnen. Zudem integrieren beide Beamer Google-zertifiziertes Android TVTM mit vorinstallierter Netflix App.

BENQ

Neuheitenfeuerwerk II

Auch bei den Monitoren erweitert BenQ sein Produktsortiment. So stellt der Hersteller die 4K-UHD-Monitore PD2705UA (UVP: 599,-) und PD3205UA (UVP: 799,-) vor. Anstelle eines Standfußes sind sie mit einem ergonomischen Monitor-Arm ausgestattet. Zudem sollen die Modelle durch ihre authentische Farbwiedergabe bestechen. Außerdem stellt der Hersteller mit den Modellen GW2790QT (UVP: 319,-) und GW3290QT (UVP: 429,-) zwei weiße Home- und Office-Monitore vor. Mit einer Bildschirmdiagonale von 27 Zoll beim GW2790QT und 32 Zoll beim GW3290QT bieten die Neuzugänge viel Platz bei der

Bildschirmarbeit. Zudem sollen die Monitore durch ihr minimalistisches und ergonomisches Design punkten. Für vielfältige Anschlussmöglichkeiten sorgen ein integrierter USB-Hub und ein USB-C Anschuss für Laptop, Smartphone, Tablet und mehr. Die 65 Watt Power Delivery Funktion ermöglicht das Aufladen von Laptop oder Smartphone per USB-C Kabel sogar während der Nutzung.

HD AUSTRIA

Urlaubsfeeling

Rechtzeitig zur Sommer- und Urlaubszeit gibt es das Plus und Kombi Paket von HD Austria 3 Monate gratis. Das soll neue Umsatzchancen für den Elektrofachhandel eröffnen. Die Aktion gilt sowohl für das Plus als auch das Kombi Paket und beinhaltet auch die gratis Aktivierung – exklusiv im Handel statt 29,90 Euro. Um allen einen schönen Fernsehabend zu ermöglichen, können HD Austria Pakete, sowohl über Internet, als auch Satellit genutzt werden. Neben mehr als 80 HD-Sendern inklusive ORF und UHD, zusätzlichen Premium-Sendern sowie der HD Austria TV-App sind auch das CANAL+ Streaming-Service und der lineare TV-Sender CANAL+ FIRST mit dabei.

GRUNDIG

Sound zum Mitnehmen

Grundig erweitert seine 360°-Familie um zwei Bluetooth-Speaker. Der Band 360 (UVP: 193,50,-) und der Portable 360 (UVP: 108,-) sorgen dank ihrem dreidimensionalen Ton für optimalen Klang von allen Seiten – zu Hause und unterwegs. Gleichzeitig setzt Grundig mit den neuen Speakern, gefertigt aus recyceltem Plastik, ein wichtiges Zeichen für Nachhaltigkeit.

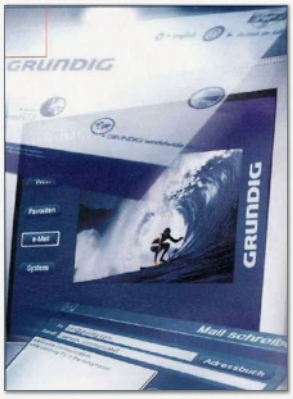
Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem ...

... über den Beginn der Gmachl-Runde.

Diese Initiative der E&W sollte der Krise im heimischen Fachhandel die geballte Branchen-Power entgegensetzen. Gemeinsam mit einer Schar prominenter Händler und mit Unterstützung einiger Anbieter wie Miele und Electrolux sowie Vordenker und Moderator Arndt Traindl traf man sich zu einer Zukunftswerkstatt beim bekannten Gmachl in Elixhausen. Die erste Runde im Mai widmete sich der Bestandsaufnahme der Situation im EFH.

... über eine Gnadenfrist für Grundig.

Nach dem Konkurs des Unternehmens war die Produktion von Grundig-Fernsehern in Wien Anfang Mai endgültig eingestellt worden. Für die Grundig Vertriebs GmbH dagegen gab es einen Aufschub. So sollte nicht nur der gewaltige Lagerbestand an Fernsehern verkauft werden – auch so wichtige Fragen wie Garantie und Gewährleistungskosten waren zu klären.



... über „Liebesgrüße vom Handel" – gerichtet an Polti via der E&W-Redaktion.

Als die Polti-Welt noch in Ordnung war: Signore Polti mit seinem Team Alessandro Bertoia (links, vormals Europa-Vertriebsdirektor) und Matte Ziller (Mitte) sind zwischenzeitlich in der Versenkung verschwunden.

Nachdem sich der italienische Kleingerätehersteller zu Jahresbeginn zwecks „Neuorganisation" für alle überraschend vom österreichischen Markt zurückgezogen hatte, stapelten sich in der E&W-Redaktion die Klagen erboster Händler. Mitte Mai kam dann das erste Lebenszeichen aus Italien und das Versprechen, sich wieder in Österreich zu engagieren. Bis Mitte Juni sollten alle offenen Fragen geklärt sein, so das Versprechen.

... über ein Gespräch mit dem scheidenden Sony-GF Friedrich Lechner.

Der hatte zuvor 16 Jahre lang die Geschicke von Sony in Österreich geleitet und zog nun nicht nur Bilanz, sondern entwickelte auch Zukunftsszenarien für EFH und die Lieferanten. Eine klare Botschaft hatte er an die Branche: „Auf keinen Fall sollte man Marketing- und Sales-Organisationen aus dem regionalen Bereich herauslösen."

... über Verwirrung bei LG.

Nach einem vielversprechenden Start im Jahr zuvor, schien es, als dürfte sich der Handel über einen neuen Player freuen. Doch dann wurde das Management mehrfach ausgetauscht und die angekündigten Produkte waren nicht lieferbar. Dafür gab es nun Aktivitäten in Richtung Telekom.

Die Export-Manager Kenny H. Ryu und Alex Chi wollen in Zukunft häufig selbst in Wien nach dem Rechten sehen.

seiner Wortspende eher zurückhaltend denn aggressiv: „Wir haben uns sehr intensiv mit diesem Thema beschäftigt, wollen aber aufgrund der Vorgänge vorerst einmal abwarten, wie sich LG in Österreich nun aufstellen wird, bevor wir durchstar-

DreiBusiness.
Macht's einfach.
Beliebter
als jede
Boygroup.
Wir sind Nummer 1 bei der
B2B-Kundenzufriedenheit.
Für Ihr Business erreichen wir Unglaubliches.
Mehr davon auf drei.at/business
connect
professional
Kundenzufriedenheit
Mobilfunk-Provider B2B 2023
1. PLATZ
in der Gesamtwertung
Drei Österreich
Kundenbefragung März 2023, Score 137 (Note 1,6)
Die 3 größten Mobilfunk-Provider für Business-Kunden in Österreich. Eine Studie des FiFT.
www.connect-professional.de

SKE

Huawei Value Added Partner

Huawei Smart Charger AC Wallbox 7KS/22KT-S0

Die intelligente E-Auto-Ladestation

Die Huawei Smart Charger AC Wallbox lädt Elektroautos mit bis zu 7,4 kW einphasig oder 22 kW dreiphasig. Verschiedene Modi wie Schnellladung, Überschussladung sind wählbar und Ladezeiten können geplant werden.

Eine einfache Konfiguration der indoor wie outdoor installierbaren Huawei E-Auto-Ladestation macht die Inbetriebnahme via FusionSolar App sehr simpel. SKE hat alle Informationen dazu online: **www.ske-solar.com**

3 Lade-Modi

- Full Power
- Green Power
- Time of Use

www.ske-solar.com

HUAWEI