ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 7–8/2023

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

E&W

KIKA/LEINER NACH DER ÜBERNAHME

Abgesang oder Neuanfang?

Die Geschichte vom Niedergang von kika/Leiner wird um ein Kapitel erweitert. Über die ehemals stolze Nummer zwei auf dem österreichischen Möbelmarkt wurde direkt nach dem Verkauf ein Insolvenzverfahren eröffnet. Wie es so weit kommen konnte und ob die Sanierung gelingen kann.

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge VIII mit Walter Kreisel

BESUCH IN DER BERUFSSCHULE

„Der Verkäufer wird zum Unterhalter“

STAFFELÜBERGABE BEI HISENSE

Pils übernimmt von Blumberger

KREJCIK BEKENNT FARBE

Neues RED ZAC-Mitglied in Wien

INTERSOLAR 2023

Die PV-Branche blüht auf

GIGASET

Umbau in Richtung B2B

EIN NEUER WEG?

Das war der TP Vision Round Walk

go-e
TESTURTEIL
Haus & Garten Test
sehr gut
(1,4)
go-e
Controller
Im Test: Smart Controller
Ausgabe 4/2023
NOCH GÜNSTIGER
PHOTOVOLTAIK
ÜBERSCHUSSLADEN
go-e Controller
• Automatische Phasenumschaltung
• Kombi mit günstigen Stromtarifen
• Energy-Monitoring
• Dynamisches Lastmanagement
www.go-e.com
Smarte mobile Wallbox
mit sämtlichen Funktionen
einer vollwertigen
Ladestation.
PREIS-LEISTUNGS-
SIEGER 2023
Auto Bild
P3
go-e
Charger Gemini flex
10 Wallboxen im Test
Heft 15/2023
3 Jahre
Garantie

WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Grundsatzfragen

Was kann ich wissen? Was soll ich tun? Was darf ich hoffen? Was ist der Mensch? Diese vier Hauptfragen der Philosophie, formuliert von Immanuel Kant im 18. Jahrhundert, sind heute vielleicht aktueller denn je. Denn sie treffen ein beherrschendes Thema unserer Zeit im Kern: die Unsicherheit.

In der Regel resultiert diese Unsicherheit daraus, dass man zwar sehr genau wissen will, aber nur äußerst eingeschränkt wissen kann, was die Zukunft bringt. Dass dahingehend der Versuch, diverse Parameter linear fortzuschreiben, noch nie wirklich zum Prognoseerfolg geführt hat, muss wohl ebenso wenig erklärt werden wie der Umstand, dass etwas, nur weil es gestern so war, nicht zwangsläufig auch morgen so sein wird. Und dennoch beschleicht einen dieser Tage oft und gerne das Gefühl, dass es gerade besonders schwierig ist, eine seriöse Einschätzung über die weiteren Entwicklungen abzugeben. Dafür ist die Bewegung bzw. Dynamik in vielen Bereichen zu groß und das, was sich vielerorts als Umbruch ankündigt, bereits jetzt zu weitreichend. Also zurück zu den eingangs gestellten Fragen: Was kann man wissen? Was soll man tun? Was darf man hoffen?

„Aber wohin soll man noch fallen, wenn man ohnehin schon am Boden liegt?"

Einen guten Grund, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen, liefert die aktuelle Geschäftslage im Elektrohandel. Natürlich ist es bis zu einem gewissen Grad vermessen, alle über einen Kamm zu scheren, aber es gibt wohl kaum einen Händler, der zur Jahreshälfte nicht schon rosigere Zeiten erlebt hätte. Normalerweise wäre jetzt das prophylaktische Jammern ob des bevorstehenden Sommerlochs angesagt – aber wohin soll man noch fallen, wenn man ohnehin schon am Boden liegt? Dieses Gefühl hat sich in den letzten Wochen und Monaten bei vielen Händlern und auch Lieferanten manifestiert: Das Geschäft ist mau, die Aussicht trübe und die Zukunft ungewiss. Eine giftige Mischung, zu der sich aber zumindest eine leise Hoffnung auf Besserung gesellt – wenn man den Gesprächen Glauben schenkt, die das E&W Team für diese Ausgabe geführt hat. Hoffen darf man – wissen kann man es nicht.

Was also tun? Kopf in den Sand stecken und der Dinge harren, die da kommen mögen? Oder doch hau-ruck und Aktionismus? Weder noch, würde ich meinen, stattdessen ein besonnenes Herangehen an jene Probleme, deren Lösung man tatsächlich selbst in der Hand hat bzw. darauf Einfluss nehmen kann. Wie der Handelsverband in einer österreichweiten Befragung quer durch alle Unternehmensgrößen und Sparten erhoben hat, erwarten die heimischen Händler für das Gesamtjahr 2023 gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzverlust von durchschnittlich 10 % – was im Umkehrschluss nichts anderes bedeutet, als dass die Konsumenten die Teuerung bei den Konsumausgaben „einsparen" (zumal die Handelslandschaft in der Corona-Zeit florierte und ein gewisser Rückgang zu erwarten war). Fast die Hälfte der Handelsbetriebe rechnet damit, heuer einen Verlust zu erwirtschaften. Gleichzeitig gibt die Hälfte der Befragten an, aktuell unter Personalmangel zu leiden – der soweit geht, dass bei knapp einem Fünftel der Unternehmen nur noch ein eingeschränkter Geschäftsbetrieb möglich ist. Eine höchst bedenkliche Entwicklung, zumal das Asset des Fachhandels ausgerechnet in der persönlichen Beratung am POS besteht. Diese Einschätzung teilt auch Andreas Szamosvari, der mit seinem Unternehmen Breakthrough einen möglichen Ausweg aus dem Personaldilemma bietet: Verkaufsberater auf Zeit. Wie das funktioniert, erklärt er in dieser Ausgabe.

Auf einen anderen negativen Einflussfaktor kann der Handel indes weit weniger selbst wirken: den realen Kaufkraftverlust. Wie RegioData in der jährlichen Kaufkraft-Studie 2022 analysiert hat, verfügten die Österreicher über eine durchschnittliche Kaufkraft von 25.163 Euro pro Kopf und Jahr – was nominell zwar einem Anstieg von 8,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (ein Ausmaß wie seit 20 Jahren nicht), der allerdings durch die Jahresinflation von 8,6 % im vergangenen Jahr förmlich weggefressen wird, sodass sich am Ende ein leichtes Minus in der realen Kaufkraft ergibt. Damit konnte Österreich zwar seinen 8. Platz im europäischen Ranking halten, ist erstmals seit vielen Jahren aber wieder hinter Deutschland zurückgefallen. Laut RegioData dürften die Auswirkungen der Corona-Pandemie hier eine entscheidende Rolle gespielt haben – Deutschland hat die Herausforderungen der Pandemie demnach offenbar besser bewältigt und sich wirtschaftlich schneller erholt. Hier ließe sich eventuell insofern ansetzen, als Verlust etwas ist, das niemand gerne erleidet. Der Elektrohändler ist typischerweise in der sog. Consumer Electronics tätig, sprich er verkauft Konsumgüter, die – sobald „verkonsumiert" – irgendwann verloren sind. Demgegenüber haben Investitionsgüter, zu denen beispielsweise Photovoltaikanlagen zählen, den – tatsächlichen und psychologischen – Vorteil der Wertbeständigkeit. Walter Kreisel, Gründer und CEO von neoom, macht – nachzuhören im neuesten E&W Podcast – daran den grundlegenden Unterschied zwischen den fossilen und den erneuerbaren Energien fest. Die einen verbrennen, die anderen werden einem Kreislauf zugeführt. Von daher appellierte Kreisel gerade auch an den Fachhandel, aus dem er ja auch selbst ursprünglich kommt, genau zu überdenken, womit man sich im Geschäftsleben befasst – und ob es nicht eigentlich höchste Zeit wäre für ein Umdenken in der Consumer Electronics.

Wer denkt, den Kopf jetzt schon tief genug im Sand zu haben, dem sei gesagt: Schlimmer geht's immer! Die Rede ist vom 3. Juli dieses Jahres – nicht, weil es ein Montag war, und auch nicht, weil es sich um den ersten Ferientag in der Osthälfte des Landes handelte. Sondern, wie man orf.at tags darauf nachlesen konnte, der 3. Juli 2023 war US-Forschern zufolge der weltweit bisher heißeste Tag seit Beginn der Aufzeichnungen. Die durchschnittliche globale Temperatur habe 17,01°C erreicht – der bisherige Rekord vom August 2016 lag bei 16,92°C. „Das ist kein Meilenstein, den wir feiern sollten. Es ist ein Todesurteil für Menschen und Ökosysteme", wurde die Forscherin Friederike Otto vom Grantham-Institut am Imperial College in London dazu zitiert.

Mit diesem – zugegebenermaßen nicht unbedingt erbaulichen – Bild im Kopf möchte ich Sie in den wohlverdienten Sommerurlaub entlassen und Ihnen ein paar erholsame Tage wünschen. Und vielleicht haben Sie vor diesem Hintergrund ja Zeit, Lust und Gelegenheit, sich der vierten Kant'schen Frage zu widmen: Was ist der Mensch?

18 FARBE BEKENNEN
Krejcik & RED ZAC

22 **Ende des Online-Shopping Booms?**
Stationärer Handel im Aufwind

23 **Der Countdown läuft**
Elektrofachhandelstage mit Staraufgebot

24 **So shoppt ÖSterreich**
Studien zu Handel und Kaufverhalten

26 **„Dann springen wir ein!"**
Breakthrough: Auswege aus dem Personaldilemma (Teil II)

28 **Auf dem Weg zur Serviceplattform**
MediaMarkt mit neuer Strategie focus

Impressum

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Wolfgang Schalko, Alois Tanzer

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

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

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
Ronald Talasz

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

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

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich 10 Ausgaben EUR 89,10 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 11,90 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 151,30 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 248,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

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

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

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

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

RUBRIKEN

3 **Grundsatzfragen**
Editorial

82 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Cut mit Ansage**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
„Der Verkäufer wird zum Unterhalter"
E&W zu Besuch in der Berufsschule Theresienfeld

10 **Ausgeräumt**
kika/Leiner: Von der Übernahme in die Insolvenz

14 **„Ein klares Signal"**
Erfolgreiche grüne Infotage von ElectronicPartner

15 **Fachmännische Arbeit verhindert Feuer am Dach**
Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

16 **Lehrlinge als Erfolgsfaktor**
15 Jahre Expert Lehrlingscollege

17 **Rat & Tat**
Sachbezüge und E-Tank(stell)en ab 1. 1. 2023

18 **Stets in Bewegung**
Radio Krejcik ist nun RED ZAC Mitglied

ERNEUERBARE ENERGIEN

30 **Weiter denken**
Kommentar

31 **Auftakt nach Maß**
Strong steigt ins PV-Business ein

32 **Mit dem gewissen Etwas**
Energy3000 im neuen Look auf der Intersolar

33 **Den Nerv getroffen**
Intersolar 2023 setzt neue Rekordmarken

34 **Aktuelles**

37 **Huawei will mehr**
SKE Solar begeistert in München

38 **„Du musst deiner Zeit voraus sein"**
neoom-CEO Walter Kreisel über die Zukunft der PV

40 **„Wir denken in Netzwerken"**
Schneider Electric Ö-GF Karl Sagmeister im Interview

33 REKORDE KNACKEN
Intersolar 2023

42 **Trendfarbe gelb**
Krannich Solar als Blickfang auf der Intersolar

44 **Wachstum auf allen Ebenen**
Suntastic.Solar: Klare Forderungen an die Politik

46 **Laden nach Maß**
reev: Im Handumdrehen zur softwarebasierten Ladelösung

48 **Flottes für den EFH**
EMD bringt E-Mobilität auf zwei Rädern in den Elektrohandel

HAUSGERÄTE

50 **Aufgepasst!**
Kommentar

51 **Aktuelles**

52 **Geräte mit Spaßfaktor**
Mit Samsung kühlen und waschen

54 **Eine neue Kategorie**
BSH Solitaire macht die Spüle zum Statussymbol

55 **Die Kaffeekapsel neu gedacht**
CoffeeB: Eine Revolution am Kapselmarkt

TELEKOMMUNIKATION

56 **Luft nach oben**
Kommentar

57 **Glasfaserkooperation**
Drei und öGIG: Tempo machen, Nachfrage stimulieren

58 **Business entmystifiziert**
Neues FH-Programm von Drei für „Local Heros“

60 **Glasklare Vision**
Amadys will Schlüsselrolle bei der Digitalisierung

62 **Konvergenz in der DNA**
Magenta mit ganzheitlichem Ansatz

64 **Hardware braucht Lösung**
Gigaset: Vom B2C-Brand zum B2B-Spezialisten

MULTIMEDIA

66 **Doch nicht so smart?**
Kommentar

67 **Gerüstet für den Streaming-Boom**
ORS mit neuer Software-Lösung

68 **Fernsehen bleibt vorne**
Bewegtbildstudie 2023

70 **Komplett von A bis Z**
TP-Link: lückenloses IT- und Netzwerkportfolio aus einer Hand

72 **In Feierlaume**
100 Jahre Hama

74 **„Wir haben die Konsequenzen gezogen“**
Optimismus trotz Schwierigkeiten bei Panasonic

76 **Ein neuer Weg**
Philips TV: Das war der TP Vision Round Walk

78 **„Wir machen es anders“**
Staffelübergabe bei Hisense

80 **„Da stimmt die Qualität“**
Kober & Wenzel über die Zusammenarbeit mit Metz

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil VIII

In Teil 8 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ spricht Steffi Bruckbauer mit Walter Kreisel. Der Gründer und CEO von neoom beschreibt sich als leidenschaftlichen Unternehmer und erklärt, warum das so ist. Er spricht über die Entstehung von neoom, über Ideen und Visionen, über die Digitalisierung und Demokratisierung des Energiesektors und darüber, was ihn antreibt. Aber überzeugen Sie sich selbst! (Geheimtipp: Die Outtakes!)

QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!

Strategische Perspektive

Ich muss gestehen, ich bin beeindruckt. Wenn man sich die Vorgehensweise der Management-Gruppe um Hermann Wieser ansieht, dann kann man nur seinen Hut ziehen. Vor allem die Krisenkommunikation bzw. wie die Stimmung aufgebaut wurde, wurde perfekt durchexerziert: Zuerst kam die Verkündigung der Übernahme von kika / Leiner. Eine Woche später wurde der große Cut bekanntgegeben. – Schließung von 23 Filialen und die anstehende Kündigung von 1900 Mitarbeitern. Der schlechten Nachrichten nicht genug kam am Tag darauf die Insolvenz-Ankündigung. Mit anderen Worten, der Druck wurde erhöht, bevor wieder eine Woche später die gute Nachricht in Form einer Pressekonferenz des Masseverwalters kam und den Druck wieder ein wenig reduzierte – es müssen nur 1300 Mitarbeiter gehen, operativ könne das verschlankte Unternehmen weitergeführt werden. Seither wird gemauert und bei allen Anfragen auf den Insolvenzverwalter verwiesen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Republik als größter Gläubiger nach dieser Hochschaubahnfahrt samt Silberstreif am Horizont den Stab über der Möbelkette bricht. Die Aussicht, 2000 Arbeitsplätze zu retten, ist ein schwer zu schlagendes Argument für Politiker. Die kleineren Lieferanten, vor allem auf Seite der Möbelproduzenten, stehen dagegen vor einer schwierigen Entscheidung: Wollen sie in der Hoffnung auf zukünftige Geschäfte mit dem Unternehmen die Sanierung des operativen Teils von kika / Leiner mittragen, oder riskieren sie eine noch stärkere Konzentration in der Möbelgroßfläche, mit all den damit verbundenen Folgen. Ob ein Insolvenzverfahren zum Schuldenabbau von Anfang an angestrebt wurde, oder ob diese Variante erst nach anfänglichen Verhandlungen mit den Gläubigern gewählt wurde, ist unter diesen Umständen zweitrangig. Man kann davon ausgehen, dass die neuen Eigentümer die verschiedenen Szenarien durchgespielt und sich dementsprechend akribisch auf alle Eventualitäten vorbereitet haben. Allein der Umstand, wie schnell das POS-Material, Flaggen und Plakate einschließlich fassadenfüllender Transparente für den Abverkauf angebracht wurden, spricht allerdings für mich Bände. Das wurde nicht über Nacht entworfen, bestellt, gedruckt, ausgeliefert und teilweise in luftiger Höhe angebracht.

Bleibt die Frage: Kann man ein Unternehmen wie kika / Leiner überhaupt sanieren, sodass das Unternehmen nach dem Einschnitt nachhaltig weitergeführt werden kann? Da sind zumindest Zweifel angebracht. Seit zehn Jahren wird an dem Unternehmen herumgedoktert, ohne dass sich ein langfristiger Erfolg eingestellt hätte. Einfach nur die Mitarbeiterzahl zusammenzustreichen ist jedenfalls nicht sanieren, wie ein Händler aus der Branche trocken anmerkte. Dafür benötigt kika / Leiner jedoch eine strategische Perspektive und es müssen ein paar harte Fragen gestellt werden: Unter anderem, ob die Zweimarken-Strategie – mit zwei ähnlich positionierten Marken – in einem kleinen, aber dicht besetzten Markt wie Österreich noch Zukunft hat. Je nachdem, wie das neue Management diese Fragen in den kommenden Monaten auflöst, wird sich auch zeigen, ob es für kika / Leiner eine Zukunftsvision gibt, oder ob dieser Teil der Übernahme nur ein Feigenblatt für den parallel gelaufenen Immobilien-Deal ist.

Der stationäre Einzelhandel erweist sich robust, besonders in A-Lagen.

Studie

Einzelhandel bleibt robust

Nach einer Studie von OTTO Immobilien zum heimischen Retailmarkt erweise sich der Einzelhandel als durchaus widerstandsfähig. Wichtige Kennzahlen nähern sich wieder Vor-Corona-Niveau. „Totgesagte leben länger, das gilt auch für den stationären Einzelhandel“, so Anthony Crow, Abteilungsleiter Immobilienvermarktung Gewerbe und Head of Retail OTTO Immobilien, in einem Halbjahres-Update zum heimischen Retailmarkt. „Der Flächenumsatz entwickelt sich durchwegs positiv, ebenso die Passantenfrequenzen, die sich gegenwärtig wieder auf dem Pre-Covid-Niveau eingependelt haben.“

Red Zac

Zwei Mal Nummer eins

Mitte Juni stellten der Handelsverband gemeinsam mit Google Austria und Mindtake Research die Ergebnisse des neuen „Shopping Index 2023“ vor. In der Kategorie „Interaktivität & Inspiration“ sowie in der Kategorie „Smarte Filialsuche“ hatte jeweils RED ZAC die Nase vorn.

RX Messe

Barbara Riedl

Umstellung beim Messeveranstalter RX Austria & Germany. Barbara Riedl hat die operative Leitung des Portfolios „Living & Construction“ an den Messestandorten Wien, Salzburg und Linz übernommen. Edi Seliger, der bisher das Messeportfolio rund um die Themenbereiche „Living & Construction“ verantwortet hat, konzentriert sich künftig als Head of Sales auf den Ausbau der Kundenbeziehungen.

„Ob online oder vor Ort, wir wollen unsere Kundinnen und Kunden inspirieren und mit Qualität und Service überzeugen. Was wir täglich im Geschäft leben, das spiegelt sich auch auf besondere Art in der Online-Welt wider – und dieser Weg wurde nun durch die Studie bestätigt, das freut uns alle natürlich besonders“, meint Vorstand Brendan Lenane.

Nach mehreren Verdachtsfällen rund um den Reparaturbonus erhält auch dieser eine zweite Chance.

Reparaturbonus

Ausgesetzt

Mitte Mai hat das Klimaschutzministerium von Verdachtsfällen zu Betrügereien rund um den Reparaturbonus berichtet. Jetzt hat das Ministerium nachgelegt: Demnach hat sich nach Kontrollen durch die Kommunalkredit Public Consulting der Verdacht gegen 56 Betriebe erhärtet. Bei der österreichischen sowie europäischen Staatsanwaltschaft seien die Betriebe nun angezeigt worden. Die maximale Schadenshöhe durch den Betrug wird auf knapp vier Millionen Euro geschätzt. Um einen Missbrauch der Förderung in Zukunft zu vermeiden, soll die Förderung in Zukunft direkt an den Kunden, anstatt wie bisher den Betrieb ausgezahlt werden. Die Einreichung der Förderung erfolgt allerdings weiterhin durch den Partnerbetrieb. Die Kunden sollen laut Auskunft des Ministeriums gegenüber E&W keinen zusätzlichen Aufwand haben. Dazu werden alle Partnerbetriebe umfassend über den Sicherheitsumbau informiert und bekommen neue Verträge zugesandt. Mit dem Abschluss der neuen Reparatur-Partnerverträge können sie im Herbst wieder bei der Förderaktion mitmachen. Der dafür notwendige „technische Umbau" der Abwicklungsplattform werde bis zum 25. September dauern. Bis dahin können laut Ministerium keine Reparaturbons bezogen werden. Bons, die vor dem 2. Juli beantragt wurden, behalten wie bisher für drei Wochen ihre Gültigkeit.

Job

Red Zac Kiendler

Der Familienbetrieb RED ZAC Kiendler sucht einen Kommunikationstechniker bzw. eine Kommunikationstechnikerin (m/w/d). Es handelt sich um eine Vollzeitstelle mit Arbeitsort in 8431 Gralla (Steiermark), die ab sofort besetzt werden soll.

Mehr Info auf www.elektro at.

Einblick

18 „Ich kann meine Kinder in diesen schweren Zeiten ja nicht alleine lassen."

24 „Erfolgreich werden künftig hauptsächlich Online-Shops sein, die auch den Spaßmoment der Gen Z bedienen."

partner for your circular economy UFH

UFH: Erfolgreicher Partner der Photovoltaik-Branche

Bis 2030 will Österreich den Energiebedarf vollständig aus erneuerbaren Energien decken. Photovoltaik gilt dabei als Schlüsseltechnologie für eine sichere und klimaschonende Energiegewinnung. Der Ausbaurekord bei PV-Anlagen wird damit weiter anhalten – laut Internationaler Energieagentur (IEA) könnte sich die weltweite PV-Kapazität bis 2027 sogar verdreifachen.

Der Boom der PV-Branche rückt das End-of-Life-Management für Photovoltaik-Anlagen in den Fokus, denn bis 2040 rechnet die IEA bereits mit 15 Millionen Tonnen PV-Altmodulen weltweit. UFH hat die Bedeutung der richtigen Entsorgung früh erkannt und das Serviceangebot als befugter Sammler von Stromspeichern, Wechselrichtern und PV-Modulen sukzessive ausgebaut.

OPTIMALE DIENSTLEISTUNGEN FÜR DIE PV-BRANCHE

UFH steht für einfache Lösungen, jahrelange Erfahrung und kompetente Beratung bei modularen Dienstleistungen für PV-Komponenten, Speicherbatterien und Zubehör. Seit 1. Jänner 2016 bietet das Unternehmen Herstellern, Importeuren und Händlern von PV-Modulen eine rechtskonforme Lösung für alle Verpflichtungen im Zuge der Rücknahme alter Teile. UFH berät Firmen mit Entsorgungsbedarf, erfüllt die Registrierungs- und Meldepflichten gemäß Elektroaltgeräte- und Batterienverordnung und bietet neben ausgewählten Sammelstellen auch ein Abholservice für ausgediente PV-Teile an.

GELEBTE KREISLAUFWIRTSCHAFT

Als Pionier der Kreislaufwirtschaft sorgt UFH für eine fachgerechte Entsorgung alter oder defekter PV-Module samt Zubehör und kümmert sich um das Recycling der PV-Komponenten. So können wertvolle Sekundär-Rohstoffe gewonnen und in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden. Damit leistet UFH einen aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz und begleitet die Photovoltaik-Branche auf dem Weg in eine klimaneutrale Zukunft.

ÜBER UFH

Mit unseren Dienstleistungen rund um Recycling und Entsorgung sind wir Ihr Partner Nummer 1 in Österreich. Als aktives Mitglied von PV Austria, der Interessenvertretung für Photovoltaik und Stromspeicherung in Österreich, verstehen wir uns als Schnittstelle und Ansprechpartner zwischen Herstellern, Industrie und Entsorgungsbetrieben.

Wir beraten Sie gerne unter
01/588 39-33 oder
office@ufh.at
Weitere Infos finden Sie auf unserer Website: www.ufh.at

Ihr Robert Töscher
Geschäftsführer, UFH-Gruppe

AUS DEM BUNDESGREMIUM: BESUCH IN DER BERUFSSCHULE THERESIENFELD

„Der Verkäufer wird zum Unterhalter“

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

Die Landesberufsschule Theresienfeld zählt zu den größten in Niederösterreich. Dort werden zukünftige Einzelhändler sowie Elektro- und Elektronikberater ausgebildet. E&W war vor Ort und sprach mit Berufsschullehrer Wolfgang Hackenberg über die Herausforderungen bei der Lehrlingsausbildung und worauf es im Verkauf ankommt.

Rund 17 Lehrberufe werden in der Berufsschule Theresienfeld unterrichtet, zwölf davon im Einzelhandel. „Wir haben hier unter anderem die Sparten Sport, Textil, Eisen, Telekom, Waffen- und Munitionshändler, allgemeiner Einzelhandel, Zoofachhandel und Lebensmittelhandel. Ein großer Schwerpunkt ist die Elektro- und Elektronikberatung mit rund 50 Schülern pro Schulstufe“, erklärt Berufsschullehrer Wolfgang Hackenberg.

Hackenberg kennt die Branche und ihre Besonderheiten, kommt er doch ursprünglich selbst aus dem Fachhandel und hat die Elektro-Matura abgeschlossen. Seit 20 Jahren bildet er nun Jugendliche zu Elektro- und Elektronikberatern aus und das immer noch mit Leidenschaft: „Ich mache es anders. Für mich ist Spaß und Wertschätzung das Wichtigste. Ich kommuniziere mit den Schülern auf Augenhöhe und nicht von oben herab. Das Wesentliche ist, dass die Schüler nicht bloß acht Stunden hier eingesperrt sind, sondern dass sie auch Spaß an der Sache haben. Großen Wert legt Hackenberg zudem auf die richtigen Umgangsformen.

HERAUSFORDERUNGEN

In zwei Jahrzehnten ist kein Stein auf dem anderen geblieben, sagt Hackenberg. Schüler für die Berufsschule zu begeistern, oder besser gesagt, deren Eltern, werde immer schwieriger: „Viele Eltern versuchen ihre Kinder in eine höhere Schule zu bringen. Der Stellenwert der Lehre muss aufgewertet werden – nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in den Betrieben. Lehrlinge sind keine billigen Arbeitskräfte und Regalschlichter, sondern kompetente Fachberater. Der Lehrling muss zudem mit Respekt behandelt werden. Das vermisse ich bei den großen Händlern sehr stark im Moment. Die Beratung ist weniger geworden.“

> „Der Lehrling muss mit Respekt behandelt werden. Das vermisse ich bei den großen Händlern sehr stark im Moment. Die Beratung ist weniger geworden.“
>
> WOLFGANG HACKENBERG

Wolfgang Hackenberg (vorne) bildet seit 20 Jahren Jugendliche zu Elektro- und Elektronikberatern aus und das mit Leidenschaft.

VORURTEIL

Laut Hackenberg herrscht noch immer dieses Vorurteil, dass die Lehre nur für die Schüler übrig bleibt, die „nicht das Zeug“ für die Schule haben. „Um die Lehre auch in Zukunft attraktiver zu gestalten, müssen wir

am Punkt

IN DER BERUFSSCHULE
Theresienfeld werden rund 17 Lehrberufe unterrichtet.

WOLFGANG HACKENBERG
bildet seit 20 Jahren Jugendliche zu Elektro- und Elektronikberatern aus.

IM EIGENEN VERKAUFSRAUM
bekommen die Schüler eine möglichst praxisnahe Ausbildung.

Im Verkaufsraum können die Lehrlinge Verkaufsgespräche üben und die Ware kennenlernen. Das Konzept wurde von den Schülern selbst erarbeitet.

Die Lehrlinge schätzen an der Berufsschule Theresienfeld vor allem die praxisnahe und zeitgemäße Ausbildung. So dürfen die Schüler auch immer wieder selbst Hand anlegen.

den Jugendlichen sagen, dass mit der Lehre das Leben nicht abgeschlossen ist. Man hat genauso die Möglichkeit, studieren zu gehen und vieles anderes. Ich sehe es mehr als Chance, dass der Lehrling mit dem, was er gerne macht, Geld verdient." Der Berufsschullehrer sieht hier auch die Politik in der Verantwortung: „Die Politik sollte schauen, dass die Lehre wieder anerkannt wird. Nicht jeder will eine HTL oder HAK machen. Es gibt genauso Lehre mit Matura. Ich finde, dass das mehr integriert werden sollte."

PRAXISNAH

Besonders stolz ist Hackenberg auf seinen Verkaufsraum, in dem die Ausbildung praxisnah erfolgen kann. Dort können die Lehrlinge Verkaufsgespräche üben und die Ware kennenlernen. Das Konzept zum Verkaufsraum wurde von den Schülern selbst erarbeitet: „Die Schüler sollten ein Konzept entwickeln, um aus dem Verkaufsraum eine Firma zu machen. Daraus entstand ‚BESCHTE', Berufsschule Theresienfeld Elektrohandel."

Das nötige Equipment und die Geräte werden von der Wirtschaftskammer zur Verfügung gestellt. „Ich habe einen guten Kontakt mit der Wirtschaftskammer. Das funktioniert sehr gut. Auch im E-Commerce bin ich sehr gut vernetzt mit ihnen und ich bekomme das ganze Equipment, was ich brauche", erklärt Hackenberg. Dennoch würde sich Hackenberg mehr Unterstützung von der Industrie wünschen (siehe Kasten).

Für den Berufsschullehrer ist es wichtig, dass die Ausbildung möglichst umfassend und vielfältig ist. So lernen die Lehrlinge in der Berufsschule neben der Führung von Verkaufsgesprächen und sozialen Kompetenzen, beispielsweise auch, wie man sein Smartphone richtig einsetzt. „Warum sollte man das Smartphone im Unterricht nicht einsetzen? Die Schüler verwenden es jeden Tag in der Arbeit. Auch die Themen Augmented Reality und 3D-Technik werden immer wichtiger. Der Kunde geht in Zukunft nur mehr mit dem Smartphone durch das Geschäft und scannt die Artikel ein", so Hackenberg.

ENTERTAINER

Der Berufsschullehrer ist dennoch überzeugt, dass der Beruf des Verkäufers auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. „Der Beruf des Verkäufers ist zukunftsträchtig. Der Verkäufer wird aber immer mehr zum Unterhalter. Verkauf ist nur mehr Entertainment. Du musst den Kunden beibringen, was er haben will. Der Kunde kommt nicht mehr her, um einen billigen Fernseher zu kaufen, denn das kann er auf Amazon auch. Der Kunde will Beratung. Der Kunde kommt ins Geschäft, weil ihm fad ist. Warum sonst gehen die Leute am Samstagnachmittag ins Einkaufszentrum? Das muss ich als Händler ausnutzen." ■

UNTERSTÜTZUNG GEFORDERT

Für den Verkaufsraum, den Hackenberg mit seinen Schülern gestaltet hat, werden immer wieder Utensilien benötigt, um die Ausbildung so praxisnah und zeitgemäß wie möglich zu gestalten.

Diese Utensilien sind im besten Fall Geräte - funktionierend oder nicht, Hauptsache man kann damit ein Verkaufsgespräch nachstellen. Auch leere Geräte-Kartons würden die Situation schon vereinfachen. Produkt- oder Firmenschulungen sind auch jederzeit willkommen.

Hackenberg wünscht sich in dieser Hinsicht mehr Unterstützung seitens der Industrie, um seinen Schülern neues „Lehrmaterial" zur Verfügung stellen zu können.

Hersteller, die die Landesberufsschule Theresienfeld hier unterstützen möchten, können gerne mit Wolfgang Hackenberg (unter: wolfgang.hackenberg@lbstheresienfeld.ac.at) in Kontakt treten. Es wäre eine große Hilfe für den Lehrer und seine Schüler, wie er im Gespräch mit E&W betonte.

KIKA / LEINER VERKAUFT & IN INSOLVENZ

Ausgeräumt

elektro.at VIA STORYLINK: 2307010
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach
INFO: www.kika.at, www.leiner.at

Mit Ende Mai hat Signa kika/Leiner an eine Management-Gruppe um Hermann Wieser verkauft. Dieser schickte das Unternehmen prompt in die Insolvenz.

Praktisch über Nacht hat die Signa Retail Gruppe Ende Mai die Möbelhauskette kika/Leiner verkauft. Seither kommt das Unternehmen nicht mehr aus den Schlagzeilen. Sowohl die Vorgeschichte des Verkaufs als auch das Vorgehen des als Sanierer angetretenen Management-Teams rund um den neuen Geschäftsführer Hermann Wieser werfen Fragen auf. Aus der Sicht des Möbelhandels steht wohl eine weitere Konzentration im Bereich der Großfläche an.

Am 31. Mai überraschte die Grazer Supernova-Gruppe mit einer knappen Pressemeldung. Die Steirer hatten von der Signa Gruppe, der Beteiligungs- und Industrieholding von René Benko, die kika/Leiner-Immobilien übernommen. Das operative Geschäft hat ein „erfahrenes Managementteam" unter der Leitung von Hermann Wieser für kolportierte drei Euro samt Schulden gekauft. Das neue Management hat dann nicht lange zugewartet, sondern innerhalb einer Woche tiefgreifende Einschnitte angekündigt und ein Insolvenzverfahren eingeleitet. Insgesamt sollen 23 der 40 Standorte bis Ende Juli geschlossen werden.

am Punkt

VERKAUFT
Signa hat das operative Geschäft von kika/Leiner für kolportierte drei Euro an eine Gruppe um Hermann Wieser verkauft.

INSOLVENZ
wurde am 13. Juni in St. Pölten, dem Sitz des Unternehmens, angemeldet.

VERSCHLANKT
23 von 40 Standorten werden geschlossen.

LANGJÄHRIGER NIEDERGANG

Mit der bereits dritten Übernahme innerhalb von zehn Jahren setzt sich der Verfall der einstmals mächtigen Möbelhauskette fort. Im Jahr 2010 verfügte die Kette noch über rund 26 % des österreichischen Großflächenmarktes. Der Abstand zur Nummer eins XXXLutz betrug damals nur zwei Prozentpunkte. Nachdem die Eigentümerfamilie Koch die Gruppe nicht mehr weiterführen wollte oder konnte, hatte 2013 der internationale Steinhoff-Konzern kika/Leiner für 500 Mio. Euro gekauft. Gleichzeitig kam auch ein neues Management-Team an Bord. Darunter auch Hermann Wieser. Dem Elektrofachhandel ist er vor allem durch seinen Plan, in den kika und Leiner-Möbelhäusern eigene Elektroabteilungen zu integrieren, in Erinnerung.

Dies blieb allerdings nur ein Zwischenspiel. Knapp ein Jahr später war von dem Plan kaum mehr etwas übrig. Dafür war der Marktanteil auf 20 % geschrumpft. Bekanntlich ging das Kapitel Steinhoff für kika/Leiner nicht gut aus. 2017 ging die Steinhoff Gruppe in Insolvenz – unter recht spektakulären Umständen. Buchprüfer Deloitte verweigerte dem Jahresabschluss das Testat. Das Unternehmen stürzte daraufhin an der Börse ab. Seit April 2023 läuft dazu im deutschen Oldenburg ein Gerichtsverfahren: Der Vorwurf lautet auf Bilanzmanipulation durch das Management.

Die Insolvenz des Konzerns hatte auch Folgen in Österreich: Zur Sicherstellung der Liquidität musste in einem Notverkauf zu Weihnachten 2017 das Gebäude des Flaggschiff-Shops von Leiner an der Wiener Mariahilfer Straße an die Signa Gruppe von Renè Benko verkauft werden. Nachdem ein Kreditversicherer abgesprungen war, übernahm Signa im Juni 2018 die österreichische Kette endgültig.

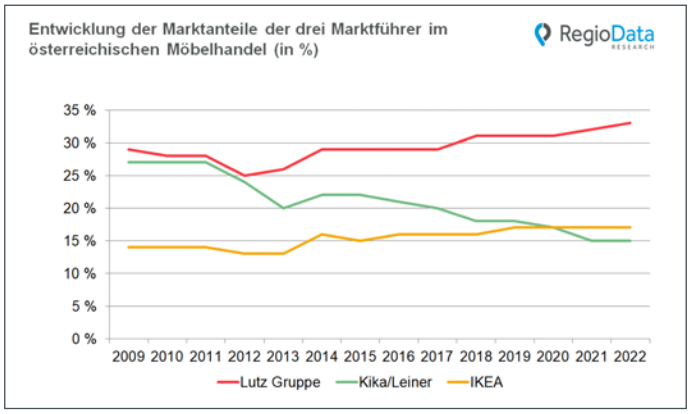
ERSTER SCHRUMPFKURS & CORONA

Das neue Management führte in der Folge ein Sparprogramm durch und trennte sich auch von einigen Standorten, u.a. dem Leiner-Flaggschiff auf der Wiener Mariahilfer Straße. Das änderte allerdings nichts an dem

Grundproblem von kika/Leiner: Die schwierige Position als Zweitplatzierter in einem wettbewerbsintensiven Markt – damals noch eingeklemmt zwischen Marktführer XXXLutz und IKEA, sowie eine überholte Zweimarkenstrategie. Das operative Geschäft der beiden Möbelmarken bilanzierte dann auch in den fünf Jahren unter Signa niemals positiv.

Die Schwierigkeiten wurden ab 2020 durch die Corona-Krise weiter verschärft. Während der Pandemie litten die Möbelhäuser wegen ihrer hohen Fixkosten bei Miete und Personal deutlich stärker als der Fachhandel unter den verordneten Lockdowns. Mit ein Grund, warum dem Unternehmen während der Krise großzügige Steuerstundungen und Beihilfen gewährt wurden. Das konnte allerdings den Niedergang nicht aufhalten, der Umsatz sank laut Angaben des AKV 2022 auf 594 Mio. Euro. Angesichts dieser Zahlen hat Signa offensichtlich die Reißleine gezogen und die operative Gesellschaft an die Gruppe hinter Hermann Wieser sowie die Immobilien an Supernova verkauft.

Am strategischen Dilemma von kika/Leiner konnten erste Sanierungsschritte nichts ändern: Der österreichische Möbelmarkt ist heiß umkämpft. Mit einer hohen Dichte an Verkaufsflächen und einem mächtigen Marktführer in Form der Lutz-Gruppe.



Waren 2010 die Lutz-Gruppe und kika/Leiner fast gleichauf, so hat sich inzwischen IKEA auf den zweiten Platz vorgeschoben. (Quelle: RegioData)

NEUER VERSUCH

Mit der Übernahme Ende Mai versucht es Wieser ein zweites Mal. Zur Übernahme hat er nicht mit dramatischen Ansagen gespart. „Wir sind angetreten, um kika/Leiner zu retten. Und wir retten jetzt, was zu retten ist", hieß es in der Aussendung des neuen Managements vom 6. Juni. Aus diesem Grund habe das neue Management sofort alle notwendigen Maßnahmen zur Sanierung des Unternehmens eingeleitet, um das Unternehmen langfristig wettbewerbsfähig zu machen. Dazu sei auch ein „schneller, konsequenter Cut" notwendig. So werden bis Ende Juli 23 von 40 Filialen geschlossen werden – außerdem sollten nach der ersten Aussendung 1.900 Mitarbeiter das Unternehmen verlassen. Und das neue Management schritt sofort zur Tat: Noch in derselben Nacht wurden an den Filialen die übergroßen Plakate zum Abverkauf appliziert.

Von den Leiner-Standorten müssen deswegen Judenburg, Wels, Linz, Steyr, Amstetten, Vöcklabruck, Villach und Wien-Nord daran glauben. Ebenso werden die Kika-Standorte in Lienz, Mistelbach, Liezen, Ried, Feldbach, Leoben, Saalfelden, Horn, Unterwart, St. Johann, Wörgl, Stockerau, Imst, Eisenstadt und Wien-Ottakring geschlossen. An diesen Standorten hat sofort der Abverkauf mit massiven Preisreduktionen begonnen. Außerdem wird laut Unternehmen die Zentralabteilung zusammengestrichen.

HOHE OPERATIVE VERLUSTE

Als Begründung für diese Vorgehensweise wird die schlechte wirtschaftliche Situation von kika/Leiner angeführt. So soll die Kette einen operativen Verlust von mehr als 150 Mio. Euro aufweisen. Die Schieflage des Unternehmens sieht Wieser vor allem in Management-Fehlern, explodierenden und nicht an die Rahmenbedingungen angepassten Kosten, komplizierten sowie personalintensiven Abläufen, einer falsche Markenstrategie und zu geringen Flächenproduktivität begründet. In der Folge hätten die aktuelle Marktsituation mit sinkenden Umsätzen aufgrund von Corona, Ukrainekrieg, hohen Energiekosten, hohen Zinsen und verschärften Vergaberichtlinien für Kredite – das seien laut Wieser die Haupttreiber für die Krise am Haus- und Wohnungsmarkt – die Gesamtsituation verschärft. Der Liquiditätsbedarf betrug bei sinkenden Umsätzen monatlich rund acht bis zehn Mio. Euro für 40 Standorte.

Daneben betonte Wieser allerdings auch seine Zukunftsvision für das Traditionsunternehmen mit 110-jähriger Geschichte. Insgesamt solle ein hoher zweistelliger Millionenbetrag in kika/Leiner investiert werden. Damit will man Themen wie Kundenzufriedenheit, Markenstrategie, Sortiment, Zielgruppenausrichtung, Online Shop, aber auch neue Flächennutzungskonzepte und das Outsourcing von nicht profitablen Teilbereichen evaluieren und überarbeiten.

INSOLVENZKARTE

Inwieweit das umgesetzt wird, oder eine Nebelgranate ist, muss sich allerdings noch zeigen, denn bereits am nächsten Tag hat der neue Eigentümer die Insolvenzkarte gezückt. Auch diesmal hat das Unternehmen nicht mit dramatischen Vokabeln gespart: „Nach Prüfung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Unternehmens wird die Restrukturierung des Unternehmens über ein Sanierungsverfahren stattfinden, das kommende Woche angemeldet wird – damit ist die Fortführung des Unternehmens gesichert."

Eine der Filialen, welche geschlossen wird, ist der Leiner Standort Wien Nord. Dieses Möbelhaus ist übrigens nur fünf Minuten zu Fuß vom kika-Standort auf der vorherigen Seite entfernt.

Den eigentlichen Antrag auf ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung hat das neue Management allerdings erst am 13. Juni beim LG in St. Pölten eingebracht. Als Insolvenzverwalter hat das Gericht den St. Pöltner Rechtsanwalt Volker Leitner bestimmt. Den Gläubigern wird eine Quote von 20 % zahlbar auf zwei Jahre geboten.

Insgesamt betragen die Verbindlichkeiten laut KSV 132 Mio. Euro, wobei dem Vernehmen nach die größte Gläubigerin die Republik sei. Laut einer Berechnung der Plattform „Finanzombudsteam“ beliefen sich die Steuerschulden am 30. September 2021 (dem Stichtag der letzten vorliegenden Bilanz) auf 32,6 Mio. Euro. Darüber hinaus flossen im Betrachtungszeitraum 01.10.2019 bis 30.09.2021 neben COVID-Hilfen in Höhe von 5,9 Mio. Euro, Kurzarbeitszuschüsse in Höhe von 7,6 Mio. Euro an das Unternehmen. Für diese Hilfen und Steuerstundungen hat sich die Finanz allerdings keine Sicherheiten geben lassen – was allerdings auch schwer möglich war, denn die Immobilien und das operative Geschäft wurden bereits vor mehr als zehn Jahren in zwei Gesellschaften getrennt.

Nicht in der Masse sind Gutscheine und Anzahlungen z.B. für Küchenkommissionen. Die Mittel dazu werden vom Insolvenzverwalter auf einem eigenen Konto verwaltet, sodass man bestehende Aufträge erfüllen könne. Auch die Gutscheine behalten weiter ihre Gültigkeit. Eine Notwendigkeit, will man die restlichen 17 Häuser nach dem Sanierungsverfahren weiterführen, denn die Kunden hätten wohl ein Miteinbeziehen der Anzahlungen und Gutscheine in die Masse nicht verziehen.

HITZIGE DEBATTE

Dennoch hat die Konstellation samt der plötzlichen Insolvenz nach der Übernahme auch hitzige Debatten ausgelöst: So haben u.a. AK und Gewerkschaften Signa vorgeworfen, an den Miteinnahmen prächtig verdient zu haben, während man das operative Unternehmen ausbluten ließ, und sich danach des Unternehmens entledigt hätte. Zudem wurde Signa wegen der rückwirkenden Verschmelzung der KIKA Möbelhandelsgesellschaft m.b.H. und der Rudolf Leiner Gesellschaft m.b.H. sowie der fehlenden Bilanz für das Geschäftsjahr 2021/22 eine Insolvenzverschleppung vorgeworfen.

> „Wer in den vergangenen zwei Jahren einen Verlust eingefahren hat, der wird es bei der jetzigen Flaute im Markt sehr schwer haben.“
>
> HUBERT KASTINGER

Die Diskussion um das Gebaren von Signa hat das Gericht in St. Pölten am 21. Juni zu dem ungewöhnlichen Schritt veranlasst, einen zweiten Insolvenzverwalter zu bestellen. Der Insolvenzrechtsexperte Dr. Stephan soll offensichtlich diesen Vorwürfen nachgehen und allfällige Ansprüche gegenüber Dritten – sprich Signa – überprüfen.

Der Vorwurf der Insolvenzverschleppung wurde am 22. Juni vom früheren GF Reinhold Gütebier und Signa-Vorstand Christoph Stadlhuber in Interviews mit den Tageszeitungen Kurier und Presse zurückgewiesen. Demnach hätte Signa seit der Übernahme 2018 140 Mio. Euro zugeschossen. In dieser Zeit hätte man einen recht erfolgreichen Sanierungskurs verfolgt. Erst im Geschäftsjahr 2022/23 sei es zu einem Umsatzeinbruch gekommen. Gleichzeitig wären laut Stadlhuber und Gütebier in dieser Zeit die Mieten unter dem im Möbelhandel üblichen Niveau geblieben, weswegen auch aus Sicht von Signa kein Anlass für eine Insolvenz bestanden hätte.

WIE GEHT'S WEITER?

Abgesehen von den politischen Verwerfungen stellt sich die Frage, wie es mit kika/Leiner nun weitergeht. Die erste Hürde hat die Möbelhauskette bereits genommen. Am 14. Juni hat der Gläubigerausschuss grünes Licht für eine vorläufige Fortführung des Unternehmens gegeben. In der anschließenden Pressekonferenz zeigte sich Insolvenzverwalter Volker Leitner sehr optimistisch. „Es gibt ein plausibles Liquiditätskonzept. Ich bin sehr positiv gestimmt. Man kann nur hoffen, dass das alles auch gelingt“, so Leitner. Ein Fortführungskonzept samt Liquiditätsplan hat der Gläubigerausschuss angenommen. Die Kundenaufträge werden abgearbeitet und auch mit den Lieferanten wolle man weiterhin zusammenarbeiten.

„So wie sich die Situation darstellt, kann das Unternehmen nach der Verschlankung operativ positiv geführt werden“, erklärte dann auch Cornelia Wesenauer, Leiterin der Insolvenzabteilung Wien/Niederösterreich/Burgenland des Alpenländischen Kreditorenverbandes Europa gegenüber E&W. „Spannend wird es allerdings nochmals mit der Prüfungstagsatzung im August – wenn die Gläubiger den objektivierten Bericht des Insolvenzverwalters bekommen.“ Am 25. September schließlich wird von der Gläubigerversammlung über den Sanierungsplan entschieden. Wird dieser angenommen, kann die Sanierung fortgeführt werden. Andernfalls wird das Unternehmen geschlossen. Sieht man sich die derzeitige Flaute im Einrichtungsfachhandel an, muss man sich allerdings fragen, ob auch alle der 17 übrigen Häuser fortgeführt werden.

BLICK AUS DER BRANCHE

Zurückhaltend zu den Sanierungs-Chancen von kika/Leiner äußert sich Hubert Kastinger, stv. Obmann des Bundesgremiums für den Elektro- und Einrichtungsfachhandels sowie GF des oberösterreichischen Möbelhauses Gupfinger: „Selbst bei einer geringen Quote wird es bei der jetzigen angespannten Marktsituation sehr schwer werden, die Gläubiger zufriedenzustellen. Wer in den vergangenen zwei Jahren einen Verlust eingefahren hat, der wird es in den kommenden Jahren bei der jetzigen Flaute im Markt sehr schwer haben."

Zu den Schwierigkeiten trage auch die große Marktkonzentration und der harte Wettbewerb im österreichischen Möbelmarkt bei. Rund 60 bis 65% der Umsätze im österreichischen Möbelmarkt liegen bei der Großfläche – und hier wird der Markt wieder von XXXLutz, IKEA und kika/Leiner beherrscht. Mit deutlichem Abstand folgen JYSK (ehemal. Dänisches Bettenlager) und Depot sowie Möbel Ludwig. Sollte sich der Markt weiter konsolidieren und von den drei großen Anbietern nur zwei übrigbleiben, so fürchtet Kastinger vor allem um die kleinen österreichischen Möbellieferanten: „Für die gibt es dann nur noch einen großen Abnehmer in der Großfläche, denn IKEA fällt für die österreichische Wertschöpfung nicht ins Gewicht. So eine Abhängigkeit ist auf die Dauer nicht gesund für den Markt." Das betreffe allerdings auch das Personal. Denn ein Großflächenverkäufer werde sich nach Einschätzung von Kastinger im Einrichtungsfachhandel nicht so leichttun – das sei eine andere Kultur.

SICHT DER LIEFERANTEN

Angesicht der recht hektischen Situation rund um die Insolvenz halten sich die Lieferanten aus der Hausgeräte-Branche mit offiziellen Aussagen zurück. Im persönlichen Gespräch geben sich Vertreter der WW-Firmen allerdings sehr nüchtern. Derzeit werde kika/Leiner gegen Vorauskasse beliefert. So erklärte ein Hersteller: „Natürlich sind wir wie viele andere Hersteller auch von der Situation betroffen. Allerdings sind Zahlungsausfälle aus der Vergangenheit durch Versicherungen gedeckt – deren Selbstbehalt auch nicht unerheblich ist. kika/Leiner war immer ein wichtiger und guter Partner für uns und wir würden uns wünschen, dass dies auch in Zukunft so bleibt. Allerdings müssen wir (wie auch viele andere) bis auf weiteres die Zahlungsmodalitäten bei Neubestellungen ändern und auf Vorkasse umstellen, bis sich die Lage wieder normalisiert hat."

KONSOLIDIERUNG

Kritischer sehen die Industrievertreter allerdings die fortschreitende Konzentration auf dem Möbelmarkt. Sollte kika/Leiner wegfallen, so würde nicht nur ein Traditionsunternehmen, sondern auch ein österreichweit tätiger Großflächenanbieter verschwinden, womit XXXLutz noch mehr Marktmacht erhielte. Man kann aber sicher sein, dass die neuen Eigentümer von kika/Leiner bei den anstehenden Verhandlungen mit den Lieferanten – im Möbel-Sektor aber auch in der WW – genau dieses Argument vorbringen werden, wenn es um günstige Einkaufskonditionen für die Zukunft geht. ■

ERFOLGREICHE „GRÜNE INFOTAGE" VON ELECTRONICPARTNER

„Ein klares Signal"

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

Im Mai und Juni stand die zweite Bundesländer-Tour des Jahres von ElectronicPartner am Programm. An neun Standorten (inkl. Südtirol) präsentierten insgesamt zehn Industriepartner ihre Neuheiten und die Kooperations-Vertreter die News aus der Zentrale. Insbesondere die – teils exklusiven – Förderprogramme der Hersteller sowie die aktuellen Entwicklungen beim Klimafonds-Projekt fanden bei den Mitgliedern regen Anklang.

Die grünen Infotage boten einmal mehr einen bunten Mix aus Produktpräsentation, Marktentwicklungen und persönlichem Austausch. Für Letzteren boten ein ausgiebiges Meet & Greet mit den teilnehmenden Industriepartnern sowie ein gemeinsames Abendessen samt gemütlichem Auklang die perfekte Gelegenheit. Für die kooperationsseitige Informationsvermittlung sorgte Geschäftsführer Michael Hofer, der u.a. auf die Trends und Entwicklungen am Markt einging. In einem leicht rückläufigen Markt für technische Konsumgüter 2022 (-0,2% auf 5,8 Mrd. Euro) konnten sich große Hausgeräte als Wachstumsfeld behaupten. Der Umsatz wuchs von 2018 bis 2022 um mehr als 100 Mio. Euro – am stärksten zuletzt im EFH. Als weitere Wachstumsfelder nannte Hofer Waschmaschinen mit einem Ladevolumen von 8 kg und darüber (die mittlerweile 3/4 des Marktes ausmachen), Hairstyling-Produkte sowie OLED-TV.

am Punkt

DIE GRÜNEN INFOTAGE
fanden im Mai und Juni österreichweit sowie in Südtirol statt.

ELECTRONICPARTNER
präsentierte seinen Mitgliedern lukrative, teils exklusive Förderprogramme.

ZEHN INDUSTRIEPARTNER
begleiteten die Tour.

PUNKTEN MIT PROGRAMM

Mit besonderem Interesse verfolgten die Kooperations-Mitglieder Hofers Überblick über die wichtigsten Neuheiten und Highlights der mitgereisten Hersteller sowie über deren Förderprogramme, mit denen die Händler lukrative Zusatzkonditionen einfahren können. Insgesamt zehn Industriepartner waren dabei vertreten: Wertgarantie senkte anlässlich des 60-Jahr-Jubiläums die Tarife, was die Einstiegshürde für Händler niedriger macht; Samsung bietet mit dem SPP Förderprogramm bis zu 8% Zusatzkondition und entsprechende Fachhandels-Exklusivgeräte; erstmals stellte auch LG ein Förderprogramm vor – mit bis zu 5% Zusatzkondition und Exklusivgeräten (exklusiv bei ElectronicPartner); bei Panasonic, dem „Erfinder" dieser Förderprogramme, winken aktuell bis zu 7% Zusatzkondition und insgesamt 15 Exklusivmodelle bei ElectronicPartner – gepaart mit der „besonderen Chance für den EFH", dass Panasonic in Österreich nicht mehr bei Media Markt vertreten ist; das neue De Longhi Förderprogramm mit bis zu 9% Zusatzkondition (pro Sortimentsgruppe 1%) verzeichnet heuer bereits mehr als 100 Teilnehmer; in den Startlöchern scharrte die Groupe SEB mit ihrem neuen Förderprogramm (mit bis zu 6% Zusatzkondition sowie einem Extra bei WMF); Epson gewährt bei seinem Eco-Tank Partnerprogramm 2023 einen Sell-Out Bonus von 5%; weiterhin exklusiv bei ElectronicPartner gibt es die Hama EcoSentials (AV- und Computerkabel in nachhaltiger Verpackung); Suntastic.Solar präsentierte sich als verlässlicher Partner im Photovoltaik-Sektor und GreenMNKY demonstrierte, wie man einem Startinvest von 655 Euro Schutzfolien für 19.000 Geräte am POS anbieten und dieses auch rasch wieder refinanzieren kann.

ElectronicPartner-Geschäftsführer Michael Hofer zeigte sich mit den grünen Infotagen sehr zufrieden und insbesondere darüber erfreut, dass die Förderprogramme für die Mitglieder sowie die Klimafonds-Aktion auf derart positives Echo stoßen.

BLICK NACH VORNE

Für das Klimafonds-Projekt waren bzw. sind die Mitglieder Feuer und Flamme, nachdem die Startschwierigkeiten sukzessive beseitigt werden – insbesondere was Ablauf und Abstimmung mit den Energieberatern betrifft. Insgesamt 140 Händler der Kooperation nehmen aktuell an der Aktion teil.

Nach dem abschließenden Halt in der Kooperationszentrale zog Hofer jedenfalls eine überaus positive Bilanz: „Wir sind seit vielen Jahren und mit großem Engagement ‚draußen' unterwegs, um in Kontakt mit unseren Händlern zu bleiben bzw. diesen zu intensivieren. Nicht zuletzt aufgrund des großartigen Einsatzes unserer Industriepartner war das heuer eine der besten, vielleicht sogar die allerbeste Runde bisher. Dabei war uns z.B. mit der Präsentation der Förderprogramme und möglichen Zusatz-Konditionen auch wichtig zu zeigen, warum Händler mit uns am erfolgreichsten sind. Wir haben von allen Beteiligten absolut positives Feedback erhalten und die erfreulichen Teilnehmerzahlen sind auch ein klares Signal an die Elektrofachhandelstage, wo im Vorjahr 45 % der Besucher aus der ElectronicPartner-Verbundgruppe kamen." ■

Bei den insgesamt neun Stationen der grünen Infotage in ganz Österreich sowie Südtirol herrschte durchwegs volles Haus und reges Interesse an den Vorträgen sowie den Neuheiten der Hersteller.

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

FACHMÄNNISCHE ARBEIT VERHINDERT FEUER AM DACH

Gerade in der letzten Zeit häufen sich die Berichte von in Brand geratenen Photo-voltaik-Anlagen. Die Ursachen liegen laut den Experten der Feuerwehr meist in der mangelhaften und nicht vom Fachmann durchgeführten Installation. Daher meine Bitte: Liebe Elektriker, besinnt euch wieder eurer Stärken und Werte und warnt potenzielle Kunden vor Selbstinstallation oder unseriösen Angeboten.

Falsche Kabeldurchmesser, schlechte Steckverbinder oder nicht ordnungsgemäß verlegte Kabel – das sind die Hauptgründe der Brandursachen, die bei feuerpolizeilichen Überprüfungen schon festgestellt wurden. So gut wie nie ist das Feuer am Dach auf fehlerhafte Module oder andere Komponenten der Anlage zurückzuführen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass nur die fachgerechte Planung und die qualifizierte Montage – kurzum die fachmännische Arbeit – den Ausbruch eines Brandes verhindern kann.

Als Elektriker haben Sie Ihr Handwerk gelernt, verfügen über einen reichen Erfahrungsschatz und wissen um die potenziellen Gefahrenquellen. Hausbesitzern hingegen ist das Risiko oftmals nicht bewusst, wenn sie selbst zum Schraubenzieher greifen oder sich für das günstigste Angebot entscheiden, nur um ein paar Euro zu sparen. Ein Brandschaden steht mit Sicherheit in keiner Relation dazu und bedeutet davon abgesehen auch eine Gefahr für Leib und Leben.

Unsere Branche hat aufgrund dieses Wissens auch eine Verpflichtung zur Aufklärung über diese Gefahren. Weisen Sie daher bitte Ihre potenziellen Kunden darauf hin, dass die Qualität Ihrer Dienstleistung wichtig und daher auch etwas wert ist. Im Optimalfall belegen Sie Ihre Expertise mit zahlreichen Referenzen und Ihren Zertifi-zierungen.

Zu guter Letzt denken Sie bitte auch daran, sich mit Schulungen auf dem Laufenden zu halten. Schließlich bringen die Hersteller regelmäßig neue Produkte auf den Markt, deren sicherer Einsatz nur mit dem entsprechenden Hintergrundwissen garantiert ist. Wir von Suntastic.Solar veranstalten daher in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten regelmäßig Workshops, Seminare und Webinare. Ich lade Sie herzlich dazu ein, von diesen Angeboten regen Gebrauch zu machen.

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

Beim Expert Lehrlingscollege können sich die Auszubildenden zusätzliches Rüstzeug für den nächsten Abschnitt ihrer beruflichen Laufbahn holen.

EXPERT LEHRLINGSCOLLEGE

Lehrlinge als Erfolgsfaktor

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Expert | **INFO:** www.expert.at

Die Lehre ist für viele Jugendliche ein erster Schritt in die Berufswelt. Um die Lehrlinge optimal auf das „Leben danach" vorzubereiten und sie in ihren Lehrjahren kompetent zu begleiten, hat Expert bereits vor 15 Jahren das Lehrlingscollege ins Leben gerufen, welches sich mittlerweile zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt hat.

Lehrlinge spielen eine entscheidende Rolle für die Zukunft der Arbeitswelt. Daher hat Expert bereits im Jahr 2008 das Lehrlingscollege konzipiert: „Die Lehrlinge waren schon damals ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor für die Zukunft und im Rahmen unserer Expert-Akademie wollten wir auch unseren Lehrlingen was anbieten. Das Ziel war für uns nie, dass wir ihnen dort was beibringen, was sie sowieso bereits wissen, sondern das Lehrlingscollege legt die Schwerpunkte auf Themen, die in der Berufsschule nur eine untergeordnete Rolle spielen", erklärt GF Alfred Kapfer gegenüber E&W.

Im ersten Modul der Lehrlingsausbildung wird deswegen vor allem auf das Kommunikationstraining und die richtige Etikette Wert gelegt. Abgerundet wird die dreitägige Schulung immer mit einer Führung durch die Expert Zentrale, bei dem es sich Kapfer auch nicht nehmen lässt, den Lehrlingen persönlich bei der Führung durch Büro und Lager viel Wissenswertes über die Expert-Gruppe mitzugeben. Das zweite Modul des Lehrlingscolleges findet traditionell in der Miele Galerie in Salzburg statt. Dort steht das Thema Weißware im Mittelpunkt. Natürlich darf auch der Spaß nicht zu kurz kommen, denn die Schulung wird durch viele spannende Programmpunkte und Team-Building- Maßnahmen ergänzt, wie das gemeinsame Kochen in der Miele-Küche oder ein GoKart-Rennen. Für die Lehrlinge im dritten Lehrjahr bietet Expert eine Schluchtenwanderung in Molln an. Dort setzen sich die Lehrlinge mit den eigenen Stärken und Schwächen auseinander und lernen, wie wichtig ein Team in schwierigen Situationen ist.

GROSSER ERFOLG

Auch bei den Lehrlingen selbst stößt das College durch die Bank auf positives Feedback. So nehmen jedes Jahr zwischen 100-110 Auszubildende teil. „Das Lehrlingscollege ist zu einem Selbstläufer geworden. Die Lehrlinge bekommen nicht nur eine zusätzliche Ausbildung, sondern gründen vor allem auch Freundschaften fürs Leben. Es ist wichtiger denn je Lehrlinge zu bekommen, zu fördern sowie auszubilden und die Zahl der Wiederholungstäter, die jedes Jahr mitmachen, zeigt, dass das Lehrlingscollege im Rahmen unserer Expert-Akademie das Highlight ist", so Kapfer. Den großen Erfolg des Lehrlingscolleges führt der Geschäftsführer unter anderem auf die beiden Trainer Adelheid Seeburger-Schneebauer und Raimund Schneebauer zurück: „Die beiden sind unheimlich sympathisch und kommen bei den Lehrlingen sehr gut an. Sie setzen klare Linien, denn es ist auch wichtig, klare Grenzen zu setzen. Man merkt, dass es den jungen Leuten gut tut, wenn es Regeln gibt."

POSITIVES FEEDBACK

Aber nicht die Lehrlinge, sondern auch die Mitgliedsbetriebe können vieles vom Lehrlingscollege mitnehmen: „Der Lehrherr bekommt von uns eine Zusammenfassung, wie sich der Lehrling verhalten hat und kann dann abgleichen: Wie ist das Verhalten bei mir im Unternehmen und wie im Team? ", erklärt Doris Weiss, Leiterin der Mitgliederbetreuung. Zeit zu investieren in die Schulung von Mitarbeitern ist immer gut. Es gibt sehr viele junge Leute, die absolut gewillt sind, ihren Teil zur Gesellschaft beizutragen. Jede Generation hat ihre Herausforderungen, aber die Lehrlingscolleges zeigen, dass es viele junge tolle Menschen gibt und wenn dann das positive Feedback von den Mitgliederbetrieben kommt, ist das natürlich auch toll", so Kapfer abschließend. ■

RTR MELDET 325,2 MILLIONEN PAKETE FÜR 2022

Rekord bei Paketsendungen

Im vergangenen Jahr wurden 355,3 Millionen Pakete in Österreich befördert. Wie die RTR in ihrem jährlichen Post-Monitor feststellt, sind das 16,1 Millionen Pakete (+4,7 %) mehr als im Jahr 2021. 325,2 Millionen Pakete wurden im Inland zugestellt, 30,1 Millionen wurden in das Ausland transportiert. Das erhöhte Sendungsaufkommen bei Paketen spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen der Branche wider: Im Bereich Pakete betrug der Gesamtjahresumsatz in Österreich für 2022 1,425 Mrd. Euro, um 56,7 Mio. Euro mehr als 2021. – Das ist der höchste jemals erzielte Jahresumsatz der Branche im Segment Pakete. Geht es nach Marktverteilung, so erzielte der Marktführer Post 57,6 % der Umsätze mit 52,9 % der Sendungen.

Rat & Tat

SACHBEZÜGE UND E-TANK(STELL)EN AB 01. 01. 2023

Wird einem Arbeitnehmer vom Arbeitgeber eine E-Tankstelle für sein emissionsfreies Firmen-KFZ bezahlt (für das Auto selbst muss kein Sachbezug verrechnet werden), so sind folgende Regeln zu beachten:

Die Sachbezugswerteverordnung verlangt, dass die verwendete Ladeeinrichtung die Zuordnung der Lademenge zum Firmenwagen sicherstellt (z.B. durch eine Wallbox). Ein zertifizierter bzw. geeichter Zähler wird dabei laut Verordnung nicht explizit vorausgesetzt, erscheint aber in der Praxis wohl jedenfalls zweckmäßig.

Die vom Arbeitnehmer verwendete Ladeeinrichtung (und nicht das Fahrzeug) hat die Zuordnung der Lademenge zum arbeitgebereigenen Kraftfahrzeug sicherzustellen. Der Freibetrag für die Erstellung von E-Tankstellen zu Hause beträgt 2.000 Euro, ein übersteigender Teil, der von der Firma bezahlt wird, wäre als Sachbezug zu versteuern.

Falls es keine Wallbox gibt, reicht es nicht als Nachweis, dass es keine anderen E-Fahrzeuge im Haushalt gibt. Wenn die Ladeeinrichtung zu Hause die Ladung nicht dem Firmenfahrzeug zuordnen kann, gilt ein Freibetrag von 30 Euro pro Monat sachbezugsfrei.

Gemäß Sachbezugswerteverordnung wird die Zurverfügungstellung eines arbeitgebereigenen Kraftfahrzeugs zur privaten Nutzung vorausgesetzt und die Befreiung stellt darauf ab, dass es sich um die Anschaffung einer Ladeeinrichtung für dieses arbeitgebereigene Kraftfahrzeug handelt. Insofern können der Einbau bzw. die Zurverfügungstellung der Ladeeinrichtung VOR der Zurverfügungstellung des Kraftfahrzeugs nur dann nicht schädlich sein, wenn dies in unmittelbarer zeitlicher Nähe erfolgt und es sich nachweislich um eine Ladeeinrichtung für das arbeitgebereigene Kraftfahrzeug handelt.

Die Sachbezugswerteverordnung geht davon aus, dass der Arbeitnehmer der Eigentümer der Ladeeinrichtung ist bzw. wird und bei Anschaffung der Ladeeinrichtung durch den Arbeitgeber oder bei ganzem oder teilweisen Kostenersatz für die Anschaffung der Ladeeinrichtung durch den Arbeitgeber der 2.000 Euro übersteigende Wert als Einnahme bzw. geldwerter Vorteil beim Arbeitnehmer zu versteuern ist. Beim Ausscheiden des Arbeitnehmers ist daher in diesen Fällen kein Sachbezug anzusetzen.

Wie müssen die Kosten für das Aufladen an öffentlichen Ladestationen nachgewiesen werden? Muss auch hier nachgewiesen werden, um welches Fahrzeug es sich handelt?

Die Kosten sind mittels Fremdbeleg (Rechnung) nachzuweisen. Soweit ein Nachweis, um welches Fahrzeug es sich handelt, mittels Fremdbeleg nicht zumutbar oder nicht möglich ist, kann eine Zuordnung zum arbeitgebereigenen Kraftfahrzeug auch glaubhaft gemacht werden.

K&W Kowarik & Waidhofer Steuerberatungs-KG

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

WWW.KOWARIK-WAIDHOFER.AT

ELEKTRO Fachhandelstage
Der Branchentreffpunkt in Österreich.
Besuchen Sie Österreichs wichtigste Plattform für den Elektro- und Elektronikfachhandel und kommen Sie mit den Markt- und Branchenführern ins Gespräch!
Der Eintritt ist frei!
Besucherregistrierung ab 12.7.2023 unter https://ticket.messe.at/fjst23.html
22.-23. September 2023
Design Center Linz
elektrofachhandelstage.at
Built by RX In the business of building businesses

RADIO KREJCIK BEKENNT FARBE

Stets in Bewegung

elektro.at VIA STORYLINK: 2307018
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.elektro.at, www.redzac.at, www.krejcikshop.at

(v. li.) Handelsverband GF Rainer Will, Rita Krejcik, Sabine Schreder-Krejcik, Wolfgang Krejcik und Brendan Lenane sowie Martin Leisser (beide aus der RED ZAC-Zentrale) durchschnitten am 15. Juni 2023 feierlich das Band.

Am 15. Juni kamen zahlreiche Vertreter der heimischen Elektrobranche in der Alserstraße in Wien zusammen. Der Grund: Das alteingesessene Elektrofachhandelsgeschäft Radio Krejcik ist nun offizielles RED ZAC-Mitglied und das wurde gefeiert. E&W war auch vor Ort und nutzte den Anlass, um einen Blick auf das erfolgreiche Familienunternehmen zu werfen.

In Zeiten von Amazon, großen Ketten und Discountern verschwinden familiengeführte Betriebe immer mehr aus Wien. Durch Einkaufszentren im Umkreis der Bundeshauptstadt wird diese Entwicklung weiter verstärkt. Wer sich allerdings immer schon sehr erfolgreich gehalten hat, ist Familie Krejcik.

SEIT 1896

Das Unternehmen Krejcik wurde im Jahr 1896 – also vor mehr als 125 Jahren – gegründet. 1968 baute Wolfgang Krejcik das Geschäft in der Alser Straße 45 (schräg vis-a-vis vom Geschäft des Vaters) auf. Ursprünglich wurde viel mit Radios gehandelt – deswegen auch der Name „Radio Krejcik". Gemeinsam mit seiner Ehefrau Rita baute Wolfgang Krejcik das Geschäft schließlich auf und (durch die Übernahme diverser Geschäftslokale im Umkreis) auch aus – insgesamt fünf Mal wurde umgebaut und erweitert, auch die Fläche der ehemaligen Tanzschule im ersten Stock wurde im Rahmen der Erweiterungen integriert. Vor kurzem hat Familie Krejcik ein weiteres Geschäftslokal im Nebenhaus übernommen (wo zuletzt ein dm Drogeriemarkt untergebracht war). Dieses wird derzeit als zusätzliches Lager genutzt, im Hintergrund wird allerdings überlegt, wie man die wertvolle Fläche künftig besser verwenden könnte, erzählt Sabine Schreder-Krejcik im Gespräch mit E&W.

DIE FAMILIE KREJCIK

Sabine Schreder-Krejcik ist die Tochter von Wolfgang und Rita Krejcik. Sie (studierte Betriebswirtin) und ihr Bruder Michael (der eine technische Ausbildung absolvierte) arbeiten seit rund 20 Jahren für das eigene Familienunternehmen. Schon im Jugendalter haben sie ausgeholfen und die beiden werden den Betrieb auch irgendwann zur Gänze übernehmen, wenn die Eltern dann ganz in

Zahlreiche Vertreter aus der Branche (Industriepartner sowie RED ZAC-Kollegen) kamen, um mit Familie Krejcik auf die RED ZAC-Zugehörigkeit anzustoßen. Im Bild rechts unten: Wolfgang Krejcik und seine Tochter Sabine.

den Ruhestand gehen. Wann das sein wird? Nicht so bald. Denn: Die Eltern ziehen sich zwar langsam vom operativen Geschäft zurück, sind aber immer noch voll im Einsatz und täglich im Geschäft. „Ich kann meine Kinder in diesen schweren Zeiten ja nicht alleine lassen“, sagt der Senior, der immer noch als einer von drei Geschäftsführern fungiert. Auf die Frage, wie lange Wolfgang Krejcik noch aktiv im Familienunternehmen arbeiten möchte, sagt er: „So lange mich meine Kinder nicht verleugnen bzw. solange keiner ‚Oje, jetzt ist er da‘ sagt, wenn ich das Geschäft in der Früh betrete. Ich möchte nämlich wirklich niemandem auf die Nerven gehen.“

KLARE ROLLENVERTEILUNG

Die Rollen im Familienunternehmen sind klar verteilt. Während Tochter Sabine Schreder-Krejcik primär für Einkauf, Webshop und das Geschäft vor Ort verantwortlich zeichnet, widmet sich Bruder Michael vor allem Großkunden und Projekten wie z.B. dem Ausstatten von Veranstaltungslocations mit Multimedia-Lösungen. Mutter Rita kümmert sich um Personal sowie Buchhaltung und Vater Wolfgang ist für alles Strategische verantwortlich. Sabine Schreder-Krejcik erzählt: „Es hat zwar jeder seinen Schwerpunkt, aber letztendlich packen wir alle gemeinsam mit an, und das macht uns auch aus. Wir sind halt ein echter Familienbetrieb.“

DER GRÖSSTE

Familie Krejcik beschäftigt heute 35 Mitarbeiter und fünf Lehrlinge. Das Elektro-Fachhandelsgeschäft erstreckt sich über zwei Geschäftslokale (getrennt durch einen Hausdurchgang) und drei Stockwerke. In dem einen Geschäft (und im darüber liegenden 1. Stock) dreht sich alles um Hausgeräte in Groß und Klein. Im anderen Geschäftslokal (inklusive eines Kellergeschosses) wird Unterhaltungselektronik ausgestellt und verkauft. Alleine die Verkaufsflächen machen insgesamt rund 1.500 Quadratmeter aus. Die zwei Läger (auf der gegenüberliegenden Straßenseite und im kürzlich

Einzigartig: Mitten in Wien betreibt Familie Krejcik ein Elektrofachhandelsgeschäft mit insgesamt 1.500 m2 Ausstellungsfläche. Eigentlich sind es zwei Geschäftslokale (auf je zwei Etagen) nebeneinander – eines für Haushalt und eines für Unterhaltungselektronik/Multimedia.

erworbenen Geschäftslokal im Nebenhaus) haben zusammen noch einmal mehr als 1.000 Quadratmeter Fläche. Damit ist Radio RED ZAC Krejcik der größte Elektrofachhandelsbetrieb in Wien (und darüber hinaus), worauf die Familie auch sehr stolz ist. Wolfgang Krejcik erklärt gegenüber E&W: „In Zeiten wie diesen gehen die meisten Händler kein Risiko mehr ein und nehmen keine Geräte mehr auf Lager, sondern kaufen erst dann ein, wenn der Kunde bestellt. Bei uns ist das anders. Wir haben mitten in der Stadt großzügige Verkaufsräumlichkeiten und große Läger dazu." Die Verkaufsräumlichkeiten sind dabei übrigens nicht nur großzügig, sondern auch wirklich sehr schön, modern und einladend gestaltet, sodass die Lust am Einkauf geweckt wird. „Wir legen allergrößten Wert auf eine schöne Warenpräsentation – die ehrlich gesagt auch eine Menge Geld kostet", so der Senior-Chef. „Die wenigsten Hersteller haben heutzutage Schauräume und wo sollen sich die Endkunden denn informieren? Über ein Bild am Handy wird das ja wohl kaum funktionieren."

NUN IN MAGENTA

Seit kurzem ist Radio Krejcik RED ZAC-Mitglied. Nach außen ist das durch das auffällige RED ZAC Branding in den großen Auslagenflächen auch sofort zu erkennen, wobei Familie Krejcik sehr großen Wert darauflegt, dass der Markenname Krejcik im Mittelpunkt bleibt. Schon seit längerem hat sich diese Partnerschaft im Hintergrund angebahnt. Auf die Frage nach dem Warum, erklärt Wolfgang Krejcik: „Wir haben innerhalb der Familie eine sehr ehrliche Plus-Minus-Liste aufgestellt, worin wir als Unternehmen gut sind und wo es noch Potenzial gibt. Herausgekommen ist, dass wir in Sachen Werbung und Marketing noch viel lernen können. Und ehrlich gesagt, ist gutes Marketing auch teuer."

RED ZAC VORSTAND BRENDAN LENANE

Generell ist es so, dass alle Händler in der RED ZAC-Organisation denselben Stellenwert haben und denselben Grad an Services aus der Dienstleistungszentrale genießen. Und man freue sich – gerade angesichts eines tendenziell abnehmenden Marktes – immer sehr über jeden Zuwachs in der Organisation, die heuer übrigens schon einige Neuzugänge begrüßen durfte, wie Brendan Lenane einleitend festhält. Über den jüngsten Neuzugang, Radio Krejcik, sagt der RED ZAC Vorstand: „Dass sich der Betrieb bzw. die Familie Krejcik für RED ZAC entschieden hat, ist natürlich großartig und eine große Freude für unsere Organisation. Fakt ist, gemeinsam kann man mehr bewegen und gemeinsam kann man in einer aktiven Eigentümergemeinschaft *(Anm.: Euronics Austria ist per Definition als Genossenschaft eine Eigentümergemeinschaft)* erfolgreich sein. An dieser Stelle ist anzumerken, dass wir zahlreiche und sehr detaillierte Gespräche mit der Familie Krejcik sowie mit leitenden Angestellten hatten, wo unser Konzept auf die Probe gestellt wurde. Das Ergebnis dessen ist folglich in der Branche bekannt."

Hervorzuheben am Unternehmen Krejcik ist, laut Lenane: „Es handelt sich, wie in vielen Fällen im Fachhandel, um einen Familienbetrieb. In diesem Falle um einen, der über Generationen gewachsen ist und immer mit Weitsicht entwickelt wurde. Die Integration der ganzen Familie ist ein wichtiger Faktor für die Zukunft. Das gibt dem Unternehmen Robustheit und Stabilität, auch in Hinblick auf Mitarbeiter, und zudem einen wesentlichen Vorteil den Kunden gegenüber. Vor allem Stammkunden aus den Bereichen B2C & B2B wissen dies sehr zu schätzen! Nicht umsonst hat Krejcik, so wie viele andere RED ZAC Händler auch, eine sehr starke Verbindung zu deren Einzugsgebiet."

Der Familie Krejcik wünscht Lenane im Namen des gesamten Teams aus der RED ZAC-Zentrale „natürlich weiterhin gute Geschäfte!" Hierzu sichert der Vorstand die volle Unterstützung der Organisation zu – „nicht nur aus der Dienstleistungszentrale in Biedermannsdorf, sondern auch in enger Zusammenarbeit mit unseren Funktionären und innerhalb unseres Händlerverbunds."

Die ausschlaggebenden Gründe, warum sich Familie Krejcik RED ZAC als Partner-Kooperation ausgesucht hat, sind also die Werbewirkung, die damit verknüpften umfangreichen Dienstleistungen, der Internetauftritt sowie die Präsenz in den sozialen Netzwerken. Und wahrscheinlich ist es auch kein Nachteil, wenn man in Sachen Warenbeschaffung und Abwicklung selbiger, einen kompetenten Partner an der Seite hat. Auf die Frage, was er sich darüber hinaus von der Kooperation erwartet, sagt Wolfgang Krejcik: „Wir sind ja erst seit ein paar Wochen Mitglied bei RED ZAC und ich möchte jetzt nichts überstürzen. Aber wir werden die Zusammenarbeit nun höchstwahrscheinlich intensivieren, wobei wir dort nicht dominieren wollen – das möchte ich festhalten."

DIE ROLLE ALS NAHVERSORGER

Die Krejciks sind mit ihrem Familienbetrieb sehr erfolgreich. Die Rolle als Nahversorger wird perfekt gelebt. Den Kunden wird beim Einkauf ein Erlebnis geboten, mit einem gewaltigen Sortiment zum Angreifen, einer sehr schönen Warenpräsentation und umfangreichen Serviceleistungen on top. Extrem viel Wert wird auf gutes, motiviertes Personal gelegt, das den vorinformierten Kunden auch noch etwas Neues erzählen kann, und deshalb regelmäßig auf Schulungen geschickt wird. Zudem versucht Familie Krejcik immer auf dem neuesten Stand zu bleiben, schon vor rund zwei Jahren wurden z.B. elektronische Preisschilder installiert.

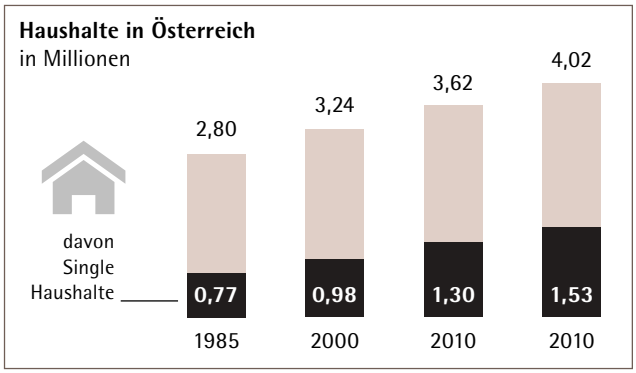
ERFOLGSGEHEIMNIS

Angesprochen auf das Erfolgsgeheimnis der Familie Krejcik, erklärt Sabine Schreder-Krejcik: „Man muss offen sein für Neues. Wir versuchen auch immer uns an neue Gegebenheiten anzupassen – auch wenn diese nicht immer positiv sind. Wir wollen uns stetig verbessern, weiterentwickeln und verändern – Veränderung ist meiner Meinung nach wichtig. Und ganz wichtig ist es auch, niemals still zu stehen und immer in Bewegung zu bleiben. Man sagt ja: ‚Stillstand bedeutet Rückschritt' – und das sehe ich genauso." ■

KLEINE KÜCHENGERÄTE IMMER BELIEBTER

NEUE LEBENSFORMEN BENÖTIGEN **NEUE INNOVATIONEN IM HAUSHALT.**

Anfang des 20. Jahrhunderts lebten noch durchschnittlich mehr als vier Personen in österreichischen Haushalten. Heute besteht ein Haushalt durchschnittlich aus zwei Personen, und auch die Zahl der Single Haushalte ist enorm gestiegen. Diese neuen Lebensformen benötigen dringend neue Innovationen im Haushalt.



STATIONÄRER HANDEL IM AUFWIND

Ende des Online-Shopping Booms?

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

Ist die Blütezeit des Online-Einkaufs vorbei? Wie aktuelle Studien der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) und der KMU Forschung Austria zeigen, sind die Online-Anteile am Gesamtumsatz des Einzelhandels sowohl in Österreich als auch in der EU rückläufig. Der stationäre Handel profitiere von dieser Entwicklung.

am Punkt

DER ONLINE-HANDEL
scheint das Ende der Erfolgswelle erreicht zu haben.

DIE ONLINE-ANTEILE
am Gesamtumsatz des Einzelhandels sind auch in Österreich rückläufig.

9 VON 10 EURO
werden in Österreich nach wie vor im stationären Handel gemacht.

Der Plafond beim Onlineshopping-Boom scheint erreicht zu sein. „Nicht nur in Österreich, in so gut wie ganz Europa", sagt Handelsobmann Rainer Trefelik im Rahmen einer Pressekonferenz und verweist auf Studien der Johannes Kepler Universität Linz und der KMU-Forschung Austria. „Die Online-Anteile am Gesamtumsatz des Einzelhandels sind sowohl in der EU-27 als auch in Österreich rückläufig." Und das, obwohl EU-weit rund 68 Prozent der Konsumenten (in Österreich 66 Prozent) gelegentlich in einem Webshop kaufen.

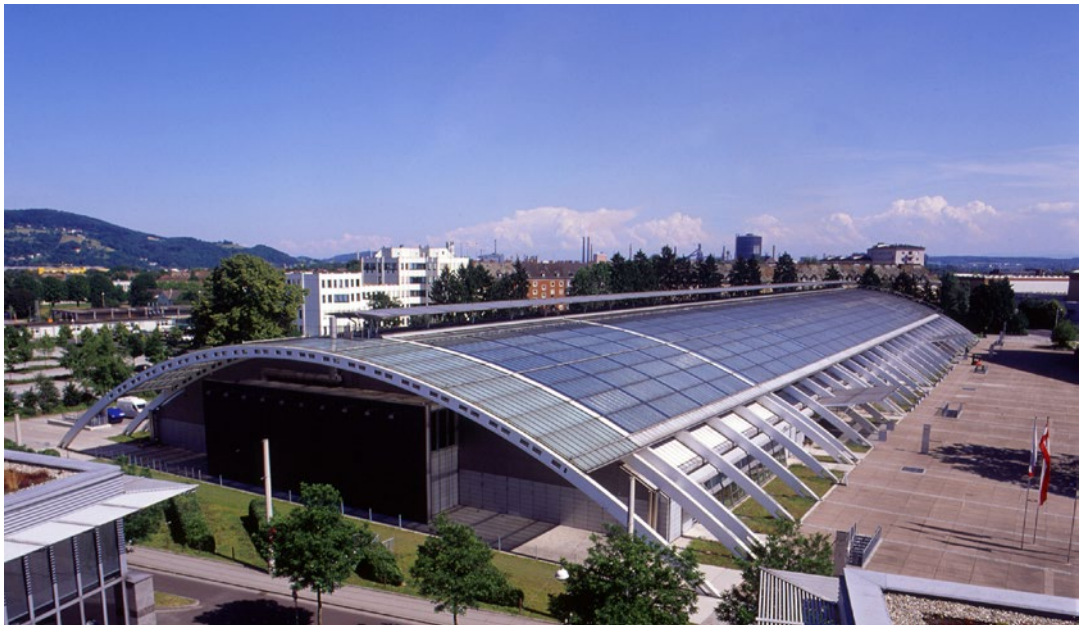
Konkret ist im EU-27-Durchschnitt der Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben von 10,6 Prozent im Jahr 2021 auf 9,6 Prozent 2022 gesunken, in Österreich von 11,5 auf 10,4 Prozent. Davon profitiert hat laut Trefelik der stationäre Handel. Weil das Geldbörsel in der Teuerungskrise bei vielen nicht mehr so locker sitzt und auch, weil viele das Ersparte dann doch wieder lieber in stationären Geschäften ausgeben, meint Trefelik. Denn in Zahlen ausgedrückt sind die Online-Ausgaben in Österreich um 3 Prozent auf 8,6 Milliarden Euro zurückgegangen, offline wurden hingegen 73,9 Milliarden Euro ausgegeben, was einem nominellen Plus von 8 Prozent gegenüber 2021 entspricht.

HANDEL PROFITIERT

In Summe gibt es laut Analyse der KMU Forschung Austria rund 12.000 Online-Shops in Österreich und 32 Prozent aller Einzelhändler verkaufen ihre Produkte (auch) entweder über eine eigene Online-Präsenz oder einen Online-Marktplatz. „Was rund zwei Drittel immer noch von einem digitalen Angebot abhält, sind vor allem organisatorische Hürden", führte Wolfgang Ziniel von der KMU Forschung aus. Für die Hälfte der Händler, die auf eine Online-Präsenz verzichten, sei der Aufwand zu hoch. Etwa 40 Prozent halten ihre Produkte ungeeignet für den Online-Verkauf. Laut Karin Gavac, Expertin der KMU Forschung Austria, lassen jene, die ihre Produkte nicht auch online anbieten, damit aber Chancen liegen. „Ein Online-Angebot ermöglicht, einen größeren Markt zu erreichen. Immerhin 22 Prozent des Online-Umsatzes werden im Ausland erzielt", erläutert Gavac. Klingt nach großem Geschäft, ist aber relativ. „9 von 10 Euro werden in Österreich nach wie vor im stationären Handel gemacht", betont der Handelsobmann.

Beide Studien zeigten, dass „die Teuerungskrise zu höheren Offline- und sinkenden Online-Einnahmen führt und der Online-Handel in einer Phase des langsameren Wachstums angekommen ist", sagte Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel. Allerdings sollte der Handel seine digitale Präsenz aufbauen. „Die Zukunft liegt wohl darin, online und offline entlang der gesamten Costumer Journey zu verbinden", so Thalbauer.

In dieselbe Kerbe schlägt auch Trefelik. Für den Bundesspartenobmann beinhaltet diese immer wichtiger werdende Verknüpfung von Offline- und Online-Handel auch, dass „ein fairer Wettbewerb im In- und Ausland gewährleistet ist". ■



ELEKTROFACHHANDELSTAGE 2023 MIT STARAUFGEBOT

Der Countdown läuft

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

Am 22. und 23. September 2023 finden im Design Center Linz die Elektrofachhandelstage statt. An diesen beiden Tagen präsentieren Top-Hersteller dem österreichischen Elektrofachhandel ihre neuesten Produkthighlights.

Die Palette der präsentierten Produkte deckt den gesamten Bedarf in den privaten Haushalten ab: Von Unterhaltungselektronik über Haushaltsgeräte bis hin zu den neuen Bereichen Energie und Energiemanagement, Smart Home und E-Mobilität. „Wir haben heuer erstmals neue Themenfelder in die Elektrofachhandelstage integriert, um den Fachhändlern neue Geschäftsbereiche zu präsentieren", betont Messeleiterin Barbara Riedl vom Veranstalter RX Austria & Germany. „Die Stimmung in der Branche ist gut und wir freuen uns schon darauf, nicht nur unsere langjährigen Aussteller, sondern auch neue Unternehmen mit innovativen Produkten bei uns begrüßen zu dürfen! Auch die Firma Media Markt wird als Besucher mit dabei sein, was die Relevanz der Veranstaltung für die ganze Branche unterstreicht", so Riedl.

„Der Elektrohandel hat sich ebenso wie die Consumer Electronics selbst in den vergangenen Jahren massiv verändert", sagt Alpay Güner, Geschäftsführer von Media Markt Österreich. „Es freut uns, anlässlich der Elektrofachhandelstage den persönlichen Dialog mit erfahrenen Playern der Branche zu vertiefen. Als Nummer 1 in Österreich ist es unser großes Anliegen, Innovation und damit verbundene Services erlebbar und spürbar zu machen. Wie dies heute und künftig möglich ist, möchten wir ebenso thematisieren, wie die neuesten Trends im Bereich Experience Electronics. Denn all dies hat maßgebliche Auswirkungen auf das tägliche Leben unserer Kundinnen und Kunden", so Güner.

PROMINENTER BESUCH

Der erste Tag der Elektrofachhandelstage wird ganz im Zeichen der Solarenergie stehen. So gibt Markus König, Geschäftsführer von Suntastic Solar, im Rahmen des Ausstellerfrühstücks alle Insights zur Kraft der Sonne und welche Möglichkeiten sich dadurch für den Elektrofachhandel ergeben. Schwerpunkt des Frühstücks am Samstag ist die E-Mobilität und die Frage, wie sich der Autohandel in den vergangenen Jahren verändert hat. Thomas Hörmann, Managing Director von Polestar Österreich, wird dazu seine Expertise einbringen und Parallelen zum Elektrofachhandelsgeschäft aufzeigen. Zusätzlich stellt die Firma Polestar E-Autos aus, die auch gleich vor Ort für Testfahrten zur Verfügung stehen.

Vor dem Eingang ins Design-Center Linz wird die Firma Schuss Home Electronic einen E-Mobility Funpark präsentieren. „Wir geben den Händlern damit die Möglichkeit, unser gesamtes E-Mobility Line-up in sämtlichen Preisklassen vor Ort zu testen" sagt Martin Primetshofer von Schuss Home Electronic, „dabei stehen unsere Experten vom Produktmanagement und Außendienst für alle Fragen zur Verfügung."

Für Freitag, den 22. September 2023, haben Masimo und Euronics einen Stargast eingeladen: Herbert Prohaska kommt ab 10:00 Uhr auf die Elektrofachhandelstage und wird ab 11:00 Uhr am Masimo-Stand für eine Autogrammstunde zur Verfügung stehen. Ab 12:00 Uhr wird der Jahrhundert-Fußballer auf dem Euronics-Stand für ein Meet & Greet erwartet. Im Zuge der beiden Autogrammstunden verlost Masimo ein komplettes „Denon Home 5.1 wireless Surround System" im Wert von 1.499 Euro. ■

Elektrofachhandelstage 2023

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

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

Design-Center Linz
Europaplatz 1
4020 Linz

www.elektrofachhandelstage.at

Der Eintritt ist frei, eine Registrierung ist ab 12. 7. 2023 im Ticketshop möglich:
www.ticket.messe.at/fjst23.html

STUDIEN ZU HANDEL UND KAUFVERHALTEN

So shoppt Österreich

Online Shopping wird von mehr als 90 % der Befragten mit einer großen Auswahl verbunden und von knapp 85 % mit preislich-attraktiven Angeboten.

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

Vor kurzem wurden gleich drei Studien veröffentlicht, die sich mit dem heimischen Einzelhandel sowie mit dem Konsumverhalten der Österreicher auseinandersetzen. Wir haben die zentralen Ergebnisse von „Shopping Index 2023", „E-Commerce Studie Österreich 2023" und „Loyalty Report 2023" zusammengefasst.

Die Konsumwelt verändert sich. Die Menschen starten immer mehr Kaufprozesse online, auch eingekauft wird immer mehr im Netz, und auch wenn der Onlinehandel in Österreich zuletzt ein Minus verkraften musste, boomt er ungebrochen. Doch auch das Interesse der Österreicher am lokalen Handel ist hoch. „Der Händler ums Eck bleibt ein sehr zentraler Ort für uns Österreicher", sagt Damir Leko, der lokalen Händlern empfiehlt, smarte und gute Webshops zu bieten. „Das ist eine große Chance für diese Händler, um am E-Commerce-Umsatz mitzugewinnen", so der Country General Manager von Concardis Austria, dem Unternehmen, das den „E-Commerce-Report 2022" durchgeführt hat, weiter.

SPANNENDE KEY-FACTS

Der „E-Commerce-Report 2022" weist ein paar spannende Key-Facts auf. So liegt Haushaltselektronik – nach Kleidung (2,4 Mrd. Euro) und Lebensmittel/Alkohol (1,4 Mrd. Euro) – auf Platz drei der größten Ausgabenkategorien bei physischen Gütern. Rund 1,2 Mrd. Euro geben die Österreicher dafür aus. Alle drei Kategorien zusammen machen 37 % der Gesamtausgaben bei physischen Gütern aus.

Am Onlineshoppen schätzen die Österreicher nach wie vor in erster Linie die Einfachheit (27 %), die breite Auswahl (15 %) und die niedrigen Preise (15 %). Ein ganz wesentlicher Faktor ist auch das rasche und einfache Bezahlen. Der Bezahlprozess muss ein nahtloses Erlebnis für Kunden darstellen – im Ladenlokal sowie im Onlineshop. Der „E-Commerce Report 2022" weist als Bezahlmethoden-Vorlieben der Österreicher die Kreditkarte, das Zahlen auf Rechnung und E-Wallets im E-Commerce aus. Viel wert wird dabei auf Einfachheit (51 %), Sicherheit (50 %) und Geschwindigkeit (42 %) gelegt. Hier liege eine wichtige Chance für die heimischen Händler, sagt Leko: „Ein perfekter Mix von digitalen Bezahllösungen sorgt für ein Kauferlebnis, das angenehm und schnell für Kunden ist. Mit Bezahllösungen, die nicht einfach, sicher und schnell sind, brechen Konsumenten zu einem hohen Anteil ihren Einkauf ab."

MIT KUNDENBINDUNG ZUM ERFOLG

Händler wünschen sich natürlich, dass Kunden immer wieder bei ihnen einkaufen – dabei helfen können Kundenbindungs-Lösungen. Wie viel solche Loyalitäts-Programme bringen bzw. was die Konsumenten davon halten, wurde im „Loyalty Report 2023" erhoben. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass Kundenbindungs-Lösungen generell immer beliebter sind: 95,5 % (+3,5 % ggü. Vorjahr) der Konsumenten nutzen sie bereits – mehr als ein Drittel (35,3 %) sogar mehrmals pro Woche (+26 % ggü. Vorjahr). Vor allem in Krisenzeiten werden Loyalitäts-Programme häufiger in Anspruch genommen (+25,4 %).

Die Mehrheit der Konsumenten (92,2 %) wünscht sich regelmäßig Informationen und 65 % möchten sogar mindestens ein Mal pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden. Das ist ein Plus von +16 % gegenüber dem Vorjahr. Schon bei den Gründen, warum Kunden ein bestimmtes Geschäft bevorzugen, wird die Wichtigkeit der Stammkundenpflege deutlich: Belohnung für Treue zählt zu den Top 3 Gründen für eine Kaufentscheidung. Hauptgrund Nummer 1 ist, weil sich das Geschäft in der Nähe befindet (62,9 %). Als zweitwichtigsten Grund nennen die Konsumenten die große Auswahl (42,4 %) und auf Platz 3 sind (wie erwähnt) Geschäfte, die ein Kundenbindungs-Programm anbieten (40,9 %).

Die Studie zeigt weiter, dass Konsumenten mehr Geld (+28,4 %) bei Unternehmen mit Kundenbindungs-Lösungen ausgeben. 36,8 % der Kunden erachten Unternehmen mit Kundenbindungs-Lösung als attraktiver, knapp ein Drittel (28,6 %) kauft seither öfter bei solchen Unternehmen ein. „Kombiniert man diese Ergebnisse, ergibt sich ein enormes Potenzial für Unternehmen", sagen die Studienautoren.

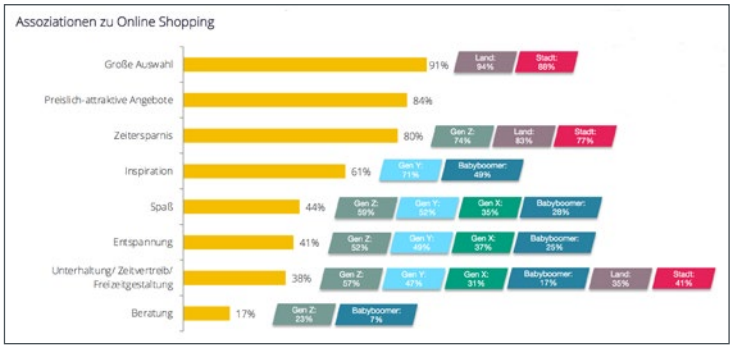
Und noch etwas: Im Vergleich von physischen Karten zu digitalen Lösungen sind Letztere (mit 80 %) der klare Gewinner. Durchschnittlich besitzt jeder Kunde 4,4 Kundenbindungs-Lösungen, egal ob physische oder digitale. Zwei Drittel davon werden mindestens einmal pro Monat genutzt. Die Funktionalität der Kundenbindungs-Programme ist dabei

am Punkt

DER „E-COMMERCE REPORT 2022"
von Concardis Austria beleuchtet das Konsumverhalten der Österreicher.

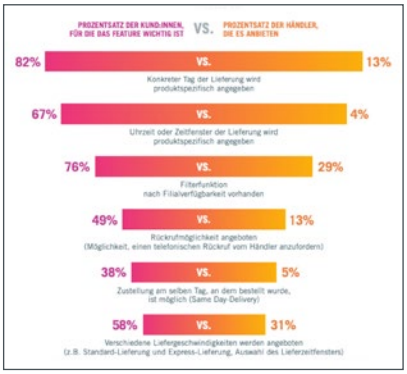
DER „LOYALTY REPORT 2023"
dreht sich um die Themen Kundenbindung & Kundenverhalten im Handel.

DER „HV SHOPPING INDEX 2023"
befasst sich mit neuen Bedürfnissen, Shopping Trends und der Frage, wie gut österreichische Händler darauf eingestellt sind.



Stationäres Shopping wird hingegen stark mit Beratung und (stärker als Online-Shopping) mit Unterhaltung und Zeitvertreib verbunden.

Es gibt eine Kluft zwischen Kundenwunsch und Realität im Handel. So wünschen sich z.B. 76 % der Kunden eine Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit, doch nur 29 % der Händler bieten das an.



sehr wichtig, soll heißen, die Kunden wünschen sich einen ständigen Überblick über ihren Punkte-Status, angebotene Prämien, aktuelle Angebote, Neuigkeiten etc. Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes von digitalen Lösungen haben nur mehr 9,9 % der Kunden.

NEUE SHOPPING-TRENDS

Der aktuelle „Handelsverband Shopping Index 2023“ dreht sich um neue Bedürfnisse sowie Shopping Trends und zeigt auf, wie gut österreichische Händler darauf eingestellt sind. Die zentralen Erkenntnisse dieser Studie sind:

> „Die jüngsten Online-Shopper laden uns zum völligen Umdenken des Online-Shoppings ein.“
>
> RAINER WILL

Die „Gen Z“ (geboren zwischen 1995 und 2010) **tickt anders.** Sie verbindet Online-Shopping überdurchschnittlich mit Spaß (59 %), Entspannung (52 %) und Unterhaltung (57 %) und legt stärker Wert auf Produktbewertungen (67 %), Produktfotos anderer Käufer (52 %) und Kontext-Empfehlungen (48 %). Handelsverband GF Rainer Will sagt dazu: „Erfolgreich werden künftig also hauptsächlich Online-Shops sein, die auch den Spaßmoment der Gen Z bedienen – etwa durch inspirierende Themen- und Bildwelten, Gestaltungsvorschläge, Produktzusammenstellungen (62 %) oder Kooperationen mit Influencern (39 %), die sie viel stärker inspirieren.“

Geo Shopping ist im Trend: 70 % der Konsumenten gefällt es, in Google Maps direkt nach Produkten suchen zu können, indem passende Händler in der Nähe mit lagernden Exemplaren der gesuchten Produkte angezeigt werden. Rainer Will sagt dazu: „Geo Shopping ist eine massive Chance für lokale Händler, auch für kleine Händler ohne eigenen Webshop, auf ihr Sortiment und ihren Standort digital zu verweisen – kostenfrei und mit minimalen digitalen Kenntnissen.“ Technisch sei das kein Problem: „Im Google Merchant Center können Händler lokale Warenverfügbarkeiten in Google einspielen und so bei entsprechender Produktsuche der Konsumenten in Google Maps als Händler in der Nähe angezeigt werden.“

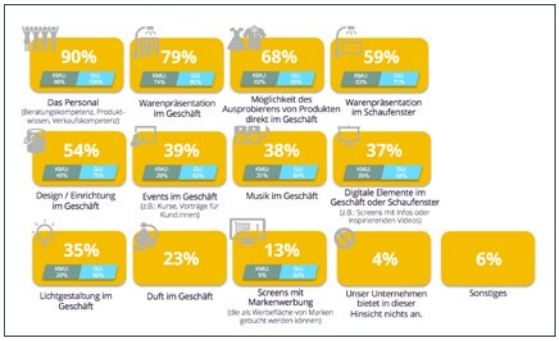
Künstliche Intelligenz hält massiv Einzug: Schon 52 % der Händler lassen sich bei der Erstellung von Texten (Produktbeschreibungen oder Blogartikeln) für ihren Online-Shop durch KI unterstützen – weitere 29 % planen dies. Und in der KI steckt noch viel mehr Potential, um weitere Prozesse in der Konsumenten-Ansprache zu vereinfachen. Interessant ist in diesem Zusammenhang der Generationen-Unterschied: Die Gen Z steht dem Einsatz von KI größtenteils positiv (25 %) oder neutral (34 %) gegenüber, während nur 6 % der Baby-Boomer (geboren zwischen 1946 und 1964) der neuen Technologie etwas Positives abgewinnen können.

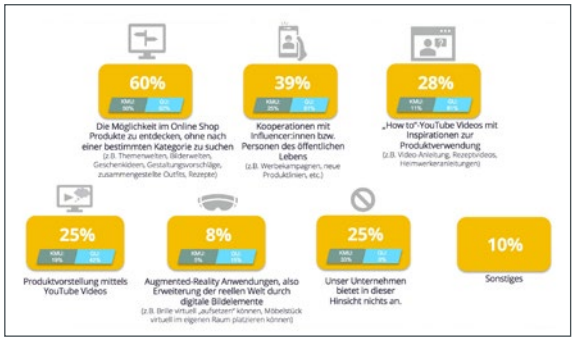
Die Studie beleuchtet auch, wo die **Wünsche der Konsumenten** und die Shopping Wirklichkeit auseinanderklaffen. So wünschen sich beispielsweise 38 % der Konsumenten im Online-Shop die kostenpflichtige Option Same Day Delivery, angeboten wird sie jedoch nur von 5 % der Händler. Auch Scan&Go und Click&Collect mit 24/7 Abholmöglichkeit werden von deutlich mehr Kunden gewünscht als von Händlern angeboten.

Und: **Nachhaltigkeit boomt auch im Handel**: 53 % der Konsumenten wünschen, dass Händler nachhaltig agieren und dies auch transparent kommunizieren. Händler setzen im Bereich Umwelt vor allem auf Verpackungsreduktion und den Einsatz nachhaltiger Verpackungsmaterialien (über 60 %), auf das Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte (rd. 50 %) sowie klimaneutrale Zustellung (43 %).

Die Studienergebnisse machen eines deutlich: Die Möglichkeiten für Händler sind noch lange nicht ausgeschöpft. Es gilt, die Effizienz des Online-Bereichs und die Vorteile des stationären Handels weiter zu optimieren. ■

Ob stationär (links) oder online (rechts) – es gibt viele Möglichkeiten, Shops emotional aufzuladen. Für Händler mit stationären Geschäften ist das Personal übrigens eines der wichtigsten Werkzeuge für emotionale Aufladung.





BREAKTHROUGH: AUSWEGE AUS DEM PERSONALDILEMMA (TEIL II)

„Dann springen wir ein!"

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

Breakthrough hat einen Background in der Elektrobranche und damit auch jahrelange Erfahrung im Kontakt mit dem EFH. „Wir wissen also, wo die Pain-Points im Fachhandel sind – einen davon sprechen wir mit unseren Dienstleistungen an", erklärt GF Andreas Szamosvari. Genau genommen bietet Breakthrough sogar zwei Lösungsansätze für ein Problem, das momentan so gut wie jeden Händler plagt: den Personalmangel.

Die Personalsituation im heimischen Elektrofachhandel ist und bleibt – gelinde gesagt – schwierig. Diese Erkenntnis hat Breakthrough-GF Andreas Szamosvari nicht erst heute gewonnen und bietet für das akute Problem eine pragmatische Lösung, indem er – abhängig vom konkreten Bedarf – entweder Verkaufsberater auf Zeit oder ein Trainingsangebot in der Breakthrough Academy zur Verfügung stellt. Nicht kostenlos, aber erschwinglich – und vor allem schnell und unkompliziert, wie Szamosvari erklärt.

am Punkt

BREAKTHROUGH
hat für den EFH zwei konkrete Angebote: Einerseits Verkaufsberater auf Zeit, andererseits Basis-Verkaufstrainings bzw. Unterstützung beim Onboarding.

DIE ANGEBOTE
sind österreichweit verfügbar, flexibel gestaltet und kostenmäßig überschaubar.

SZENARIO 1: DIE PERSONALDECKE IST (ZU) DÜNN

Anders als etwa in der Großfläche, wo der Ausfall eines Mitarbeiters relativ einfach kompensiert werden kann, ist die Personaldecke im Fachhandel zumeist sehr dünn – und dementsprechend schnell gerät dieser in eine Notlage, wenn etwas „passieren" sollte. „Das kann eine Krankheit oder ein Unfall eines Mitarbeiters sein. Aber auch, dass das Unternehmen gerade insgesamt zu wenige Mitarbeiter findet. Oder einfach nur, wenn der Chef – der oft selbst voll im Verkauf tätig ist – mit seiner Familie auf Urlaub fahren will. In all diesen und ähnlichen Fällen können Engpässe oder problematische Situationen entstehen und da springen wir ein", erklärt Szamosvari. Und zwar, indem man kompetente, geschulte Verkaufsberater auf Zeit zur Verfügung stellt.

„Das ist natürlich keine Lösung auf Dauer, denn dafür nimmt man Angestellte oder Teilzeitkräfte. Wir wollen einfach auf diese Möglichkeit aufmerksam machen, denn der Fachhändler hat dies eventuell noch nicht in Betracht gezogen – das Promotoren-Business ist im EFH ja nicht sehr ausgeprägt. Und es gibt natürlich noch viele weitere Einsatzszenarien, bei denen wir helfen können, wie z.B. Hausmessen, Thementage und Kundenevents oder in verkaufsstarken Zeiten wie etwa im Weihnachtsgeschäft."

Das primäre Ziel liegt für Szamosvari auf der Hand: Der Fachhandel soll nicht aufgrund von Personalmangel an seinen Öffnungszeiten rütteln müssen. „Der EFH muss sich ohnehin schon warm anziehen, um sich gegenüber der Großfläche und den Onlinern zu behaupten. Da ist die Einschränkung der Verkaufszeiten keine gute Antwort auf wirklich starke Mitbewerber wie Media Markt und Amazon – wir hoffen, mit unserem Angebot hier etwas dagegen setzen zu können."

Das Angebot von Breakthrough ist für ganz Österreich aufgesetzt und somit auch für Händler in ländlichen Regionen eine Option. Je nach Art und Frequenz des Einsatzes

erarbeitet Breakthrough mit dem Kunden individuelle Lösungen: „Es macht für uns einen Unterschied, ob ein Verkaufsberater drei Wochen durchgehend oder über einen gewissen Zeitraum nur tageweise eingesetzt wird. Wir verlangen keine ‚Unternehmensberatersätze', aber die spezifischen Anforderungen müssen in der Kalkulation natürlich berücksichtigt werden", so Szamosvari.

SZENARIO 2: HILFE BEIM ONBOARDING BENÖTIGT

Erfahrene Verkäufer kann der Fachhändler leicht selbst einschulen, neue Mitarbeiter hingegen, die Quereinsteiger sind, benötigen oftmals etwas mehr Unterstützung zum Start. „Diesen Mitarbeitern geben wir im Zuge des Onboardings jenen Werkzeugkoffer, den sie vom ersten Tag an brauchen. D.h. wir absolvieren mit ihnen Trainings für die Basics, angefangen bei Mimik und Gestik – sodass das Verkaufsgespräch professionell beginnt und nicht mit Sätzen wie ‚Wie kann man Ihnen helfen?' oder ‚Was kann ich für Sie tun?'", erklärt Szamosvari.

Darüber hinaus bietet Breakthrough sog. Sales Talk Seminare, in denen das Verkaufsgespräch qualitativ verbessert wird. Denn zum zentralen Ansatz des Unternehmens gehört auch, dass das Personal am POS nicht nur Geräte vorzeigt, sondern den tatsächlichen Bedarf erhebt und somit „echte" Beratung bietet. „Es geht hier aber nicht um Sales Excellence, sondern wirklich um die Grundlagen. Wir geben dem Verkäufer den ersten Schliff für den Einsatz am POS – Breakthrough ist quasi das ‚Schmiermittel', damit der Verkäufer leichter und besser in Fahrt kommt", betont Szamosvari, der dafür mehrere individuell einsetzbare Module im Programm hat.

Ein weiterer Vorteil von Breakthrough besteht darin, dass man, fokussiert auf den Einstieg, niederschwellige Angebote bereithält – in der Größenordnung von 400-500 Euro pro Trainingsmodul. „Die Preise für unsere Trainingsangebote sind – genau wie jene für die Bereitstellung von Verkaufsberatern – überschaubar und für den Händler leistbar", so Szamosvari weiter. „Und sie sind flexibel nutzbar, d.h. wir haben hier drei hybride Säulen: Webinare, physische Trainings bei uns bzw. in den Landeshauptstädten und Schulungen direkt beim Händler vor Ort."

Die Frage, wie lange ein solcher Einschulungsprozess dauert, will Szamosvari allerdings nicht pauschal beantworten: „Wir haben gelernt, dass man die Inhalte in kleinen Happen präsentieren muss, daher dauern unsere Trainings in der Regel maximal vier Stunden. Somit sind wir üblicherweise in 2-3 Wochen mit den Basis-Schulungen durch, natürlich immer auch abhängig davon, wie viele Trainingsmodule notwendig sind und wie geschickt sich der Verkäufer anstellt. Wenn alles passt, können auch drei Module ausreichen und wir sind innerhalb einer Woche fertig." ■

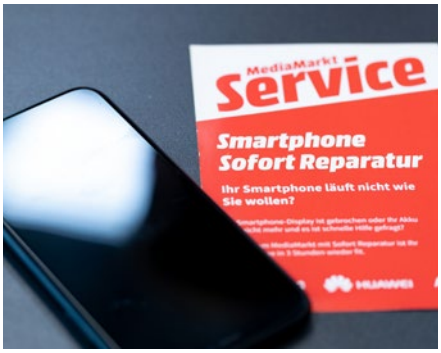
Wenn – warum auch immer – ein personeller Engpass besteht, hilft Breakthrough dem Fachhandel mit temporären Verkaufsberatern beim Überbrücken.

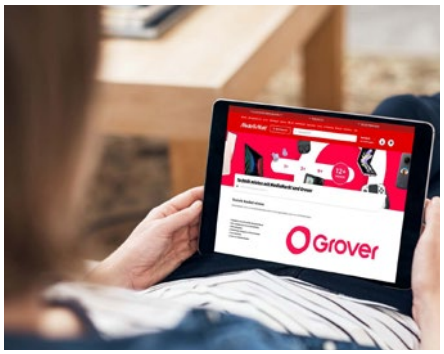
DIE NEUE STRATEGIE VON MEDIAMARKT(SATURN)

Auf dem Weg zur Serviceplattform

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Ceonomy | INFO: www.mediamarkt.at

Anfang Juni stellte Ceconomy im Zuge des Capital Markets Days in Köln eine neue Strategie vor, die den Kunden und das Kundenerlebnis ins Zentrum stellt. Ziel ist es, zur kundenzentrierten Serviceplattform zu werden. Um das zu erreichen, wird an vielen Schrauben gedreht.





Marketplace, Reparaturen, kaufen statt mieten, das technische Rundum-Sorglospaket „myMediaMarkt Plus“ und vieles mehr: MediaMarkt(Saturn) möchte künftig alles auf den Kunden und ein tolles Kunden erlebnis ausrichten, eine kundenzentrierte Serviceplattform entwickeln.

Zu Beginn des Capital Markets Day Anfang Juni erklärte Ceconomy CEO Dr. Karsten Wildberger: „Wir befinden uns inmitten einer technischen Revolution. Wir sind permanent umgeben von Digitalisierung und Innovation. Jeden Monat kommt etwas Neues – neue Produkte, Gadgets, Fortschritte – und all das wird immer mehr gepusht durch das Thema Nachhaltigkeit. Je schneller die Welt sich dreht, desto mehr Orientierungshilfe brauchen die Konsumenten und hier kommen wir ins Spiel: Wir leiten die Kunden durch eine zunehmend komplexere Welt.“

Und wie macht Ceconomy mit den Marken MediaMarkt und Saturn das? „Wir bieten ein reibungsloses Shopping-Erlebnis durch verschiedene Kanäle. Wir stellen sicher, dass Konsumenten das richtige Produkt finden – in den Märkten und Online. Wir bieten Services, die über das reine Produkt hinausgehen wie z.B. Finanzierung, Versicherung, Reparatur, Lieferung, Montage und mehr – Nachhaltigkeit steht dabei im Mittelpunkt“, erklärt Wildberger, der betont, dass Ceconomy nicht nur ein zukunftsfähiger Partner für die Kunden, sondern auch für internationale Lieferanten sei. „Wir sehen uns als Major Gateway für den europäischen Consumer Electronics-Markt, mit der größten Kundenbasis, einer starken Handelsplattform und einem großen Produktangebot.“ Ceconomy möchte zur kundenzentrierten Serviceplattform werden und hat – um dieses Ziel zu erreichen – eine Strategie festgelegt, die auf diesen fünf Säulen steht:

1. Kerngeschäft Handel – mit Fokus auf das Kundenerlebnis
2. Services & Solutions-Geschäft mit neuen Angeboten
3. Ausbau des Marketplace
4. Weiterentwicklung der Eigenmarken
5. Erweiterung des Retail Media-Geschäfts

Dr. Karsten Wildberger sagt: „Im Zentrum unserer neuen Strategie steht der Kunde und das Kundenerlebnis, darauf richten wir alles aus. Dabei lassen wir die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers gezielt hinter uns. Stattdessen entwickeln wir eine kundenzentrierte Serviceplattform, die Nachhaltigkeit in alle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit einbindet und umweltbewusst hervorragende Kundenservices und Erlebnisse gewährleistet.“

KERNGESCHÄFT HANDEL

Das Unternehmen hat laut eigenen Angaben mehr als 2 Mrd. Kundenkontakte pro Jahr. Der Plan lautet, Kundenerlebnis und Service-Level für eine noch stärkere Kundentreue weiter zu verbessern. Bis zum Geschäftsjahr (GJ) 2024/25 werden die neuen Kundenbindungsprogramme „myMediaMarkt“ und „mySaturn“ in acht weiteren Ländern ausgerollt. Zugleich soll die Kunden-App im Rahmen der neuen Strategie zum Dreh- und Angelpunkt für das Kundenerlebnis ausgebaut werden. Ceconomy strebt an, den Online-Anteil am Gesamtumsatz dadurch bis zum GJ 2025/26 auf 30 % zu erhöhen.

„Wir lassen die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers gezielt hinter uns.“

CEO DR. KARSTEN WILDBERGER

Und auch die stationären Märkte von MediaMarkt (und Saturn) bleiben zentrale Bausteine der Strategie. Das Unternehmen entwickelte ja neue Store-Formate (Lighthouse-Erlebniszentren, Xpress- und Smart-Märkte), um den veränderten

Kundenanforderungen gerecht zu werden. 30 % der Märkte sind bereits modernisiert, bis zu 90 % sollen es bis zum GJ 2025/26 werden. Ceconomy plant zudem, bis zum GJ 2025/26 seine Standortkosten zu senken sowie die Flächenproduktivität um bis zu 10 % zu erhöhen. Darüber hinaus soll das Produktangebot um neue Kategorien (wie z.B. E-Mobilität, AR/VR, Fitness und Smart Home) erweitert sowie der Anteil an nachhaltigen Produkten (Stichwort: „BetterWay“) im eigenen Sortiment deutlich ausgebaut werden.

SERVICES & SOLUTIONS

Auch der Bereich „Services & Solutions“ bildet eine Säule der Unternehmensstrategie. Dazu zählt u.a. das „Trade-in“-Angebot, das es Kunden ermöglicht, ihre gebrauchten Geräte im Austausch gegen eine Geschenkkarte oder einen Rabatt einzutauschen, und sehr gut angenommen wird, wie Ceconomy sagt: Bereits für das GJ 2023/24 werden rund 250.000 in Zahlung gegebene Produkte erwartet.

Das Services & Solutions-Angebot soll weiter ausgebaut werden, z.B. durch Online- und Offline-Abonnements für verlängerte Garantien und Softwarelizenzen. Zudem soll mit „myMediaMarkt Plus“ im Herbst ein neuer Service in Deutschland eingeführt werden, der Kunden gegen eine monatliche Gebühr ein technisches „Rundum-Sorglospaket“ bietet: Dabei haben MyMediaMarkt Plus-Mitglieder rund um die Uhr Zugang zu technischem Support und Beratung. Zudem sollen Kunden mit diesem Paket ihre elektronischen Geräte bei MediaMarkt reparieren lassen können, unabhängig davon, wo diese gekauft wurden. Am Capital Markets Days wurde zudem erwähnt, dass eine Art „Service Eco System“ geschaffen werden soll, das den Kunden den Zugang zu Dienstleistungen ermöglichen soll, ohne dass sie zum Kauf des Produkts verpflichtet sind.

„Wir sind überzeugt, dass Services den Unterschied machen für Konsumenten“, so COO Dr. Sascha Mager.

Das Unternehmen sieht Abonnementdienste als attraktive wiederkehrende Einnahmequelle, mit der sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen lassen. Ceconomy will bis zum GJ 2025/26 das Services & Solutions-Bruttoergebnis im Vergleich zum GJ 2021/22 um rund 200 Mio. Euro auf 5,5 % des Gesamtumsatzes erhöhen und seine Profitabilität damit deutlich verbessern. Und auch das eigene Personal soll verstärkt in Sachen „Services & Solutions“ geschult werden. Zu diesem Zweck wird das Trainingsprogramm aktuell ausgebaut.

> „Wir haben eine klare Vision für unsere Zukunft und wir sind bereit, diese konsequent umzusetzen.“
>
> CFO DR. KAI-ULRICH DEISSNER

AUSBAU VON MARKETPLACE UND EIGENMARKEN

Mit dem 2022 eingeführten „Marketplace“ (auf dem sich Hersteller und andere Händler mit ihren Produkten präsentieren können) möchte Ceconomy bzw. MediaMarktSaturn den Kunden eine Erweiterung des Sortiments bzw. noch mehr Auswahl bieten. Für das Unternehmen ist er eine weitere Einnahmequelle, die keine eigene Lagerhaltung erfordert und sich dadurch positiv auf das betriebsnotwendige Kapital auswirkt. Derzeit ist der Marketplace live in Deutschland, Österreich und Spanien verfügbar. In mindestens zwei weiteren Ländern ist der Roll-out zeitnah vorgesehen. Mit dieser Perspektive und durch die Aufnahme weiterer Anbieter will das Unternehmen den Marketplace-Außenumsatz bis zum GJ 2025/26 auf 750 Mio. Euro erhöhen.

Ein Ziel von Ceconomy ist es, den Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz auf mehr als 5 % zu steigern.

Ein weiteres Ziel von Ceconomy ist es, den Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz bis zum GJ 2025/26 auf mehr als 5 % zu steigern – gestützt durch eine Sortimentsoptimierung, datengesteuertes Category Management sowie eine gut orchestrierte Logistik. „Eigenmarken bieten Kunden ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und stärken die Profitabilität des Unternehmens“, ist Ceconomy überzeugt.

FOKUS AUF RETAIL MEDIA

Ceconomy will mithilfe von Kundendaten einen bedeutenden Anteil am schnell wachsenden Retail Media-Markt (Anm.: Marken und Hersteller können auf dem Marketplace oder Onlineshop werben) gewinnen – „einem Markt, dessen Gesamtvolumen sich bis 2026 auf 25 Mrd. Euro mindestens verdoppeln soll“, sagt das Unternehmen, das seinen Industriepartnern hier laut eigenen Angaben „modernste Medienpakete mit hochgradig messbaren und skalierbaren Ergebnissen“ bieten möchte. Ceconomy strebt an, bis zum GJ 2025/26 das Bruttoergebnis aus dem Retail Media-Geschäft auf rd. 45 Mio. Euro fast zu verzehnfachen. Auch der fortlaufende Ausbau des internationalen Produktangebots sowie die Einführung einer neuen „Self-Service-Marketingplattform“ sollen dazu beitragen.

KLARE ZIELE & VISIONEN

Abschließend sagte Dr. Kai-Ulrich Deissner, Ceconomy CFO: „Mit unseren zentralen Zielen und eingeleiteten Maßnahmen sind wir fest entschlossen, unser Geschäft profitabel auszubauen. Gleichzeitig stehen Kostendisziplin und die Stärkung der Liquidität weiter ganz oben auf unserer Agenda. Wir haben eine klare Vision für unsere Zukunft und wir sind bereit, diese konsequent umzusetzen.“ ■

Weiter denken

Wer sich Mitte Juni durch die Messehallen in München schob (angesichts der Besuchermassen war an ein normales Gehen nicht zu denken), der musste geradezu zwangsläufig ins Staunen kommen – angesichts der Innovationskraft, mit der sich die PV-Branche auf der Intersolar präsentierte, ebenso wie durch die spürbare Begeisterung, mit der das Fachpublikum die Neuheiten, Trends und Themen regelrecht aufzusaugen schien. Begleitet wurden die emotionalen Regungen vom Big Business, das zweifelsohne ebenfalls zu einer Leitmesse gehört und ganz offenkundig gemacht wurde. Und am Ende durfte auch ein gewisser Hoffnungsschimmer nicht fehlen: Dank Branchen wie dieser ist hinsichtlich der Zukunft unseres Planeten noch nicht Hopfen und Malz verloren.

Blickt man nach Österreich, dann stellt man fest, dass wir nicht nur – wie ohnehin üblich – etwas kleinere Brötchen backen müssen, sondern rund um Photovoltaik, Elektromobilität und Energiezukunft momentan leider nicht einmal einen sprichwörtlichen Ofen haben. Soll heißen, uns fehlt hierzulande grundsätzlich eine Plattform für die Erneuerbaren-Thematik. Diese braucht keineswegs so groß zu sein wie das Münchner Vorbild – aber „gut" muss sie sein! Prädestiniert dafür wären die Power-Days als etablierte Fachmesse im Bereich Elektrotechnik. Schneider Electric Österreich-GF Karl Sagmeister hat im Interview, das ich für diese E&W-Ausgabe mit ihm geführt habe, in Bezug auf die Neuausrichtung der Power-Days die richtige Frage gestellt: Wo informiert sich der Energiebeauftragte einer mittelgroßen Gemeinde über das Thema Energiewende? Wir müssen, wenn die Transformation in ein nachhaltiges Energiesystem gelingen soll, vieles weiter denken und auch größer denken als bisher.

Ein gutes Beispiel dafür, was dann möglich ist, liefert Walter Kreisel. Der Freistädter Unternehmer und Gründer von neoom, der uns im Juni ebenfalls Rede und Antwort stand (nachzulesen in der E&W Printausgabe, nachzuhören im E&W Podcast) hat sich nichts Geringeres als die Revolution des Energiesektors zum Ziel gesetzt. Nicht alleine, versteht sich, aber die Parallelen, die sich zu Steve Jobs und dem Umkrempeln des Musikmarktes durch die Einführung von iPod und iTunes ziehen lassen, sind ebenso erfrischend wie erstaunlich. Denn die Energie, so die konsequent weitergedachte Folge der Energiewende, werde in absehbarer Zeit nichts mehr kosten bzw. zumindest keinen relevanten Kostenfaktor mehr für Haushalte darstellen – die Internet-Flatrate lässt grüßen. Dass sich damit auch die Geschäftsmodelle am Energiesektor ändern müssen, liegt auf der Hand – zumal Kreisel selbst einen sehr langfristigen Plan mit neoom hat, dessen Erfolg sich nicht zuletzt auf die zunehmende Bedeutung und Monetarisierung von Services und Dienstleistungen stützt.

Die aktuelle Kehrseite der Medaille bilden die verfügbaren bzw. eben nicht verfügbaren Netzkapazitäten. Die Debatten um die Notwendigkeit der „Ertüchtigung der Netze" haben schon einige Jahre auf dem Buckel, jene darüber, wem angesichts der nun herrschenden Misere der Schwarze Peter zuzuschieben ist, sind hingegen müßig. Fakt ist: Mit dem „Weiter-Denken" hat's nicht geklappt, ergo muss die neue Devise lauten: schneller handeln!

Erstmals mehr als 1 GWp

Rekord beim PV-Zubau

2022 hat Österreich beim Photovoltaik-Ausbau erstmals die Latte von 1 GW übersprungen. Laut Bundesverband Photovolatik Austria wurden im vergangenen Jahr Anlagen mit einer Spitzenleistung von 1.009 MW (MWp) errichtet. Trotz des Rekordzubaus seien aber noch nicht einmal 30 % der notwendigen PV-Leistung von 2030 installiert. Denn bis 2030 sind mindestens 13.000 MWp (Ziel: vollständig erneuerbarer Strom), bis 2040 mehr als 50.000 MWp (Ziel: Klimaneutralität) PV-Leistung notwendig, damit Österreich seine Klimaziele erreicht.

EVUs sind säumig bei Erneuerbarer Energie

Energiewende ungewiss

Der Europäische Green Deal hat die Klimaneutralität bis 2050 festgeschrieben, als Europas Beitrag zur Vermeidung der schlimmsten Folgen des Klimawandels. Dazu müssen die europäischen Energieversorger den Anteil an erneuerbaren Energien im Portfolio deutlich ausbauen. Allerdings besteht unter den Energieunternehmen selbst wenig Zuversicht, die Klimaziele auch zu erreichen. Laut der Studie von PwC Strategy& glauben nur 14 % der Top-Entscheider, dass die bisher gesetzten Transformationsmaßnahmen für die Bewältigung der Krisen ausreichen. Der größte Handlungsbedarf bestehe demnach bei „Kultur und Mindset" in den Unternehmen, um die Transformation des Energiesystems doch noch erfolgreich zu bewältigen.

Austrian Power Grid

Infrastruktur zu schwach

Laut Factbox der Austrian Power Grid (APG) wies der Mai eine außergewöhnlich hohe Produktion von erneuerbaren Energien aus, wodurch neue Stromexportrekorde erzielt werden konnten. Allerdings zeigte sich, dass die Netzinfrastruktur in Österreich zu schwach ist. Die APG will deswegen in den kommenden zehn Jahren 3,5 Mrd. Euro investieren.

Einblick

38 „Das ist der grundlegende Unterschied: Wir denken in Kreisläufen."

40 „Wir sehen uns als Impact Company und wollen positive Effekte für den Planeten erzielen."

STRONG STEIGT INS PV-BUSINESS EIN

Auftakt nach Maß

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.strong-energy.eu

In unseren Breiten ist Strong fast ausschließlich für seine Lösungen im TV- und Multimediabereich bekannt. Durch die Ambitionen und vor allem Kompetenzen des chinesischen Mutterkonzerns Skyworth soll sich das nun ändern: Auf der Intersolar stellte Strong Energy sich und sein PV-Produktportfolio – vom Wechselrichter bis zur Batterie – vor.

Manfred Kandelhart (re.) hat die Geschäftsführung des Gremiums an Bianca Dvorak.

Als europäische Leitmesse bildete die Intersolar den idealen Rahmen für den Startschuss von Strong Energy. Das Tochterunternehmen von Skyworth, das am Heimmarkt China bereits seit drei Jahren im Bereich Erneuerbare Energien aktiv ist, steigt in Europa mit einem Sortiment ein, das Wechselrichter, Stromspeicher und mobile Batteriespeicher umfasst. „Zum Start legen wir den Fokus auf den deutschen Markt, wir beginnen aber natürlich auch in Österreich mit dem Vertrieb unserer PV-Produkte", erklärte GF Martin Kogler. Den Sprung auf die für den hiesigen Markt so wichtige TOR-Liste – und damit die größte Einstiegshürde – haben die Strong Wechselrichter jedenfalls genommen.

WACHSENDES ANGEBOT

Beim Produktportfolio konzentriert man sich zunächst auf Residential Solutions: Im Bereich Wechselrichter bringt Strong je ein einphasiges und ein dreiphasiges Modell in verschiedenen Ausführungen bzw. Leistungsklassen. Dazu passend hat man auch entsprechende Speicherlösungen im Programm, darunter den Outdoor-geeigneten 14,3 kWh Stromspeicher CR05ST (UVP 5.790 Euro) sowie die modular aufgebaute LV-Serie mit Speicherkapazitäten von 9,4 bis 18,8 kWh zum UVP von 4.990 bis 10.990 Euro. Weitere

Strong-GF Martin Kogler präsentierte auf der Intersolar das neue PV-Produktportfolio.

Elektro Mobile Deutschland GmbH

Wir haben das Rad nicht neu erfunden,
aber wir wissen, wie man es dreht.

Jetzt Vertriebspartner werden

- Exklusive A-Brands im Bereich E-Bike und E-Scooter
- 25 Jahre Erfahrung im Kooperations-Partner-Marketing
- Über 9 Mio. zufriedene Endkunden im Firmenverbund
- Vom Einkauf bis zur Werkstatt alles aus einer Hand
- Kernkompetenzen in Direktmarketing, Kundenservice & Logistik

Ihr Ansprechpartner für:

Jeep E-BIKES
Red Bull RACING
INTERNATIONAL SPACE ARCHIVES
ROVER E-BIKES

Elektro Mobile Deutschland GmbH
Robert-Bosch-Straße 16
77656 Offenburg

Tel.: +49 781 – 970 570 57
Email: partner@emd.de
Web: www.emd.de

ENERGY3000 IM NEUEN LOOK AUF DER INTERSOLAR

Mit dem gewissen Etwas

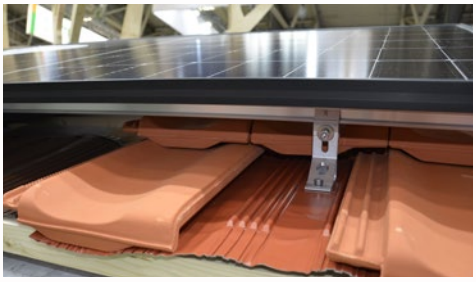
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Energy3000 solar, W. Schalko
INFO: www.energy3000.com

Mehr und mehr macht sich bei Energy3000 solar eine neue Handschrift bemerkbar: Das PV-Systemhaus will sich nicht nur durch Umfang und Qualität seiner angebotenen Produkte und Services von den Marktbegleitern abheben, sondern auch durch den persönlichen Touch. Ganz in diesem Sinne war der diesjährige Messeauftritt auf der Intersolar gestaltet.

Im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen konnte sich der Intersolar-Auftritt von Energy3000 im frischen Look, mit dem das PV-Systemhaus ganz klar seine Unternehmensphilosophie zum Ausdruck brachte, Lösungen für einen grünen Planeten und eine lebenswerte Zukunft bereitstellen zu wollen. Dazu passend wurde auch ein neuer, interaktiver Imagefolder präsentiert, der via QR-Codes multimediale Zusatzinfos rund um die Ausrichtung sowie die Produkt- und Servicepalette von Energy3000 bietet. Darüber hinaus gab es in München erstmals die brandneue Unternehmens-Website zu sehen, die am ersten Messetag online ging und neben umfassender Information vor allem durch die persönliche Note besticht: „Wir wollen den neuen Energy3000-Touch reinbringen, indem wir z.B. unsere persönlichen Geschichten mit den Lieferanten beschreiben, unsere neuen Mitarbeiter in den Vordergrund stellen oder einfach Einblicke in das tägliche Arbeiten bei Energy3000 geben", erklärte ML Anna Bairhuber.

GIGAWATT-DEAL

Die Branchenleitmesse bot außerdem die perfekte Kulisse für die offizielle Unterzeichnung einer Liefervereinbarung über 1,5 GW zwischen Energy3000 solar und LONGi Solar, seines Zeichens seit 2020 die Nummer eins am Weltmarkt unter den PV-Modullieferanten.



Oben: Aerocompact stellte mit „REPTILE" eine innovative Unterkonstruktionslösung für Ziegeldächer vor.

Links: Auf der Intersolar unterzeichneten LONGi Solar und Energy3000 solar einen Rahmenvertrag über die Lieferung von 1,5 GW an Solarmodulen.

am Punkt

ENERGY3000
präsentierte sich auf der Intersolar im frischen Look – samt neuer Homepage.

MIT LONGI SOLAR
wurde die Partnerschaft gestärkt und ein 1,5 GW-Liefervertrag abgeschlossen.

Seit 14. Juni ist die neue Homepage online, die dem Auftritt den persönlichen Energy3000-Touch verleiht.

Mit dem Rahmenvertrag können die Fachpartner und Kunden von Energy3000 auf sämtliche Produktreihen von LONGi zugreifen, aus denen die neue Hi-MO 6 Serie (die dank der HPBC-Technologie einen max. Wirkungsgrad von 23,2% bietet und zudem neue Design- und Technologiestandards setzt) sowie das neue Hi-MO 7, ein von LONGi entwickeltes modulares Produkt für große (Freiflächen-)Kraftwerke auf Basis der HPDC-Technologie, besonders hervorstechen. Für Energy3000-GF Christian Bairhuber liegt die Intensivierung der Zusammenarbeit auf der Hand: „Mit LONGi verbindet uns eine jahrelange, überaus erfolgreiche Kooperation. Wir und vor allem unsere Kunden wissen die Qualität der Produkte sehr zu schätzen – für mich persönlich ist das Hi-MO 6 definitiv das beste Modul am Markt."

HIGHLIGHTS AM MESSESTAND

Mit der SMA Home Storage Batterie, die für eine intensive Nutzung (bis zu 8.000 Zyklen) und den flexiblen Einsatz in unterschiedlichsten Anwendungsfällen (dank Schutzart IP65 auch im Freien) entwickelt wurde, präsentierte man eine Weltneuheit – die ab August verfügbar sein soll. Ein weiteres Highlight bildete die neue Ziegelersatzlösung REPTILE von Aerocompact, die Material- und Installationsaufwand deutlich senkt. Außerdem wurde die neue, noch stärkere Montageschiene COMPACTPITCH X60 vorgestellt, die größere Abstände zwischen den Dachhaken ermöglicht. ■

INTERSOLAR 2023 SETZT NEUE REKORDMARKEN

Den Nerv getroffen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Solar Promotion GmbH | **INFO:** www.intersolar.de

Von 14.-16. Juni ging Europas Leitmesse für die Photovoltaik- und Erneuerbaren-Branche über die Bühne und mit einer Rekord-Bilanz zu Ende: The smarter E Europe 2023 mit ihren vier Einzelmessen Intersolar Europe, ees Europe, Power-2Drive Europe und EM-Power Europe war die bislang größte und internationalste Veranstaltung ihrer Geschichte.

Ob in den Messehallen, den Konferenzen oder den Foren: An den drei Messetagen von 14.-16. Juni stand München ganz im Zeichen von Innovationen, Geschäftsmodellen und Trends rund um die erneuerbare Energiewirtschaft sowie die Elektromobilität. Das gelungene Messekonzept spiegelte sich auch in den diesjährigen Erfolgszahlen wider: 2.469 Aussteller aus 57 Ländern zeigten ihre Produkte und Lösungen auf 180.000 Quadratmetern in 17 Messehallen sowie einer Outdoor-Area. Um diese live zu erleben, kamen heuer über 106.000 Besucher aus 166 Ländern nach München. Auch die Konferenzen und Side-Events erreichten mit über 2.000 Teilnehmern einen Rekord. The smarter E Europe 2023 mit ihren vier Einzelmessen (Intersolar Europe, ees Europe, Power2Drive Europe und EM-Power Europe) setzte damit an allen Ecken und Enden neue Bestmarken.

Thematisch standen insbesondere Lösungen für die intelligente Verknüpfung der Sektoren Strom, Wärme und Mobilität im Mittelpunkt – z.B. für Kombinationsmöglichkeiten von Photovoltaik, Speicher, Wärmepumpen und E-Mobilität, sowie deren Integration in ein intelligentes Stromnetz. Dabei wurde bewiesen: Lösungen, Produkte und Geschäftsmodelle für eine sichere 24/7-Versorgung mit erneuerbarer Energie sind über alle Branchen hinweg vorhanden. ■

Mehr als 106.000 Besucher sorgten bei der Intersolar 2023 für dicht gedrängte Messehallen und -stände der knapp 2.500 Aussteller. Der Stellenwert der PV-Branche wurde damit eindrucksvoll unterstrichen.

LONGI SOLAR

Rekordwerte

Auf der Intersolar gab LONGi einen neuen Wirkungsgrad von 33,5% für seine Tandemsolarzellen aus Perowskit/kristallinem Silizium auf Basis kommerzieller CZ-Siliziumwafer bekannt – eine Steigerung um 1,7 % gegenüber den bisherigen 31,8%, die auf der 16. International Photovoltaic Power Generation and Smart Energy Conference veröffentlicht wurden. Derzeit ist dies der zweithöchste Effizienzrekord der Welt – und nach Unternehmensangaben bestehe die Möglichkeit einer weiteren Verbesserung. In München stellte LONGi außerdem seine „STAR Innovative Ecological Cooperation Platform“ in Europa vor, mit der ein weltweit führendes Ökosystem für grüne Energie aufgebaut werden solll.

METZ

Neues Business

Metz präsentierte in München den Einstieg ins PV-Business. „Wir wollen damit den erfolgreichen TV-Bereich ja nicht ersetzen, sondern sinnvoll ergänzen. PV kann für uns ein zweites Standbein werden“ erklärte GF Norbert Kotzbauer. Zum Start liege der Fokus eher im Commercial & Industrial Bereich, d.h. Großprojekte, der Residential Bereich und die dazugehörigen Produkte sollen nach der Phase der Markteinführung folgen. In Deutschland wurden bereits die ersten Projekte umgesetzt, in Österreich erfolgt der Start zeitverzögert – Grund ist die TOR-Wechselrichterliste, für die man sich zum Zeitpunkt der Messe noch im Zertifizierungsprozess befand.

KATHREIN

Neues Geschäftsfeld E-Mobility

Kathrein stellte auf der Intersolar seine neue Business Unit eMobility und die ersten Produkte aus dieser vor: 11- und 22-kW AC-Wallboxen in unterschiedlichen Ausstattungsvarianten, die dank Eichrechtskonformität im privaten ebenso wie im öffentlichen bzw. halböffentlichen Bereich eingesetzt werden können. „Die Wallbox ist eine 100%-ige Eigenentwicklung von Kathrein bei Hard- und Software und auch die Fertigung erfolgt in unseren eigenen Werken in Deutschland”, betonte Österreich-GF Matthias Zwifl, der mit seinem Team nun auch den hiesigen Vertrieb der neuen Produktgruppe verantwortet.

Zu den Besonderheiten zählt neben dem Label „Made in Germany” außerdem das modulare Design sowie die skalierbare Plattform der Ladelösung. Weiters wurden diverse Mechanismen zur Eigenverbrauchsminimierung im Standby integriert und auch eine multifunktionale Sprachausgabe.

VESTWOODS

Neuer Player

Mit Vestwoods hat im Rahmen der Intersolar ein chinesischer Hersteller den europäischen Markt betreten, der 15 Jahre Erfahrung im Bereich der Speicherlösungen mitbringt und nun zunächst die DACH-Region ins Auge fasst. Die USPs der Produkte liegen in der Top-Qualität, dem hohen Designanspruch sowie der komfortablen Bedienung. Um den Kunden und ihrem Wunsch nach Unabhängigkeit nachzukommen, schwebt dem Unternehmen ein „Internet of Energy” vor, für das man Lösungen in unterschiedlichen Leistungsklassen für private, gewerbliche und industrielle Anwender bietet. Die Speicher von Westwoods sind neben den hauseigenen

auch mit Wechselrichtern von Megarevo, Deye, Goodwe, SMA, Growatt und Victron kompatibel.

VARTA

Aufgeladen

Von Varta wurde die serienreife Version des Hochleistungsstromspeichers VARTA.wall präsentiert, den man als Prototyp schon im vergangenen Jahr gezeigt hatte. Das neu entwickelte Aluminium-Druckgussgehäuse mit nur zehn Zentimetern Einbautiefe macht ihn zu einer äußerst platzsparenden Lösung, die mit einer Kapazität von 10 bis 20 kWh verfügbar ist (wobei sich bis zu fünf Systeme parallel betreiben lassen). Eine spezielle Boost-Funktion erhöht die Versorgungssicherheit im Notstrombetrieb, da der Speicher damit Lastspitzen abfangen kann. Um die anhaltend starke Nachfrage bedienen zu können, startet Varta in Ellwangen im Sommer eine Gigafactory, in der zukünftig bis zu 100.000 Energiespeichersysteme pro Jahr produziert werden sollen.

GO-E

Alles im Griff

Am Messestand war ein Thema bzw. eine Produktneuheit vorherrschend: der go-e Controller. Dieser bildet die perfekte Ergänzung zum bestehenden Portfolio, wie Vertriebsleiter Oliver Steiner (im Bild links) erklärte: „Mit dem go-e Controller ist herstellerunabhängiges PV-Überschussladen einfach realisierbar. D.h., für uns ist hier auch der Nachrüstmarkt sehr wichtig." Damit könne man nun eine zentrale Botschaft nach außen tragen, führte Steiner weiter aus: „Die klare Message lautet: go-e bietet eine Komplettlösung für E-Mobilität!"

Dass man aufs richtige Pferd setzt, beweise dabei der Geschäftsgang: „Die Nachfrage ist extrem groß – wir erhöhen gerade die

Kapazitäten für unsere Produktion." Die Qualität der Produkte stimmt ebenfalls, wie ein weiterer Testsieg unterstreicht: Im Test der Auto Bild und des P3 Instituts wurde der go-e Charger Gemini flex zu einer der besten Wallboxen gekürt und zudem als beste Wallbox in der Kategorie Preis-Leistungs-Verhältnis ausgezeichnet.

PHOENIX CONTACT

Weitreichende Ansätze

Phoenix Contact präsentierte sich auf der Intersolar einmal mehr als kompetenter

Partner für PV-Anlagen aller Art, von Freifeldanlagen über Aufdachanlagen bis hin zu hybriden Energiesystemen. Unter den zahlreichen Messeneuheiten befanden sich u.a. neue AC-Energiezähler für die Ladeinfrastruktur, mit denen Produktfamilie der EMpro-Energiezähler mit MID-Zulassung erweitert wurde. Die ein- und dreiphasigen Geräte sind für extreme Temperaturen bis zu +70°C ausgelegt und eignen sich somit insbesondere für den Einsatz in E-Mobility-Ladestationen und Wallboxen, auch in ungeschützten Außenbereichen, wobei die Energiedaten ohne einen zusätzlichen Stromwandler direkt zur Abrechnung genutzt werden können.

JINKO SOLAR

Neue Maßstäbe

JinkoSolar hat mit der G2-Batterie auf der Intersolar den offiziellen Launch seiner zweiten Generation der Hochspannungs-Energiespeicherbatterie vollzogen. Das verbesserte Produkt ist für private und kleine gewerbliche Anwendungen ausgelegt und verfügt über eine selbst entwickelte Jinko-HV-Batterie mit einer Einzelpackkapazität von 3,84 kWh, die eine hochwertige Langzeitzelle verwendet. Bei Raumtemperatur (25°C) erreicht diese bis zu 6.000 Zyklen. Die G2-Batterie bietet einen Kapazitätsbereich von 11,52 – 134,4 kWh, um unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Sie verfügt über eine drahtlose Verbindung zwischen den Packs, einen Lade- und Entladestrom von 45 A, Unter-stützung für 3–7 Packs pro Rack und eine direkte Parallelverbindung zwischen den Racks. Durch die Ausstattung mit IP65-Schutz und einem Brandschutzdesign auf Zellenebene ist die absolute Systemsicherheit gewährleistet. „Wir legen die Messlatte noch einmal höher, dieses Mal nicht nur im PV-Geschäft, sondern auch im Energiespeichersystem", erklärte Frank Niendorf, General Manager Europa von JinkoSolar.

IHR PV-GROßHÄNDLER IN ÖSTERREICH
EIN GANZES SORTIMENT IN BESTER QUALITÄT.
krannich
global solar distribution
SCANNEN SIE HIER
WERFEN SIE EINEN BLICK
IN UNSEREN WEBSHOP

AXITEC BYD BRC easee energetica ENPHASE fronius GOODWE HUAWEI INTILION JA SOLAR
KACO KOSTAL LG LG Energy Solution LONGi LUXOR MEYER BURGER pixii PYLONTECH REC
solaredge SOLISTEK SUNGROW SUNTECH Tigo Trinasolar TSC VARTA VOLTEC SOLAR SOLAX

SMARTFOX

Profi-Lösungen

Smartfox, der Spezialist für erneuerbare Energien und Energiemanagement, unterstrich seine Vorreiterrolle in diesem Bereich, beim Intersolar-Auftritt eindrucksvoll: Im Fokus stand einerseits das SMARTFOX Pro Energiemanagementsystem, das das Beste aus PV-Anlagen herausholt (und mit dem man Marktführer in Österreich ist). Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Vorstellung des bahnbrechenden „The Next Generation"-Produkttrios, darunter als Highlight der SMARTFOX Pro Heater 6K – eine äußerst leistungsstarke All-in-One Lösung für Warmwasserbereitung (verfügbar ab Ende Juli). Daneben wurden auch neue, intelligente Ladelösungen vorgestellt sowie eine Reihe von Verbesserungen des Dashboards, wofür zahlreiche Kundenwünsche aufgenommen wurden.

SONNENKRAFT

Neuausrichtung

Der Kärntner PV-Spezialist Sonnenkraft präsentierte heuer einmal mehr seine aktuellen Produkthighlights auf der Intersolar, die vom Plug & Play Balkonkraftwerk bis zum Hochleistungsmodul in edler Optik reichen. Im Zuge der Messe stellte das Unternehmen auch seine Neupositionierung als Anbieter für Systemlösungen aus Österreich dar. Dafür werden die eigengefertigten PV-Module mit Wechselrichtern und Speicherlösungen ausgewählter Markenhersteller kombiniert.

TECHNISAT

Neue App für mehr Komfort

Mit der neuen, kostenfreien TechniVolt Home App schafft TechniSat einen weiteren Mehrwert speziell für die beiden Topmodelle TECHNIVOLT 1100 SMART und 2200 SMART. So haben Nutzer im Heimnetzwerk jederzeit ihre Ladestation und die damit verbundenen Ladevorgänge im Blick. Die App zeigt Informationen zum aktuellen Ladestatus der Wallbox, ermöglicht die Verwaltung verschiedener Zugangskarten oder liefert Statistiken zu allen Ladevorgängen im Wunschzeitraum. Inklusive der Option, die Ladestatistiken zu exportieren. Das ist nicht nur für private Nutzer sehr praktisch. Insbesondere beim heimischen Laden von Firmenfahrzeugen hilft die App beim vereinfachten Export und Versand der z.B. monatlichen Ladestatistiken zur Verrechnung mit dem Arbeitgeber. Jeder Nutzer kann mit der App genau sehen und auswerten, wann er wie viel Energie geladen hat. Die TechniVolt Home App steht für iOS und Android im App- bzw. Google-Play-Store zum Download bereit.

FRONIUS

Gemeinsam zur Energiewende

Unter dem Motto „Join for more energy." demonstrierte Fronius auf der Intersolar 2023 die Bedeutung das Faktors „Gemeinsam" für die Energiewende. Im Bereich der Wechselrichter wurde dem Hybridwechselrichter-Flaggschiff GEN24 Plus die wirtschaftlichere Variante Fronius GEN24 beigestellt. Verfügbarkeit, Kapazitäten und Wachstum waren Schlagworte, die viele Diskussionen auf der Intersolar 2023 begleiteten. Fronius präsentierte dabei einen klaren Kurs: Neben der Verdopplung der Produktionsfläche in Sattledt wurde gemeinsam mit einem Partner an dessen Standort in Ungarn eine zusätzliche Produktionslinie für den Fronius GEN24 Plus eingerichtet, sodass die Produktionskapazitäten um 65 % von 32.000 auf mehr als 52.000 Wechselrichter pro Monat gesteigert werden.

ENPHASE ENERGY

Voll integriert

Enphase Energy präsentierte den IQ Energy Router und IQ Energy Router+ für das Home Energy Management. Beide Geräte dienen als zentrale Schaltstelle zur Überwachung und Steuerung und ermöglichen die Integration ausgewählter Wärmepumpen und Elektrofahrzeug-Ladegeräte von Drittanbietern in Enphase-Solar- und Batteriesysteme. Der IQ Energy Router lässt sich in EV-Ladegeräte integrieren, der IQ Energy Router+ ist mit EV-Ladegeräten als auch mit Wärmepumpen kombinierbar.

SKE SOLAR BEGEISTERT AUF DER INTERSOLAR

Huawei will mehr

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

Im Sog des Branchen-Primus Huawei hat auch Distributionspartner SKE Solar einen fulminanten Auftritt aufs Münchner Messeparkett gelegt. Um die Marktposition weiter auszubauen, hat Huawei auf der Intersolar neue smarte Produkte und Lösungen präsentiert und eine Marschroute vorgegeben, wie „FusionSolar" als Smart-PV-Marke etabliert werden soll.

Am Messestand von SKE Solar präsentierte VL Gerald Hotz u.a. die neuen Energiespeicherlösungen von Huawei FusionSolar.

Die Intersolar bildete den idealen Rahmen für Huawei bzw. Guoguang Chen, President of Smart PV & ESS Business bei Huawei Digital Power, die Smart-PV-Strategie des Unternehmens vorzustellen sowie die Smart-PV-Marke „FusionSolar" neu zu positionieren. Im Zentrum standen drei strategische Ankündigungen:

- die Konzentration auf die Konvergenz von 4T-Technologien (Watt/Bit/Wärme/Batterie) kombiniert mit der Erhöhung der Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen sowie auf kontinuierliche Innovation als Technologieführer der Solarbranche
- die intensive Zusammenarbeit mit Partnern, um für hochwertige Industriestandards zu sorgen und eine gesunde Entwicklung der Branche zu erwirken
- das Vorantreiben von Nachhaltigkeit und zukunftsorientierten Entwicklungen in der Branche gemeinsam mit sechs globalen Ökosystem-Partnern

KRÄFTIGE AUFWERTUNG

Mit der Marke „FusionSolar" will sich Huawei als Innovationsführer im PV-Bereich etablieren. Die Marke vereint das Potenzial von Digitaltechnologie und Leistungselektronik mit der leistungsstarken PV-Industrie und bietet intelligente, sichere und stabile Produkte – mit dem Ziel, ein „ultimatives Benutzererlebnis" zu kreieren. Dafür arbeitet Huawei gemeinsam mit Industriepartnern am Aufbau eines offenen und für alle Seiten gewinnbringenden Ökosystems – sodass die Photovoltaik perspektivisch zur wichtigsten Energiequelle werden kann.

Passend zu den ambitionierten Vorhaben wurden zahlreiche Produktinnovationen präsentiert: Im Utility-Bereich konzentriert man sich auf die Netzstabilität sowie die Verschmelzung von PV und ESS (Energy Storage Systems) und weitere „PV + x"-Szenarien. Huawei stellte die neue Generation von 1500V Smart PV-Controllern SUN2000-330KTL zusammen mit PV-ESS Niederspannungs-AC-Kopplungs-Funktionen, intelligenter Funktionskontrolle auf Array-Ebene, innovativen Netzanbindungsfähigkeiten und mehrstufigem PV-ESS End-to-End Sicherheitsdesign vor.

Für gewerbliche und industrielle Anwendungen wurde eine Optimizer+PV+ESS+Charger+Management Systemlösung präsentiert, die den branchenweit ersten 1300-Watt-Optimierer, der mit 182/210-Modulen kompatibel ist, dazu die erste Serie von Wechselrichtern, die eine zuverlässige Stromversorgung auf Enterprise-Niveau erreichen, und den ersten 200-kWh-Speicher für gewerbliche und industrielle Zwecke mit intelligenter String-Architektur. Weiters das erste modulare, vollflüssig gekühlte 720 kW-Aufladungssystem und das erste intelligente Managementsystem für gewerbliche und industrielle Anwendungen, das durchgängig KI-verbunden ist.

Für den Privatbereich wurde die Residential Smart PV Solution 4.0 gezeigt. Diese Lösung verwendet ein „1 + 4 + x" Framework, wobei „1" den Kern intelligenter Energiecontroller darstellt, „4" den intelligenten Modulcontroller, Smart String ESS, intelligentes Ladegerät sowie Smart-PV-Managementsystem und das „X" aus dem Ökosystem für Haushaltsgeräte wie Klimaanlage, Wärmepumpe usw. besteht. Die Lösung zielt darauf ab, den Eigennutzungsanteil von Solarenergie in Privathaushalten auf über 90 % zu erhöhen und schrittweise zu 100 % zu entwickeln – was letztlich Energieunabhängigkeit und Autarkie bedeutet.

UMFASSENDER SUPPORT

Für SKE Solar bieten die vielfältigen Neuheiten entsprechend großes Potenzial, wie Vertriebsleiter Gerald Hotz anmerkt: „Unser Technical Support & After Sales betreut SKE Kunden und Partner international und in Landessprache bei allen technischen Fragen zum Huawei Produktportfolio sowie zu komplexen Photovoltaik-Systemlösungen. Die rasche und individuelle Hilfestellung ist für unsere Partner damit sichergestellt. Dafür erhielt SKE Solar auch den Huawei Service Capability Development Award." ■

NEOOM-CEO WALTER KREISEL ÜBER DIE ZUKUNFT DER PV

Du musst deiner Zeit voraus sein

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.neoom.com

Gründer und CEO Walter Kreisel (im Bild oben) hat mit neoom seine Vision „Infinite power for all of us" zur Mission gemacht. Im Gespräch mit E&W erklärt er, was die Energiewende so besonders macht, warum dem Kunden diese Investitionsgüter keinen Cent kosten und wie das Unternehmen als verlängerte Werkbank für Installationspartner das PV-Business wesentlich wirtschaftlicher gestaltet – als Langfassung nachzuhören im neuen E&W Podcast.

Der Erneuerbaren-Sektor wächst, neoom wächst mit – zwar etwas langsamer als der Markt, aber schneller als der Mitbewerb. So hat man es in Österreich auf aktuell bereits rund 20 % Marktanteil gebracht, Tendenz weiter steigend.

E&W: Wodurch hebt sich neoom von den Marktbegleitern ab?

Walter Kreisel: Unsere Mitbewerber sind ja nicht die einzelnen Hersteller von Wechselrichtern Batteriezellen, Kabelkanälen oder Banken, die PV-Anlagen finanzieren. Das sind lauter vertikal integrierte Services am Markt, an denen wir uns selbst auch sehr stark bedienen: Wir sourcen wie ein Autohersteller Komponenten am Weltmarkt, lassen sie von externen Fertigern zusammenbauen und bringen sie zum richtigen Zeitpunkt auf den Markt. D.h. wir sind ein horizontal integriertes Unternehmen – eine Vertriebsplattform mit Produkt-Know-how, Software-Know-how und Finanzierungs-Know-how. Als solche haben wir einerseits den Großhändler als Mitbewerber, der sich hauptsächlich auf Logistik konzentriert und mit den Produkten und Services in der Form, wie wir sie anbieten, nicht mehr mit kann.

Die zweite Gruppe unserer Mitbewerber sind die Energieversorger, die in unseren Produkten und Lösungen sehr oft eine Konkurrenz sehen. Da das EVU aber auch eine Versorgungsverantwortung für Strom aus PV-Anlagen und Speichern hat bzw. dafür sorgen muss, dass das Netz nicht überlastet wird, sehen uns immer mehr Energieversorger nicht mehr als Mitbewerber, sondern als komplementäre Ergänzung in ihrem Geschäftsfeld. Das ist spannend: In unserem Plattformgedanken sind unsere Konkurrenten eigentlich unsere Kunden.

Was genau bedeutet die Digitalisierung und Demokratisierung des Energiesektors, auf die neoom abzielt?

Als Steve Jobs damals den iPod entwickelt und iTunes herausgebracht hat, wurden noch an allen Ecken und Enden CDs gerippt, um die Musik billiger konsumieren zu können. Damit hat er die Musikindustrie disruptiert, indem er Musikern die Möglichkeit geboten hat, Musik direkt zu produzieren und über seine Plattform zu vertreiben – ohne CD-Produzent. Wir glauben, dass genau dieser Effekt auch im Energiemarkt passiert, denn in einem Energiemarkt sind die, die Strom produzieren und die, die ihn konsumieren, regional. Und auch die, die Stromproduktionsanlagen installieren, sind regional – wenn wir die zusammenbringen und mehr Wertschöpfung generieren, dann gibt es eigentlich nur Gewinner in diesem System.

Der lokalen Unterhaltungselektronik-Branche hat damals geschadet, dass man sich der Demokratisierung und Digitalisierung des Marktes nicht bedient hat. Ich habe schon in meiner Lehrzeit mitbekommen, dass man sich mit den Zukunftsthemen beschäftigen muss, um sie zum eigenen Vorteil und zum Vorteil der Kunden zu nutzen. Da musst du deiner Zeit voraus sein. Als ich mich mit

Energieeffizienzmaßnahmen beschäftigt habe, habe ich auch hinterfragt, was Klimawandel, Pariser Abkommen, ESG-Kriterien usw. eigentlich bedeuten. Als im Rahmen der COP-Abkommen der Ausstieg aus den fossilen Energieträgern entschieden wurde, hat man Mechaniken und Metriken gebaut, die auf unser Wirtschaftssystem einwirken. Hier sind unglaubliche Investitionen in einer Dekarbonisierungswelle gelandet – und diese Gelder kann man mit der richtigen Auslegung der Produkte im Sinne der Kunden monetarisieren.

Funktioniert diese Plattform schon?

Unsere Software ermöglicht es nicht nur, unsere Produkte anzusteuern und zu vernetzen, sondern daraus auch Daten zu generieren. 2020 haben wir begonnen, aus diesen Daten Apps zu bauen, die durch das Hinzufügen von Daten die Energie des einzelnen Kunden wertvoller machen. Für das Wissen, dass jemand seine Gastherme ersetzt oder auf E-Mobilität umsteigt und damit CO_2 einspart, bezahlen andere Unternehmen Geld, und dieses Geld spielen wir in der neoom Plattform an unsere User, die damit Zusatzeinnahmen lukrieren. Diesen Wert nennen wir Skills, das sind Anwendungen wie z.B. GREEN, bei dem wir – gegen eine kleine Transaktionsgebühr – den Zulassungsschein eines Elektroautos monetarisieren und dem User dafür ca. 500 Euro pro Jahr in seine Wallet spielen. Weitere Skills von uns sind KLUUB für das Gründen bzw. die Teilnahme an Energiegemeinschaften oder in Zukunft GRID, um dann den Stromspeicher zu füllen bzw. das E-Auto zu laden, wenn der Strompreis negativ ist.

In der Photovoltaik herrscht momentan Goldgräberstimmung, aber es wird nicht ewig so weitergehen. Welche Veränderungen bahnen sich an?

Die Energiebranche befindet sich ja total im Umbruch und die Erneuerbaren haben zur Folge, dass Strom irgendwann einmal nichts mehr kostet. Jetzt kann man fragen: Warum investiert Walter Kreisel mit seinem Team soviel Zeit in etwas, das irgendwann eh nichts mehr kostet – der muss ja verrückt sein. Aber jeder Trend hat auch immer einen Gegentrend, und die entscheidende Frage ist, wie man sich weiterentwickelt und wo dann das Geschäftsmodell ist. Die Wertschöpfung liegt dann einerseits in der Skalierung, andererseits in der Servicierung, denn man muss die Geräte ja versichern, reparieren, finanzieren, etc.

Wo wird die PV-Branche in zehn, 15 oder 20 Jahren sein?

Die Gebäudeformen werden sich völlig verändern und die Gebäude sich selbst versorgen. Der gesamte PV-Wertschöpfungsanteil wird komplett ins Baunebengewerbe und in die Dach- und Fassadenindustrie verschwinden, während die gesamte Elektroinstallation vom Stromkabel bis zum Verteilerkasten weiterhin in der Elektrobranche bleiben wird – allerdings mit einer sehr hohen Standardisierung und vor allem einem sehr hohen qualitativen Anspruch, sodass sich auch der Elektriker wieder auf seine Kernkompetenz konzentrieren kann.

Und so wie heute ein MB an Daten im Internet nichts mehr kostet, wird auch die kWh Strom nichts mehr kosten, weil die PV-Anlagen alle amortisiert sind. Doch so wie schnelles und hoch verfügbares Internet nicht gratis ist, wird es auch die Wartung der Netze und die Verfügbarkeit von Strom nicht sein. D.h. dass die Energie selbst Commodity wird, aber die Verfügbarkeit und die Leistung ihren Preis haben wird – und dass genau diese Kompetenz regional verankert sein muss, damit ein Installationsbetrieb dem Kunden überall schnell helfen kann. Ich glaube, dass wir damit auch dem Handwerk eine regionale Wertschöpfung geben und bin außerdem der Meinung, dass das Unternehmen, das diesen Markt standardisiert, kein chinesisches oder amerikanisches sein soll, sondern durchaus aus Österreich kommen darf.

Wie nachhaltig ist die PV-Branche wirklich?

Viele fragen ja, wo bei den Erneuerbaren der Pferdefuß ist. Aber die Komponenten wie PV-Module, Batteriezellen, Kabel, etc. werden am Ende des Produktlebenszyklus ja nicht „verbrannt", einem Recyclingprozess zugeführt. In der Müllwirtschaft, speziell im Bereich Re- bzw. Upcycling, ist Europa schon ein Vorreiter und ein riesiger Industriezweig, darunter sind sehr viele neue Unternehmen, die sich schon heute damit beschäftigen, was mit den Produkten nach 20, 25 oder noch mehr Jahren passiert, nachdem sie sich 2-3 Mal amortisiert haben – sodass wir hier Rohstoffe für die nächsten 60, 80 oder sogar 100 Jahre haben und damit in lokalen Fabriken neue Produkte herstellen können. Das ist auch der grundlegende Unterschied der erneuerbaren gegenüber der fossilen Energie: Wir denken in Kreisläufen und bringen keine Konsumgüter in Verkehr, sondern Investitionsgüter. ■

Vor Überspannungen schützen

Lösungen für die Photovoltaik

Um PV-Anlagen optimal vor direkten Blitzeinschlägen zu schützen, ist der Einsatz von Generatoranschlusskästen notwendig. Phoenix Contact bietet ein umfangreiches Portfolio an installationsfertigen und sofort anschließbaren Generatoranschlusskästen für Ihre Aufdachanlagen.

Mehr Informationen unter Telefon (01) 680 76 oder **phoenixcontact.com/stringcombinerboxes**

PHOENIX CONTACT
INSPIRING INNOVATIONS

© PHOENIX CONTACT 2023

SCHNEIDER ELECTRIC-GF KARL SAGMEISTER IM INTERVIEW

Wir denken in Netzwerken

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Schneider Electric, W. Schalko | **INFO:** www.se.com

Am Markt herrscht durch die Energiewende, neue Regeln und Normen, schnellere Produktzyklen sowie geänderte Bedarfe eine wesentlich höhere Dynamik als früher. Aus Sicht von Schneider Electric Österreich-Geschäftsführer Karl Sagmeister stellt das nicht nur die Industrie, sondern insbesondere auch die Elektriker vor enorme Herausforderungen, die es gemeinsam zu bewältigen gilt.

Für Karl Sagmeister ist nachhaltiges Wirtschaften auch gesellschaftspolitisch relevant: „Wir haben das seit mehr als 15 Jahren in unserer DNA und es ist schön zu sehen, dass wir an der Nachhaltigkeitsfront nicht mehr alleine kämpfen."

Schneider Electric hat seine Kernkompetenzen im Energiemanagement und in der industriellen Automatisierung. In puncto Nachhaltigkeit setzt der französische Konzern seit Jahren die Branchenmaßstäbe.

E&W: Wie geht's Schneider Electric – was die internationale und speziell die nationale Entwicklung betrifft?

Karl Sagmeister: Wir hatten 2021 und 2022 sehr erfolgreiche Jahre und sind auch im Q1/2023 gut gewachsen – als Konzern um mehr als 12 % (auf knapp 8,5 Mrd. Euro Umsatz) und in Österreich ebenfalls mit einem knapp zweistelligen Umsatzplus. Natürlich helfen uns diverse Megatrends wie Digitalisierung, Energiewende, Nachhaltigkeit, ESG-Berichtspflicht etc., denn all das zieht in diversen Geschäftsbereichen von Schneider Electric den Markt hoch. Wir haben aber auch die strategische Weiterentwicklung im Bereich Software und Services im Fokus: dieser soll zweimal so stark wachsen wie das restliche Unternehmen und von global mittlerweile 18 % Anteil – in Österreich schon etwas mehr – mittelfristig auf 25 % steigen.

Woher kommt diese Entwicklung? Weil man z.B. im Energiesektor Transparenz in die Prozesse bringen will?

Ja, sehr stark aus dieser Richtung, aber immer mehr auch daher, dass Kunden einfach Daten kontextualisieren, um damit verschiedene Ziele zu erreichen, etwa in Bezug auf Energieeffizienz. Das ist zunehmend nicht nur für energieintensive Unternehmen ein Thema, sondern in Hinblick auf die Energiesicherheit auch in anderen Bereichen. Außerdem haben die Energiekosten ein Level erreicht, wo man in der Vorstandsebene darauf schaut. Und für alles das – von der Datensammlung über die Kontextualisierung bis hin zur Beratung, wozu diese Daten verwendet werden können – haben wir spezielle Software-Tools. Auf europäischer Ebene kündigt sich ja der elektronische Produktpass an, der neben Hard Facts auch Nachhaltigkeitsdaten zur Verfügung stellt, etwa um den CO_2-Fußabdruck eines Produkts oder einer Anlage zu berechnen. Für rund 75 % unserer Produkte, die sog. Green Premium-Reihe, stellen wir den digitalen Produktpass schon heute fix und fertig zur Verfügung. Dass wir seit mehr als 15 Jahren auf das Thema Nachhaltigkeit fokussieren, wird immer mehr zu einem entscheidenden Vorteil.

Das größte Problem, das ich da gerade auf die österreichische Volkswirtschaft mit ihrer KMU-Struktur zukommen sehe, ist, dass die Aufgabe, z.B. einen digitalen Produktpass oder einen CO_2-Fußabdruck für ein Produkt zu erstellen, für viele alleine nur sehr schwierig lösbar sein wird. Denn obwohl KMU erst ab 2026 berichtspflichtig sind, sind sie aufgrund der ESG-Nachweispflicht der großen Unternehmen vielfach schon jetzt mit dieser Thematik konfrontiert, weil diese von ihren Zulieferern die entsprechenden Informationen brauchen. Und da ist man sehr schnell beim Thema versteckte Kosten und Auswahl der Partner.

Hier kommt der Großhandel ins Spiel …

Genau, denn je enger es wird, desto wichtiger ist es, in der gesamten Wertschöpfungsstruktur darüber nachzudenken, was man gut kann bzw. wo man der Beste sein kann. Wenn man viele Dinge macht, bei denen man nicht der Beste ist, wird der Wettbewerbsnachteil immer größer – weil sich Sachen verteuern, obwohl es auf keiner Rechnung steht. Man muss also genau wissen, was der eigene Wertschöpfungsanteil ist und worauf man sich spezialisiert. In den anderen Bereichen gilt es, sich die besten Partner zu suchen.

Schneider Electric ist wohl der einzige Player weltweit in dieser Branche, der kein Direktgeschäft macht und sich wirklich 100 % zu seinem Partnergeschäft committet. Der

Grund dafür ist ebenfalls seit 70 Jahren kein Geheimnis: die Skalierbarkeit. Wenn man mit Partnern arbeitet, kann man jede Marktentwicklung abfangen, weil die Flexibilität durch die Anzahl der Partner gesteuert wird und man nicht selbst die gesamten Ressourcen vorhalten muss. In Österreich sind allein im Jahr 2022 fast 800 neue Elektrotechnik-Unternehmen gegründet worden, die Zahl der Fachgruppen-Mitglieder ist von 2020 bis 2022 um 9 % gewachsen. Vielleicht gibt es Vertriebsorganisationen, die das können, aber wir als Schneider Electric glauben nicht, dass es geht, alle Elektriker kompetent und hochwertig direkt zu betreuen. Dafür ist der Großhandel einer unser wichtigsten Partner, so wie im Endkundengeschäft der Elektriker unser wichtigster Partner ist – den wir zwar nicht direkt betreuen, aber ihn direkt unterstützen und ausbilden.

Ebenso wäre unsere logistische Leistung für den Elektriker nicht die beste, weil wir keine Spedition sind und auch kein Unternehmen, das Bedarfe bündelt, um Transaktionskosten zu minimieren – daher überlassen wir auch die Belieferung den Besten, und das sind in diesem Zusammenhang ebenfalls die Großhandelspartner. Die Sortimentsbildung ist ein weiterer wesentlicher Aspekt, denn wir haben für den Elektriker ein Teilsortiment, das zwar wichtig ist, aber mit dem er in keinster Weise eine ganze Baustelle abwickeln kann. Hier ist der Großhandel ein One-Stop-Shop, der mit seinen immer umfangreicheren digitalen Tools für einen zusätzlichen Effizienzgewinn sorgt. Fakt ist, dass wir immer Intermediäre brauchen werden, um die beste Leistung zu den konkurrenzfähigsten Bedingungen am Markt abzubilden. Daher denken wir in Netzwerken und haben immer entsprechende Ökosysteme in unseren Geschäftsmodellen.

Eng an das Thema Nachhaltigkeit ist das Thema Energie geknüpft, die Energiewende ist in aller Munde. Wie positioniert sich Schneider Electric hier?

Wir sehen uns selbst als Impact Company und wollen mit unseren Produkten und der Art, wie wir wirtschaften, positive Effekte für den Planeten erzielen. Die Energiewende betrachten wir als systemisches Effizienzthema – also nicht als einzelne Produktlösung, sondern in einem ganzheitlichen Ansatz. Es gibt ja die aktuelle Studie von Bundesgremium, Innung, OVE und FEEI, wie man mit intelligenter Gebäudesystemtechnik 20 % CO_2 einsparen kann. Das ist ein toller Ansatz, aber wenn man das noch verknüpft mit Themen wie Mobilität oder Abfallwirtschaft bzw. Rohstoffkreisläufen, dann sind die Nachhaltigkeitspotenziale nochmals höher und das Ganze wird gleich eine ganz andere Story. Wir selbst leben den Effizienz- bzw. Nachhaltigkeitsgedanken bereits seit mehr als 15 Jahren und haben dementsprechend umfassende Erfahrung und validierte Ergebnisse, was gewisse Maßnahmen und deren Verknüpfung bringt. Dahingehend bieten wir drei „Bausteine" als Geschäftsmodell: Strategize, Digitize und Decarbonize.

Ein beherrschendes Thema ist derzeit der Fachkräftemangel. Wie ist Schneider Electric selbst davon betroffen und was unternimmt man, um diesem entgegenzuwirken?

> „Wir sehen uns selbst als Impact Company und wollen positive Effekte für den Planeten erzielen."
>
> KARL SAGMEISTER

Schneider Electric hat in Österreich als Gruppe rund 550 Mitarbeiter und auch wir spüren natürlich den Fachkräftemangel, allerdings nicht in so gravierendem Ausmaß wie andere. Denn einerseits versuchen wir als global aufgestelltes Unternehmen Unternehmensleistungen dort zu erbringen, wo die benötigten Fachkräfte verfügbar sind. Andererseits haben wir in Österreich kein großes Problem bei der Rekrutierung junger Leute, weil das Thema Nachhaltigkeit, für das wir ja stehen, eines ist, das diese Zielgruppe besonders anspricht.

Als Teil der Wertschöpfungskette versuchen wir gemeinsam mit Großhandel und Gewerbe, den Beruf des Elektrotechnikers zu attraktiveren, z.B. durch Kommunikation, Weiterbildungsmaßnahmen oder in Bezug auf den nationalen Qualifizierungsrahmen. Wir beteiligen uns auch an den World Skills, indem wir dort die neuesten Geräte zur Verfügung stellen und haben außerdem zahlreiche Partnerschaften mit HTLs und Unis. Wir sind hier also an sehr vielen Ecken und Enden aktiv, um die Elektrotechnik als das darzustellen, was sie ist: der Enabler der Energiewende.

Das Elektrogewerbe hat seit drei Jahren keine echte Plattform. Wie beurteilen Sie die Messesituation in Österreich – konkret: Wie will man die Power-Days neu aufstellen?

Die aktuelle Situation ist klarerweise nicht zufriedenstellend. Die erfolgreichen Großhandels-Hausmessen haben gezeigt, dass es durchaus die Möglichkeit gibt, Kunden heranzuholen, wenn man etwas Interessantes bietet. Und wir haben als Branche erkannt, dass wir nicht alleine die Energiewende stemmen können, sondern noch andere dazu brauchen – neben der Elektroinstallationstechnik Player wie die PV-Branche oder aus dem Bereich Wärmepumpe. Denn ein Elektriker kommt heute nicht mehr auf die Messe, um sich den besten Schaltschrank anzuschauen, sondern weil es da z.B. einen Kunden gibt, der energieautark werden will und dabei Unterstützung braucht. Genau diesen Bedarf, der am Markt herrscht, sollten wir mit einer Branchenveranstaltung beantworten.

In der Vergangenheit wurde sehr stark Inside-Out gedacht, d.h. aus Sicht der Hersteller – da hat uns der Markt überholt. Wir wollen mit dem neuen Konzept einfach viel breiter zeigen, was die Energiewende ist – und da bin ich wieder beim Begriff systemische Effizienz. All das versuchen wir in unseren Überlegungen mitzunehmen, sodass die potenziellen Besucher von sich aus sagen: Dort muss ich hin, denn dort bekomme ich alle Informationen, die ich beim Kunden brauche! Man muss das Thema auch besucherseitig größer denken und z.B. Planer oder Kommunen mit reinnehmen – denn die Gewerke wachsen zusammen und nur so macht die Energiewende auch Sinn. ■

Zuletzt präsentierte sich Schneider Electric auf der SMART mit einem CO2-neutralen Messestand – gehalten in der Unternehmensfarbe, die zugleich Programm ist: grün.

Am Messestand von Krannich Solar konnte Mario Haidecker eine ganze Reihe interessanter Neuheiten präsentieren.

KRANNICH SOLAR: BLICKFANG AUF DER INTERSOLAR

Trendfarbe gelb

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** krannich-solar.com

Mit seinem Stand-, vor allem aber mit dem knallgelben Bekleidungskonzept machte es Krannich Solar den Intersolar-Besuchern fast unmöglich, nicht auf das Unternehmen aufmerksam zu werden. Das kam natürlich nicht von ungefähr, hatte man doch jede Menge Neues zu präsentieren.

am Punkt

KRANNICH SOLAR
war mit dem größten Messeteam aller Zeiten und zahlreichen Neuheiten auf der Intersolar vertreten.

SEITENS DER HERSTELLER
sind die Trends zu „Alles aus einer Hand" sowie zu intelligenter Vernetzung der Produkte erkennbar.

AM MARKT
entspannt sich die Preis- und Liefersituation, gleichzeitig geht die Nachfrage nach PV-Anlagen wegen sinkender Strompreise zurück.

Gelbe Polo-Shirts, korrespondierendes Schuhwerk und viel Bewegung – so zog das Team am Messestand von Krannich Solar schon optisch auf sich. Nicht minder bemerkenswert fiel die thematische Gestaltung des Intersolar-Auftritts aus – mit allen Trends und Entwicklungen, die sich in der PV-Branche gerade abzeichnen.

VERNETZUNG IM VORMARSCH

Als eine der augenscheinlichsten Tendenzen beschrieb Mario Haidecker, Leiter der Österreich-Niederlassung von Krannich, dass immer mehr Wechselrichter-Hersteller auch eigene Speicherlösungen – d.h. alles aus einer Hand – anbieten würden. „Das ist natürlich auch für die Kunden angenehm", so Haidecker, der in diesem Zusammenhang auf die intelligente Vernetzung der Produkte verwies: Fronius sei hier mit dem Ohmpilot und dem Wattpilot Vorreiter gewesen, nun würden Hersteller wie SolarEdge die nächsten Schritte gehen und sich für mehrere Geräte öffnen. „Dieser Aspekt wird wieder wichtiger, weil die Zeit der hohen Einspeisevergütungen vorbei ist und man den Strom wieder sinnvoll selbst verbrauchen sollte", erklärte Haidecker.

Bei PV-Modulen liege der Standard schon bei 425-430 Watt und bei gleicher Fläche werde dieser Wert auf 440 Watt und mehr wachsen – bei allen Herstellern quer durch die Bank. Aufgrund der immer attraktiveren Preise würde auch die Bedeutung von Glas-Glas-Modulen steigen: „Der preisliche Unterschied zu herkömmlichen Glas-Folie-Modulen wird geringer. Glas-Glas-Module haben den Vorteil der deutlich längeren Lebensdauer, was auch eine längere Garantie auf die Leistung – z.T. 25-30 Jahre – mit sich bringt." Weiters habe sich das TopCon- bzw. N-Type-Modul als Standard etabliert – das P-Type-Modul sei definitiv abgelöst.

Daneben machte Haidecker noch einen aktuellen Trend aus: Immer mehr Wechselrichter-Hersteller kommen mit eigenen Optimierern auf den Markt. Neben der umfassenden Auswahl von SolarEdge hat Krannich hier auch Produkte von Huawei sowie die universell einsetzbare, WR-unabhängige Lösung des deutschen Herstellers BRC Solar im Programm.

ZURÜCK ZUR „NORMALITÄT"

Am Markt sei erkennbar, dass sie die Verfügbarkeit von PV-Komponenten allgemein wieder bessere, zum Teil sogar bereits eine Überfügbarkeit herrsche – als Folge der hochgefahrenen Produktionskapazitäten, was sich nun in einer entsprechenden Entspannung bei den Preisen niederschlage. „Mit diesen günstigeren Konditionen unterstützen wir natürlich unsere Partner, denn auch die Endkunden schauen wieder mehr auf den Preis. Nachdem die Strompreise gesunken sind, erachten viele die Anschaffung einer PV-Anlage nicht mehr als so zwingend notwendig wie noch vor einem Jahr", analysierte Haidecker und ergänzte, dass auch rund um die Montage von PV-Anlagen die Karten gerade neu gemischt würden: „Einerseits sind neue Firmen am Markt aktiv, andererseits betätigen sich viele Elektriker aus der schwächelnden Baubranche im PV-Bereich. Es kehrt also wieder eine gewisse Normalität ein – und die Spreu trennt sich vom Weizen." ■

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**

ske-solar.com

HUAWEI

SUNTASTIC.SOLAR STELLT KLARE FORDERUNGEN

Wachstum auf allen Ebenen

TEXT: Wolfgang Schalko/Julia Jamy | **FOTO:** W. Schalko/J. Jamy | **INFO:** www.suntasic.solar

Die starke Nachfrage nach Photovoltaik (PV) beschert Suntastic.Solar erneut ein erfolgreiches Geschäftsjahr. In seiner heurigen Jahrespressekonferenz ist der Photovoltaik-Distributor aber nicht nur auf die positive Markt- und Unternehmensentwicklung eingegangen, sondern hat auch Forderungen an die Politik gerichtet, die aus seiner Sicht zur Erreichung der Energiewende nötig sind.

Der PV-Markt wächst und wächst: Nachdem bereits die beiden vergangenen Jahre außergewöhnlich waren, rechnet Suntastic.Solar auch heuer wieder mit einem Zuwachs der Ausbauleistung. Als Ursache dafür nennt der PV-Distributor einerseits das hohe Fördervolumen, welches sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt hat (verglichen mit 2019 ist hier sogar eine Verzwölffachung zu verzeichnen) und andererseits den Umstand, dass der Nutzen einer PV-Anlage in der breiten Bevölkerung angekommen ist. Auch am Stromspeichermarkt ortet man eine Zunahme: Annähernd jede dritte Anlage wird hierzulande mit einem Stromspeicher ausgestattet.

am Punkt

SUNTASTIC.SOLAR
rechnet auch heuer wieder mit einem Zuwachs der PV-Ausbauleistung.

DER GROSSHÄNDLER
sieht jedoch insbesondere im Projektgeschäft Blockaden.

AB 2024
plant Suntastic.Solar eine Expansion in weitere Grenzländer.

FORDERUNGEN

Neben den guten Nachrichten sieht der Großhändler insbesondere im Projektgeschäft auch Blockaden auf dem Weg zum Erreichen der österreichischen Ausbauziele, die nur die Politik aus dem Weg räumen kann: So würden immer mehr geplante und teilweise auch schon finanzierte Projekte daran scheitern, dass der Netzbetreiber die nötige Anschlusskapazität nicht zur Verfügung stellen kann. Das erzeuge durch die viele Vorarbeit auch in der Branche einen großen Schaden, wie Markus König, Gründer und Geschäftsführer von Suntastic.Solar erklärt: „Hier wünschen wir uns ein zentrales Anlagenregister. So etwas gibt es z.B. in Deutschland bereits seit vielen Jahren."

Abgeleitet davon würde man auch Trafotransparenz erhalten und könne so die Planung von neuen Projekten in Regionen vermeiden, wo die Kapazität knapp ist. König geht noch darüber hinaus: „In anderen Ländern ist es durchaus üblich, dass sich die Netzbetreiber proaktiv um den Ausbau der Anschlussleistung kümmern müssen. Das brauchen wir auch in Österreich." Dafür sei ein politischer Auftrag an die Netzbetreiber nötig.

GF Markus König und Marketingleiter Markus Steinböck können auf eine positive Unternehmensentwicklung im vergangenen Jahr zurückblicken.

Zudem beobachtet der PV-Distributor einen Qualitätsabfall in der Photovoltaik: „Viele neue Firmen, wir bezeichnen sie als „Glücksritter", drängen sich in die PV-Branche. Es wird mehr und mehr über Online-Handel vertrieben. Unser Appell lautet daher: Die wichtigsten Qualitätskriterien sind die fachgerechte Planung und Montage. Hier sollte man auch die Bevölkerung sensibilisieren: Wie wähle ich den richtigen Anbieter für mein Projekt aus? Welche Qualifikationen hat mein Anbieter? Gibt es gute Referenzen?", so König.

NEUER FIRMENSTANDORT

Die starke Nachfrage nach Photovoltaik bescherte Suntastic.Solar ein enormes Umsatzwachstum. Hatte das erst 2016 gegründete Unternehmen im Vorjahr Erlöse in Höhe von 112 Millionen Euro erwirtschaftet, „rechnen wir heuer mit einer Umsatzverdoppelung", erklärte König. Der Umsatz hat sich Jahr für Jahr verdoppelt bzw. verdreifacht und auch die Mitarbeiteranzahl ist in kurzer

Zeit extrem angestiegen. So gibt es aktuell 200 Mitarbeiter.

Weil Büro und Lager aus allen Nähten platzen, wird sich der Spezialbetrieb standorttechnisch neu aufstellen. „Wir haben in Wien-Strebersdorf ein Bürogebäude angemietet, das wir um den Jahreswechsel 2023/24 beziehen werden", kündigte König an. Darüber hinaus werde man die drei Logistikstandorte, die man derzeit bewirtschaftet, zu einem großen Zentrallager zusammenführen. Noch im Juni soll diesbezüglich die Standortentscheidung fallen. „Wenn wir weiter expandieren wollen, auch in ausländische Märkte, müssen wir das logistisch schnell, effizient und kostengünstig abwickeln können", stellte der Suntastic-Geschäftsführer fest. Zurzeit bewirtschafte das Unternehmen 11.000 Quadratmeter. 20.000 Quadratmeter werde man aber in Zukunft brauchen.

Beim Wachstum will sich Suntastic.Solar also nicht von Landesgrenzen aufhalten lassen. Neben der Erschließung des deutschen Marktes, die bereits seit dem Vorjahr vorangetrieben wird, ist ab 2024 eine Expansion in weitere Grenzländer geplant. So möchte der Distributor das Marktvolumen von bisher 9 Mio. Einwohner auf 90 Mio. erweitern.

AUSZEICHNUNG

Für seine Qualität erhielt Suntastic.Solar zudem die Auszeichnung durch das EUPD Siegel als Top-PV-Zulieferer im Bereich Großhandel. Bei dem durch das EUPD Market Research Institute, dem führenden Marktforschungsinstitut der Branche, vergebenen Titel konnte der PV-Distributor insbesondere in den Bereichen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit punkten.

NEUHEITEN

Eine Produktgruppe, wo sich Suntastic.Solar sehr viel vorgenommen hat, sind Carports. Dort sieht der PV-Distributor großes Potenzial, als Beispiel nennt König PKW-Parkplätze im Handel. Einen weiteren Trend sieht Suntastic.Solar in Balkonkraftwerken, um erste Erfahrungen mit PV zu machen. Auch hier sei die fachgerechte Montage sehr wichtig. Zudem startet Suntastic.Solar seit einiger Zeit eine Retail-Offensive und versucht mehr und mehr Produkte anzubieten, darunter faltbare PV-Module oder Solarmodule zum Laden von Handys. ■

SUNTASTIC AUF DER INTERSOLAR

In München gab es für Suntastic.Solar heuer eine Premiere: Erstmals war der PV-Distributor als Aussteller auf der Intersolar vertreten: „Die Messe ist großartig!", zeigte sich Geschäftsführer Markus König zufrieden. „Mit unserem Auftritt wollen wir unsere Bekanntheit in Deutschland steigern – umso mehr freut es uns, dass wir auf unserem Messestand zahlreiche Stammkunden aus Österreich und viele neue Kontakte aus Deutschland begrüßen dürfen. Die ersten Berührungspunkte in Deutschland sind für uns natürlich ein großer Schritt, immerhin handelt es sich dabei um den ältesten PV-Markt."

Für die Betreuung der Besucher sorgte – über die drei Messetage verteilt – ein Team von rund 50 Mitarbeitern vor Ort. Präsent waren am Messestand außerdem alle Industriepartner von Suntastic, allen voran LG – wobei die Produkte der Lieferanten am Stand aber nur eine untergeordnete Rolle spielten, da die Services rund um den PV-Großhandel im Mittelpunkt standen (siehe Grafik unten). „Das ist auch die Message, die wir vermitteln wollen: Wir sind ein Großhändler mit vielen und umfassenden Services für unsere Kunden", führte König weiter aus und ergänzte um ein konkretes Beispiel: „Aktuell fragen uns unsere Partner vermehrt nach Marketing-Aktivitäten. Um diese zu unterstützen, können wir z.B. auf Knopfdruck unser Lead-Management starten und auf diese Weise entsprechende Nachfrage erzeugen."

Für Suntastic-Geschäftsführer Markus König war der erstmalige Auftritt als Aussteller auf der Branchenleitmesse natürlich etwas ganz Besonderes – schließlich bot sich in München auch die perfekte Gelegenheit, die Bekanntheit in Deutschland kräftig zu steigern.

Für die Präsentation der Messeneuheiten seiner Industriepartner nutzte Suntastic deren Messestände – wie man auch im Intersolar-Rückblicksvideo nachsehen kann, das Suntastic eigens produzierte und im YouTube-Channel des Unternehmens (*www.youtube.com/@SuntasticSolar*) zur Verfügung stellte. Zu den Highlights zählten unter anderem das Energy Management System von Enphase, die Hybrid-Wechselrichter und die für die einfache Nachrüstung optimierten Batterien von Growatt, die TopCon-Module und skalierbaren Speicherlösungen von Hanersun, die neuen Energiemanager, der 6 kW Heizstab sowie die neue Ladestation von Smartfox, die leistungsstarken Luna Speicherlösungen von Huawei samt passenden Wechselrichtern, die Smile Heimspeicher von Alpha ESS mit automatischer Bypass-Funktion sowie die Heterojunction-Module von Meyer Burger mit Smart Corner-Technologie zur Selbstreinigung. Für Fragen und Beratung aus erster Hand waren Vertreter der Industriepartner am Suntastic-Stand präsent.

Den neu geknüpften Kontakten präsentierte sich Suntastic als PV-Großhändler mit zahlreichen Services für seine Partner.

MIT REEV IM HANDUMDREHEN ZUR SOFTWAREBASIERTEN LADELÖSUNG

Laden nach Maß

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: reev | INFO: www.reev.com

Mit reev lassen sich softwarebasierte Ladelösungen in Unternehmen, Wohn- und Gewerbeimmobilien, Hotels und Gastronomie sowie Parkhäusern aufbauen – ganz unkompliziert in wenigen Schritten. Die reev Ladesoftware wurde anhand realer Herausforderungen beim Aufbau und Betrieb von Ladeinfrastruktur entwickelt und bietet dadurch für jeden Anwendungsfall die passende Lösung.

Bei den Betreibern von Ladeinfrastruktur besteht heute eine hohe Nachfrage nach Ladesoftware. Und das aus gutem Grund, denn sie stellt einen unverzichtbaren Bestandteil kommunikationsfähiger und zukunftssicherer eMobility Ladeinfrastruktur dar: Moderne Ladelösungen müssen in der Lage sein, verschiedenste Anforderungen zu erfüllen, d.h. sie sollen einfach im Aufbau sein, eine nutzerfreundliche Handhabung sowie einen wirtschaftlichen Betrieb ermöglichen und überdies bei Bedarf flexibel skalierbar sein.

Ladestationen können all diesen Ansprüchen jedoch nur gerecht werden, wenn sie über eine integrierte Software betrieben werden. Insbesondere in komplexen Ladeparksituationen können sie ihre Stärken dann voll ausspielen und entscheidende Vorteile bieten.

DIE REEV LADESOFTWARE

Eine passende Lösung bietet das Münchner Softwareunternehmen reev in Form einer offenen Ladesoftware, die als Plattform zur Steuerung von Ladeinfrastruktur dient. Damit werden sowohl der Aufbau als auch der Betrieb von Ladepunkten praktisch zum Kinderspiel.

Als unabhängiger Anbieter von Ladesoftware arbeitet reev mit zahlreichen Hardwareherstellern zusammen. (Aktuell ist die reev Software mit Ladestationen von ABL, ABB, Mennekes, KEBA, Alfen, Alpitronic, Delta, Hager und Walther Werke kompatibel. Eine detaillierte Liste findet sich unter www.reev.com/hardware-partner.) Von der direkten Kooperation und dem konstruktiven, laufenden Austausch profitieren neben den Betreibern der Ladeinfrastruktur auch die installierenden Elektrofachbetriebe.

Durch diese enge Zusammenarbeit entstehen passgenaue und zukunftssichere Ladelösungen, die auf die individuellen Bedürfnisse der Betreiber zugeschnitten sind und gleichzeitig von Elektrofachkräften schnell und einfach integriert werden können. Zudem bietet reev hohe Flexibilität bei der Wahl der Hardware. Es lassen sich sogar Ladestationen unterschiedlicher Hersteller zu Ladegruppen zusammenfassen und zentral verwalten.

am Punkt

REEV
ist Experte für intelligente, skalierbare und passgenaue Ladelösungen.

DIE CLOUDBASIERTE SOFTWARE
ist einfach zu installieren und mit zahlreichen Hardware-Herstellern kompatibel – damit für bestehende und neue Ladeinfrastruktur geeignet.

DETAILS UND INFOS
über die reev Software und die Integration gibt's unter **www.reev.com/reev-connect** sowie bequem via QR-Code:

AUFBAU & BETRIEB VON LADE-INFRASTRUKTUR LEICHT GEMACHT

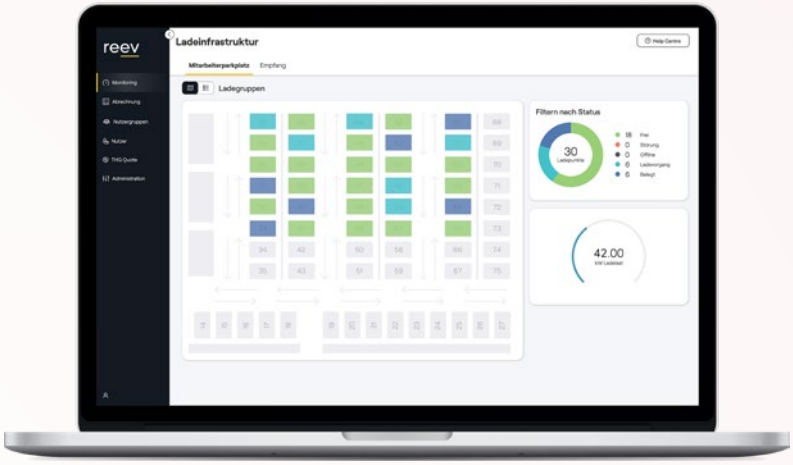
Dank der reev Software gehen Aufbau und Betrieb von Ladeinfrastruktur leicht von der Hand, was den Elektrofachkräften ebenso wie den Betreibern zugute kommt.

Wie der Aufbau funktioniert, ist rasch erklärt: Die reev Ladesoftware erfüllt den OCPP-Kommunikationsstandard und ist damit mit einer Vielzahl von Hardware kompatibel. Zudem führt reev für bestimmte Hersteller Integrationstests durch, um eine reibungslose Einbindung zu gewährleisten. Die Inbetriebnahme des Backends durch die Elektrofachkraft ist somit sehr einfach und kann in wenigen unkomplizierten Schritten durchgeführt werden. Bei Bedarf lässt sich die Ladeinfrastruktur jederzeit nachträglich erweitern und auch die Einbindung von Schnellladepunkten ist problemlos möglich.

Ebenso einfach gestaltet sich der Betrieb: Im reev Dashboard, dem nutzerfreundlichen Online-Betreiberportal, können Betreiber ihre Ladestationen zentral steuern – auch über mehrere Standorte hinweg. Dabei können verschiedene Nutzergruppen sowie individuelle Ladetarife festgelegt werden. Anschließend laufen viele wesentliche Prozesse, wie etwa die Abrechnung der Ladevorgänge und die Rechnungsstellung, vollständig automatisiert ab.

Darüber hinaus sorgt die Möglichkeit zum öffentlichen Laden für einen wirtschaftlich rentablen Betrieb und das reev Energiemanagement parallel dazu für eine kosteneffiziente Nutzung der Ladepunkte.

Über das reev Dashboard erfolgt das Monitoring sowie die Steuerung der Ladeinfrastruktur. Das nutzerfreundliche Online-Portal bietet zudem die Möglichkeit, Nutzergruppen und individuelle Tarife festzulegen, sodass Prozesse wie Abrechnung und Rechnungslegung vollautomatisch ablaufen.



EIN GEWINN FÜR BEIDE SEITEN

Die reev Software bietet für Elektrofachkräfte und -installateure eine Reihe von Vorteilen:

- schnelle Inbetriebnahme in wenigen, einfachen Schritten
- Flexibilität bei der Wahl der Hardware, da mit einer Vielzahl von Herstellern kombinierbar
- zukunftssichere Hardware mit Mehrwert anbieten
- direkte Ansprechpartner im reev Supportteam, unabhängig von der integrierten Hardware
- bei Bedarf persönliche Unterstützung bei der Inbetriebnahme

Demgegenüber liegen auch die Pluspunkte aus Sicht der Betreiber auf der Hand:

- Einfaches Management und Monitoring der Ladestationen
- Flexible Verwaltung von Nutzergruppen und Ladetarifen
- Voll automatisierte Abrechnung
- Wirtschaftlich rentabler Betrieb durch öffentliches Laden und reev THG-Quoten
- reev Energiemanagement

REEV CONNECT: LADESOFTWARE IN WENIGEN SCHRITTEN INSTALLIEREN

Mit dem praktischen reev Connect Set können Ladestationen oder auch ganze Ladegruppen ganz einfach und schnell mit der reev Software ausgestattet werden. Das gilt für Ladestationen, die nicht vorkonfiguriert sind, ebenso wie für bereits installierte Ladesäulen.

Die Installation der Software erfolgt durch die Elektrofachkraft unkompliziert in vier Schritten:

1. Installation der Wallbox(en)
2. Konfiguration der Ladestation(en)
3. Ausfüllen des Online-Inbetriebnahme formulars
4. Übergabe des Betreiber-Sets an den Betreiber der Ladeinfrastruktur

Für weitere Details und Hilfe während der Inbetriebnahme steht dem Elektroinstallateur das reev Helpcenter zur Verfügung. Im Anschluss sind die Ladestationen sofort betriebsbereit. Der Betreiber der Ladeinfrastruktur muss die Software nur noch online mithilfe eines Lizenzschlüssels aktivieren. ■

Der Elektroinstallateur kann die reev Software in wenigen Schritten bei bestehender wie auch neuer Ladeinfrastruktur in Betrieb nehmen.

EMD BRINGT E-MOBILITY AUF ZWEI RÄDERN IN DEN ELEKTROHANDEL

Flottes für den EFH

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Elektro Mobile Deutschland GmbH
INFO: www.emd.de, www.race-scooter.de

Auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern werden Elektrohandels- und installationsbetriebe zunehmend im Bereich E-Mobilität fündig. Allerdings haben die wenigsten dabei die einspurigen Varianten – E-Bikes und E-Scooter – im Sinn. Hier setzt die Elektro Mobile Deutschland GmbH (EMD) an und bringt im gesamten DACH-Raum angesagte Marken auf zwei Rädern, wie etwa Red Bull Racing oder Jeep E-Bikes, in den Elektrofachhandel.

„Heimvorteil" für den österreichischen Fachhandel: Mit den E-Scootern von Red Bull Racing eröffnet das Geschäftsfeld E-Mobilität vielversprechende Chancen.

„Wir haben das Rad nicht neu erfunden, aber wir wissen, wie man es dreht." – Die Devise von EMD bringt auf den Punkt, wofür das Unternehmen steht: Basierend auf der umfassenden und langjährigen Vertriebserfahrung im Elektrohandel soll diesem der Trend Elektromobilität zugänglich gemacht und gemeinsam eine gezielte Auswahl an stylischen Produkten vermarktet werden.

am Punkt

ELEKTRO MOBILE DEUTSCHLAND
will der E-Mobilität auf zwei Rädern im DACH-Raum auf die Sprünge helfen.

VERTRIEBEN WERDEN
E-Bikes und E-Scooter angesagter Marken auch über ein B2B-Partnernetzwerk.

FÜR ÖSTERREICH
sind die E-Scooter von Red Bull Racing besonders interessant.

EIN MEGATREND

Die beiden von EMD vertriebenen Warengruppen E-Bikes und E-Scooter zeichnen sich durch hohe Wachstumsraten und positive Zukunftsperspektiven aus. In Deutschland beläuft sich die Zahl der insgesamt in den Markt gebrachten E-Bikes auf fast zehn Mio. Stück (Stand 2022), jährlich kommen mehr als zwei Mio. dazu – zuletzt waren es 2,2 Mio., Tendenz stabil steigend. Zu den wachstumsstärksten Modellgruppen zählen dabei sog. Cargo E-Bikes, d.h. Lastenräder mit E-Antrieb – rund 165.000 Stück wurden im Vorjahr deutschlandweit verkauft (ein Plus von 37,5 %). Bemerkenswerte Randnotiz: Der Fachhandel ist der dominierende Vertriebsweg – rund drei Viertel aller E-Bikes wurden über den stationären Fachhandel bezogen.

Noch steiler zeigen die Wachstumskurven bei E-Scootern nach oben, die sich mittlerweile fest als eigenständiges Consumer-Produkt etabliert haben: Seit 2019 haben die Absatzzahlen um 240 % zugelegt, die Umsatzzuwächse liegen Jahr für Jahr im mittleren zweistelligen Bereich. Mittelfristig rechnet man mit einer weiteren Zunahme der Nutzerzahlen. Und auch wenn sich die Zahlen bzw. prozentuellen Werte nicht 1:1 von Deutschland auf Österreich übertragen lassen, so ist der (Mega-)Trend zur E-Mobilität auf zwei Rädern auch hierzulande klar erkennbar.

LANGJÄHRIGE ERFAHRUNG & UMFASSENDES SPEKTRUM

EMD hat sich zum Ziel gesetzt, den Megatrend E-Mobilität für alle zugänglich und insbesondere auch bezahlbar zu machen. Dafür bietet man eine gezielte Selektion an E-Bikes und E-Scootern von stylishen Marken wie Jeep E-Bikes, Red Bull Racing, ROVER und NASA. Bei den Vertriebskanälen setzt das Unternehmen auf reichweitenstarke Kooperationspartner, Direktmarketing, Online-Vertrieb sowie Partner im stationären Flächen- und Consumer-Markt.

Das Erfolgsrezept von EMD lautet dabei: „Alles aus einer Hand". Das Unternehmen hat 25 Jahre Erfahrung im Kooperations-Partner-Marketing (u.a. im Telekom-Sektor) und damit einhergehend mehr als 9 Mio. Endkunden im Firmenverbund vorzuweisen. Vom Einkauf über Marketing und Logistik

bis hin zum Service werden sämtliche Prozesse im Haus abgewickelt, wobei die Kernkompetenzen insbesondere in den Bereichen Direktmarketing, Produktmanagement, Kundenservice und Premium-Logistik liegen. Gemeinsam mit seinen Vertriebspartnern will EMD exklusive Aktionen in den Fokus rücken, bei denen durch individuelle und zielgruppenorientierte Ansprache bei den Endkunden gesteigertes Interesse für das Thema E-Mobilität erzeugt wird. Für die konkrete Umsetzung hat EMD eine Reihe von Konzepten unterschiedlicher Breite und Tiefe parat.

EMD-Vertriebsleiter Stefan Hochwald ist jedenfalls fest vom Erfolg dieser noch jungen Sparte im Unternehmen überzeugt: „Wir sehen bei E-Mobilität eine ähnliche Entwicklung wie vor einigen Jahren beim Mobilfunk und daher vor allem E-Scooter ganz klar als Chance für den Elektrofachhandel im Consumer Goods Bereich. Im ersten Schritt geht es uns darum, B2B-Partner zu finden, sodass wir die flächendeckende Vermarktung unserer Produkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz sicherstellen können. Hier profitieren unsere Partner von unserer umfassenden Erfahrung und Marktkenntnis, die wir im Zuge der Handy-Vermarktung, wie etwa der Einführung von Nokia Mobiltelefonen, gewonnen haben. Außerdem findet der Fachhandel in EMD einen ‚One-Stop-Shop', der beginnend bei der gemeinsamen Werbeplanung bis zur Reparaturabwicklung alles bietet – und das zu einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis."

> „Wir sehen E-Scooter als Chance für den Elektrofachhandel im Consumer Goods Bereich."
>
> STEFAN HOCHWALD

RED BULL RACING IM ANROLLEN

Unter der beliebten Marke Red Bull Racing sind seit Ende Juni auch E-Scooter in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich. Insbesondere in Städten zählen E-Scooter zu den beliebtesten Transportmitteln und sind ein Inbegriff für CO2-neutrale Mobilität – während Red Bull Racing E-Scooter für hohe Leistungsfähigkeit und ein außergewöhnliches, dynamisches Design stehen.

Neben den individuellen Anforderungen dürfen sich die zukünftigen Käufer nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen Zulassungsbedingungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf eine Reihe an Ausstattungsvarianten freuen (Österreich ist mit 25 km/h Höchstgeschwindigkeit und 600 Watt Leistung sowie zwölf Jahren Mindestalter vergleichsweise kulant, zumal auch keine Versicherungspflicht besteht): Die verschiedenen E-Scooter-Modelle verfügen über 350 bis 500 Watt Heckmotoren, die in drei Unterstützungsstufen zugeschaltet werden können. Die Akkus besitzen eine Leistungsfähigkeit von 270 bis 960 Wattstunden und damit eine Reichweite von etwa 35 bis 70 Kilometer. Zudem sind die Red Bull Racing E-Scooter in unterschiedlichen Größen mit neun, zehn und zwölf Zoll Bereifung sowie mit Stahl- oder Magnesiumrahmen erhältlich. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen gehören Federgabel und Stoßdämpfer, Luftreifen mit Schlauch, elektronische Hinterradbremsen (eABS) und natürlich ein praktischer Klappmechanismus.

Stefan Hochwald, Vertriebsleiter bei EMD, ortet im Bereich E-Mobilität heute eine ähnliche Aufbruchsstimmung wie vor einigen Jahren beim Mobilfunk.

Die Red Bull Racing E-Scooter liegen preislich zwischen 1.099 Euro und 1.199 Euro (UVP), das Top-Modell kommt auf 2.999 Euro. EMD hat Ende Juni mit der Auslieferung der Red Bull Racing E-Scooter begonnen. Fachhändler, die Interesse an einer Zusammenarbeit mit EMD haben, finden nähere Details sowie ein Kontaktformular unter www.race-scooter.de/vertrieb. ■

EMD konzentriert sich auf ausgewählte Produkte angesagter Marken, wobei gerade in Österreich die E-Scooter von Red Bull Racing am gefragtesten sein dürften.

STEFANIE BRUCKBAUER

Aufgepasst!

Vor einem halben Jahr begann MediaMarkt in ausgewählten Filialen (nämlich in Wien Stadlau, Vösendorf SCS-Nord ring und Graz Seiersberg) mit dem Verkauf von Küchen. In Zusammenarbeit mit LUMA Küchen & Interieur wurden in den Märkten Küchenstudios in Form von Shop-in-Shop-Lösungen eingerichtet, wo Musterküchen stehen und Berater bei der Planung und Umsetzung der künftigen Küche helfen. Es wird der Anschein geweckt, als wäre LUMA Küchen & Interieur ein etablierter, namhafter Küchenprofi, der jahrelange Erfahrung auf dem Sektor hat. Kurz gegoogelt, findet man allerdings schnell heraus, dass dieses Unternehmen erst vor einem Jahr gegründet wurde und seine einzigen drei Standorte – raten Sie – in den MediaMärkten Wien Stadlau, Vösendorf SCS-Nordring und Graz Seiersberg hat … aber das ist ein anderes Thema.

Mir geht es um Folgendes: Vor kurzem flatterte eine MediaMarkt-Werbung rein, der Titel: „Große Küchen-Aktion! Jetzt bis zu -60 % auf Markenküchen". Typisch MediaMarkt kann man nun denken. Der Elektroriese lässt selten eine Gelegenheit aus, Produkte zu verschleudern – aber Küchen nun auch? Ich frage mich: Ist es wirklich notwendig, ein halbes Jahr nach Start einer Produktkategorie diese Produkte um mehr als die Hälfte rauszuschleudern? (Nicht einmal DAN Küchen gibt 60 %!) Was sagt das dem Konsumenten? Dass die Ware a Schas ist? (Es handelt sich um Küchen der Marken Artego, Schüller und Next 125 wohlgemerkt!) Oder dass MediaMarkt nicht an seine Produkte glaubt? Und wie soll dann der Konsument daran glauben, wenn es nicht einmal der Vertreiber tut?

Wir haben dieses Thema erst vor kurzem in einer Runde, vorwiegend bestehend aus Fachhändlern, aber auch Industrievertretern diskutiert. Hintergrund war zwar die Situation in der Unterhaltungselektronik, genauer gesagt im TV-Bereich, aber diese könnte sich auch in der Hausgerätebranche breitmachen – wenn man nicht aufpasst. Das Problem ist, dass es die TV Branche geschafft hat, sich in den letzten Jahren komplett abzuwerten. Neue Geräte kommen auf den Markt, sofort gibt es eine Chashback-Aktion nach der anderen. Der Preisverfall innerhalb kürzester Zeit ist enorm. Keiner verdient mehr etwas an den Geräten – weder der Hersteller, noch die Händler. Keiner hat mehr Spaß daran, die Geräte zu verkaufen. Und auch in den Augen der Endkonsumenten ist TV nichts mehr wert – weil es ihnen vorgelebt wird.

Unisono wurde in der Gesprächsrunde festgestellt: Wären die TVs nicht so einem rapiden Preisverfall ausgesetzt, würden die Hersteller ihr Geld nicht in Cashbacks, sondern in Werbung und verkaufsunterstützende Maßnahmen stecken, und würden die Hersteller die Händler nicht dazu drängen, Unmengen von Geräten auf Lager zu legen, indem sie nur dann gute Konditionen verteilen und würden die Händler in der Konsequenz diese Geräte dann nicht verschleudern, weil sie irgendwann Lagerplatz und freies Kapital benötigen, … ja dann, wäre vieles besser. Es gibt Hersteller in der UE, die diesen besseren Weg gehen wollen. Sie wollen der Entwertung der Produkte gegenwirken, indem alle Händler die selben Konditionen bekommen, indem kein Lagerdruck aufgebaut, sondern genau geplant wird, in dem der Preis stabil bleibt (und nicht durch permanente Cashbacks nach unten gedrückt wird) und somit der Wert erhalten.

Es drängen immer mehr Hersteller in den Hausgerätemarkt. Darunter auch welche, die sich in der UE schon einen Namen gemacht haben und dies nun auch in der Welt der großen und kleinen Hausgeräte versuchen. Der Wettbewerb wird härter – die Methoden vermutlich auch. Ich hoffe nur, dass das Vorgehen diverser Hersteller, das schon die TV-Branche nahezu ruiniert hat, nicht auch bei den Hausgeräten Einzug hält, weil dann haben wir ein großes Problem.

Harald Kasperowski

Beko Grundig Austria

Branchenkenner

Harald Kasperowski ist neuer Sales Director bei der Beko Grundig Österreich AG. Seit Mitte Juni ist er in dieser Funktion für die Leitung des gesamten Vertriebs für das gesamte Markenportfolio – Beko, elektrabregenz und Grundig – in Österreich verantwortlich.

Künftig wird sich der 52-Jährige um den weiteren Ausbau und die Vertiefung aller Vertriebsaktivitäten, die Leitung des gesamten Vertriebsteams, die österreichische Verkaufs- und Distributionsstrategie sowie die Implementierung österreichweiter Sales-Projekte kümmern. Kasperowski gilt als erfahrener Sales- und Marketingexperte sowie als ausgewiesener Branchenkenner. Der Niederösterreicher blickt auf mehr als 25 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen im Sales- und Marketing-Bereich zurück.

BSH Hausgeräte „Technical Trainee Programm"

Werkskundendienst im Fokus

Der eigene Werkskundendienst ist ein Fokusthema der BSH Hausgeräte. „Unsere Kunden schätzen den kompetenten Service und das Qualitätsversprechen unserer Marken, das wir damit weit über den Kaufzeitpunkt hinaus erfüllen können", erklärt BSH-GF Ulrike Pesta.

Nun will der Hausgerätehersteller beim Recruiting von Nachwuchskräften neue Wege beschreiten und richtet dazu ein eigenes Trainee-Programm ein. Dieses richtet sich an Absolventen von Fachschulen, HTLs oder Nachwuchskräfte, die bereits eine Lehre abgeschlossen haben, soll sechs Monate dauern und einen Schwerpunkt auf Elektrotechnik und Mechatronik legen. Voraussetzung zur Teilnahme sind neben der abgeschlossenen Ausbildung, die Vollendung des achtzehnten Lebensjahres sowie der Führerschein B.

FEEI KLEINGERÄTEFORUM

Neue Werte

Nachhaltigkeit steht auch bei den Elektrokleingeräteherstellern stark im Fokus. „Moderne Elektrokleingeräte sollen smart und zeitsparend sein – egal, ob im Haushalt oder bei der Körperpflege. Neben diesen Funktionen gewinnen Energie- und Ressourceneffizienz immer mehr an Bedeutung“, so Gabriele Eder und Klaus Guttman, Obfrau und Obfrau-Stellvertreter des FEEI Elektrokleingeräte Forums.

Die Nachhaltigkeit beginnt bereits bei der Produktion der Ware und geht bis hin zur richtigen Entsorgung und Wiederverwertung. Die Kreislaufführung der Produkte wird für Hersteller immer wichtiger. So können Ressourcen optimal geschont und der CO2-Ausstoß vermindert werden. Markenhersteller setzen

zudem zunehmend auf recycelbare, umweltfreundliche Verpackungen und Materialien. Und auch die Konsumenten denken nachhaltig. „Der Trend geht wieder zum Reparieren“, so Guttman. „Die Österreicher vertrauen dafür auf das umfassende Know-how und die Beratung der Experten im stationären Handel vor Ort.“ Das habe der Reparaturbonus sehr deutlich gezeigt, der insbesondere bei Espresso- und Kaffeemaschinen mit knapp 447.500 reparierten Geräten im ersten Jahr der Einführung sehr gefragt war.

KÄRCHER-TEAM UNTERSTÜTZT CARITAS

Hilfe mit Hochdruck

„Gemeinsam anpacken“ lautete das Motto Ende Mai, gemäß dem sich auch heuer wieder rund 20 Mitarbeiter der Firma Kärcher in Retz einfanden, um sich der Pflege und Verschönerung der Caritas Tagesstätte am Bauernhof Unternalb sowie einer neu angelegten Streuobstwiese zu widmen. Zwei Gruppen machten sich mit Hochdruck an die Arbeit. Unter anderem wurden Wiesen gemäht, Baumscheiben gepflegt, Palettenmöbel gebaut, zwei kleine Kräuterspiralen aus Ziegelsteinen angelegt, ein Maschendrahtzaun neu befestigt und vieles mehr. Kärcher ist stolz auf das

Engagement seiner Mitarbeiter, die Jahr für Jahr mit ihrem Einsatz einen wertvollen Beitrag zur Umwelt und Gemeinschaft leisten. „Wir bleiben weiterhin bestrebt, soziale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltige Projekte zu fördern“, so das Versprechen.

HISENSE GORENJE

Made in Europe

„Made in Europe“ lautet das Motto von Hisense und somit auch von Hisense Gorenje Austria bei der Produktion von Haushaltsgeräten. „Fast die gesamte in Österreich erhältliche Produktpalette wird in Europa produziert. Zusätzlich

werden hohe Summen in Forschung und Entwicklung investiert“, so Austria GF Andreas Kuzmits. Hisense Gorenje Austria ist eine von 27 nationalen Niederlassungen des Haushaltsgeräte-Konzerns. Die Standorte werden von den Fabriken in Velenje (Slowenien), Valjevo (Serbien) und Marianske Udoli (Tschechien) mit den neuesten Produkten versorgt. U.a. werden hier modernste Waschmaschinen, Wäschetrockner, Herde, Backöfen, Geschirrspüler und Kühlgeräte hergestellt. „Dass unsere Geräte stets technologische Maßstäbe setzen, wird in den F&E-Zentren in Velenje, Düsseldorf (Deutschland), Lidköping (Schweden) und Duiven (Niederlande) sichergestellt.“

Suchen Sie noch selbst Mitarbeiter? Bei uns macht das unser RED HUNTER SERVICE.

JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Ein RED ZAC Händler müsste man sein. Als solcher wird man bei Mitarbeiter-Rekrutierung, Mitarbeiterbindung oder Employer Branding mit perfekten Tools unterstützt und kann die hauseigene RED ZAC Akademie für Aus- und Weiterbildung junger Talente nützen. Wenn auch Sie die vielen Vorteile einer RED ZAC Partnerschaft nutzen wollen und Teil der RED ZAC-Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft werden wollen: **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

SAMSUNG HAUSGERÄTE: KÜHLEN & WASCHEN

Geräte mit Spaßfaktor

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

Kühlschränke sind nicht mehr wie früher einfach nur weiß, eckig und machen kalt. Moderne Kühlschränke können viel mehr. Vor allem die Family Hub-Modelle von Samsung erweisen sich als wahre Entertainmentcenter und fungieren, dank ihrer intelligenten Ausstattung, als Assistenten in der Küche. Und auch die Samsung Waschmaschinen sind nicht einfach nur weiß, eckig und machen sauber. Die Geräte sind on top mit zahlreichen innovativen Technologien ausgestattet, die dem Wäschewaschen sogar einen gewissen Spaßfaktor verpassen.

Samsung Hausgeräte gibt Gas. So wurde das Samsung Austria Team rund um Hausgeräte nahezu komplett neu aufgestellt und vergrößert. Es gibt eine neue Sortiments- sowie Vertriebspolitik und es gibt eine neue, klare Vision, die da lautet, eine gesunde, nachhaltige Beziehung mit dem österreichischen Fachhandel aufzubauen und den Umsatz in den nächsten drei Jahren zu verdoppeln. Den Fokus legt Samsung Hausgeräte dabei auf Premium Vermarktung, Energieeffizienz und Technologie.

Was Samsung technologisch drauf hat, wird u.a. bei den neuen Family Hub Modellen deutlich. Diese Side-by-Side-Kühl-Gefrier-Geräte sind nicht nur mit zahlreichen innovativen, praktischen Features ausgestattet, sondern fungieren darüber hinaus auch als Entertainment-Zentrale in der Küche.

FÜR DIE GANZE FAMILIE

Wie der Name schon erahnen lässt, ist der Family Hub ein Gerät für die ganze Familie. Neben seiner Hauptaufgabe als Kühlgerät (Nahrungsmittel lange knackig frisch zu halten), kann er gleichzeitig kompatible Geräte im Haus steuern. Sein großes Full-HD Touch Display dient dabei als zentrales Bedienfeld für das Smart Home.

Man kann mit ihm Musik hören, den TV spiegeln, kompatible Apps vom Smartphone nutzen oder im Internet surfen. Der Family Hub macht es zudem möglich, Nachrichten, Fotos, Videos, Termine uvm. mit der ganzen Familie zu teilen. Kalendereinträge können dabei direkt auf dem Kühlschrank-Display oder über ein kompatibles Smartphone bearbeitet und auch z.B. mit den Kalendern von Google und Microsoft synchronisiert werden.

Eine „Ultra-Weitwinkelkamera“ im Innenraum zeigt den Inhalt auf dem Display und via App auf kompatiblen Mobilgeräten an. Dank künstlicher Intelligenz und gespeicherten Geschmacksprofilen kann die Rezepte-App täglich Speisen mit einfachen Anleitungen vorschlagen und Lebensmittel berücksichtigen, die sich noch im Kühlschrank befinden. Mit der Einkaufslisten-App können Mahlzeiten geplant und auch gleich die Zutaten via Touchscreen oder Sprachbefehl eingekauft werden. Praktisch ist auch die Funktion „Rezept zum Backofen“, mit der der Family Hub Rezepte für smarte Backöfen empfehlen, senden und den Kochfortschritt überwachen kann.

MULTITALENT

Auch als Kühl-Gefriergeräte können die Family Hub-Modelle (die es übrigens in den Ausführungen Edelstahl oder Premium Black gibt) überzeugen. Dank „Smart Conversion™“ kann z.B. zwischen fünf Kühl-Modi gewechselt werden. Unter anderem kann der Gefrierschrank dabei in ein Kühlteil umgewandelt werden, um mehr frische Lebensmittel aufzubewahren. Hinter „Twin Cooling Plus™“ stecken zwei getrennte Kühlkreisläufe, wodurch Feuchtigkeit erhalten, sowie Geruchs- und Geschmacksübertragung reduziert werden. „Metal Cooling“ steht für die Metall-Innenrückwand, die für eine gleichmäßige Innentemperatur sorgt. „Zudem wird die gewünschte Temperatur durch die in der Metallplatte gespeicherte Kälte, nach dem Öffnen und Schließen der Gerätetüre schnell wieder erreicht“, erklärt Samsung. Eis-Maker und Wasserspender mit Crushed Ice Funktion und Festwasseranschluss sind direkt in die Türe integriert, was Platz für Erfrischungen im Kühlteil spart.

On top gewährt Samsung 20 Jahre Garantie auf den Kompressor. Zudem läuft bis Mitte

Die Samsung Family Hub Modelle sind zum einen Top-Kühl-Gefriergeräte und haben zudem das Zeug zur Entertainment-Zentrale in der Küche.

Im optimierten Flaschenregal „Rack & Shelf“ können nicht nur sehr große Flaschen (bis 1,5 l) gelagert werden, sondern auch große flache Verpackungen.

Juli noch eine Cashback-Aktion, mit der bis zu 250 Euro eingespart werden können, sofern ein Kaufbeleg eines österreichischen Fachhändlers vorliegt.

NOCH MEHR COOLES

Natürlich gibt es von Samsung ebenso „normale“ Kühlgeräte und auch diese können mit ihrer Ausstattung punkten. Dank des sehr leisen digitalen Inverter-Kompressors (mit 20 Jahren Garantie!) werden der Energieaufwand gesenkt und der Geräuschpegel niedrig gehalten. Dank No Frost-Technologie gehört das Abtauen der Vergangenheit an – wodurch zusätzlich viel Energie eingespart werden kann.

Samsung verspricht bei seinen Kühlgeräten „ein völlig neues Niveau an Organisation und Bequemlichkeit“. Dank „Space Max“-Technologie gibt es viel Innenraum bei geringen Außenmaßen – „ohne bei der Energieeffizienz Kompromisse zu machen“, so Samsung. Und apropos Energieeffizienz: „Dank WIFI-Kompatibilität der neuen Modelle und bei Nutzung des Samsung AI Energy Modes via Smart Things App können die Geräte an die Grenze der Energieeffizienz geführt und so viel Energie und Geld gespart werden“, wie der Hersteller erläutert.

MEHR WASCHEN, MEHR SPAREN

20 Jahre Garantie auf den Motor (sowie bis zu 100 Euro Cashback bis Mitte Juli) gewährt Samsung auch auf die neuen 11 kg Waschmaschinen-Modelle. Das Besondere an den Geräten sind die 11 kg Füllvolumen bei Standard Gerätemaßen von 60 x 60 x 85 cm. Der Gedanke dahinter lautet: „Mehr waschen, mehr sparen“. Samsung erklärt: „Knapp 76 % der in den vergangenen zwölf Monaten verkauften Waschmaschinen hatten bis zu 8 kg Füllvolumen oder darunter. (61 % davon hatten sogar nur bis zu 7 kg Fassungsvermögen.) Eine 11 kg Waschmaschine fasst bei gleicher Baugröße plus 37% mehr Wäsche als ein 8 kg Modell (und sogar 57 % mehr als ein 7 kg Modell). Das bedeutet, um 37 % weniger oft waschen.“ Das funktioniere natürlich nicht bei Singlehaushalten, aber bei einer 4-köpfigen Familie mit mehr als 500 Waschladungen im Jahr mache das einen Unterschied von 185 Wäschen.

ECO BIG

Die neuen Samsung 11 kg „eco Big“-Modelle haben EEK A, eine maximale Schleuderdrehzahl von 1.400 U/Min und bergen in ihrem Inneren einen digitalen Inverter Motor, der ohne Kohlbürsten auskommt und dadurch sehr leise und effizient arbeitet. Alle Modelle verfügen über die „ecobubble“-Technologie, die einen speziellen Schaumpolster erzeugt, mit dem die Kleidung bereits ab 15° C „eindrucksvoll gereinigt“ wird, wie Samsung erklärt. „Schon vor dem Waschgang aufgelöst, entfaltet das Waschmittel ohne Verzögerung seine ganze Kraft, wodurch Zeit und Energie gespart wird – bei gleicher Waschleistung.“

Die Modelle 5200, 6000 und 9000 sind zudem mit dem neuen Simple Control-Bedienkonzept ausgestattet, das mittels künstlicher Intelligenz „mitdenkt und lernt“. So werden die Programme z.B. anhand der Waschgewohnheiten sortiert oder automatisch der passende Trockengang für die frischgewaschene Wäsche voreingestellt. Die SmartThings App berät, plant und unterstützt den Nutzer zusätzlich.

Das Hygiene-Dampfprogramm (bei dem Dampf vom Trommelboden aus die Wäsche durchdringt) verbessert die Reinigungsqualität und die Fleckenintensiv-Funktion (bei der die Kleidung bei andauernder Schaumproduktion 30 Minuten lang gründlich eingeweicht wird) löst und entfernt Flecken effektiv. Darüber hinaus gibt es noch die Trommelreinigung, die (dank einer Kombination aus starkem Wasserstrahl und hoher Drehzahl) bis zu 99.9 % der geruchsverursachenden Bakterien aus der Trommel entfernt. Ein Highlight ist zudem die selbstreinigende Waschmittelschublade, die auf einem speziellen Sprühverfahren basiert. Die neuen 11 kg Waschmaschinen verfügen modellabhängig über weitere Features. Informationen darüber finden Interessierte unter www.samsung.com. ■

Die Spüle als Design-Objekt und Einbaugerät. Mit Solitaire – The Waterbase zielt die BSH Hausgeräte eindeutig auf den Highend-Markt.

SOLITAIRE – THE WATERBASE VON BSH HAUSGERÄTE

Eine neue Kategorie

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: BSH Hausgeräte
INFO: https://www.solitaire-home.com/at

Es passiert nicht alle Tage, dass eine neue Hausgerätekategorie eingeführt wird. BSH Hausgeräte hat mit „Solitaire – The Waterbase" genau das getan. Den österreichischen Händlern aus dem Küchen- und Einrichtungsfachhandel wurde das neue Gerät auf den küchenwohntrends präsentiert. Wir haben das System nochmals genauer unter die Lupe genommen.

Bisher hat sich die Spüle in der Küche Veränderungen weitgehend entzogen. Features wie ein elektrischer Durchlauferhitzer haben den bekannten Ansatz nur erweitert. Mit „The Waterbase" der neuen Marke Solitaire hat die BSH nun eine neue Kategorie von Einbaugeräten kreiert.

DIE SPÜLE VERSCHWINDET

Dabei wurde auch ein besonderes Augenmerk auf das Design gelegt, wie Oliver Kraemmer, Head of Design Solitaire, gegenüber E&W auf den küchenwohntrends erklärte (siehe E&W 6/2023). Ziel ist es, die Spüle zum Verschwinden zu bringen, ohne die Funktionalität einzuschränken und gleichzeitig alle Zusatzgeräte zur Wasserzubereitung – wie Wasserkocher, -Filter oder Sodaspender – in ein einziges System zu integrieren. Das beginnt mit dem Infinity Cover der Waterbase (siehe Bild). Dieses bildet eine Ebene mit der Arbeitsplatte, auf der Wasser weiterhin uneingeschränkt genutzt werden kann. Wenn erwünscht, gleitet das Cover nach unten und gibt das Becken frei.

„Wir haben den Bereich Spüle ästhetisch entdeckt. Damit unterscheiden wir uns von anderen Herstellern. Gleichzeitig ist von Beginn an viel praktisches Wissen und Erfahrung in den Entwicklungsprozess mit eingeflossen. Da holten wir uns permanent Feedback von Konsumenten, Installateuren und Händlern", erklärte Kraemmer.

So soll einerseits nichts mehr den Anspruch an fließende Raumkonzepte stören, weswegen auch die bisherigen Bedienungselemente in einem intuitiv zu bedienenden Touchscreen integriert wurden. Gleichzeitig wird die Usability betont und gewohnte Abläufe in der Küche berücksichtigt. Dazu haben Gebrauchsgegenstände wie Geschirrtücher oder Schwämme in dem beheizbaren Trocknungsfach der Waterbase ihren festen Platz. Auch für weitere Spülutensilien bietet das Schnellzugriffsfach genügend Stauraum.

Daneben bietet The Waterbase auch zwei Abfallbehältern Platz. Solitaire – The Waterbase ist dabei als Einbaugerät im klassischen 60 Zentimeter Einbaumaß konzipiert. Und natürlich ist das Gerät in das Home Connect Ökosystem eingebunden. Damit lässt sich auch der Status der CO_2-Patrone bzw. des Filters überwachen und bei Bedarf schnell nachbestellen.

ZIELGRUPPE

Angeboten wird The Waterbase in verschiedenen Ausstattungs-Varianten. Die Markteinführung in Österreich ist bereits angelaufen. Dabei liegt die Zielgruppe laut BSH ganz klar im Highend-Bereich, weswegen sich auch derzeit der Vertrieb speziell an den Küchen- und Möbelfachhandel in diesem Segment richtet. Einen UVP hat der Hersteller allerdings noch nicht bekannt gegeben. „Unsere Zielgruppe sind Endkunden, die Trends setzen möchten, anstatt ihnen nur zu folgen. Sie streben nach exzellentem Design und Top-Performance, Status und Anerkennung, zukunftsweisender Technologie, Perfektion, Struktur und Ordnung", erklärte dazu BSH Sprecherin Lisa Vockenhuber. „Wir beschreiben die Zielgruppe als „Progress-Seeker" – also jene, die sich Fortschritt wünschen, auch im Bereich der Spüle, die sich in den letzten Jahrzehnten nicht wesentlich verändert hatte." ■

am Punkt

DIE SPÜLE
wird zum Einbaugerät, welches in der offenen Wohnküche verschwindet.

INTEGRIERT
Alle Funktionen zur Wasserzubereitung sind im Gerät enthalten.

HIGHEND
Die BSH zielt mit Solitaire - The Waterbase auf das gehobene Kundensegment.

COFFEEB: EINE REVOLUTION AM KAFFEEKAPSELMARKT

Die Kaffeekapsel neu gedacht

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** CoffeeB | **INFO:** www.coffeeb.com

„CoffeeB" steht für „Coffee Ball". Dahinter steckt ein kleiner Ball aus geröstetem, gepresstem Kaffee, der zu 100 % kompostierbar ist und sich im Garten zu wertvollem Humus zersetzt. Auf künstliche Kapseln aus Aluminium oder Kunststoff wird gänzlich verzichtet.

Kaffeekapselsysteme erfreuen sich nach wie vor hoher Beliebtheit. Diese Art des Kaffeekonsums ist ja auch sehr komfortabel: Kapsel rein, auf den Knopf gedrückt und fertig ist die Tasse Kaffee. Die Ökobilanz so einer Kaffeekapsel (speziell jener aus Aluminium) ist allerdings nicht die beste. Eine Alternative kommt nun aus der Schweiz. Die Delica AG hat die erste Kaffeekapsel ohne Kapsel entwickelt – eine revolutionäre Innovation.

Aus ökologischer Sicht stehen Kaffeekapselsysteme in der Kritik. Bemängelt werden vor allem die Abfallmenge, die Ressourcenverschwendung und der Energieeinsatz. Alleine die Deutschen leeren jedes Jahr rund vier Milliarden Kaffeekapseln, was laut der Deutschen Umwelthilfe mehr als 15.000 Tonnen Verpackungsabfall aus Kunststoff, Aluminium und Papier verursacht. Das Problem ist: Der Großteil landet im Restmüll. Die Migros Tochterfirma Delica AG (*das Schweizer Unternehmen, das auch hinter Cafe Royal und Cremesso steht*) hat sich auf die Fahnen geheftet, die Welt vom Kapselmüll zu befreien und hat CoffeeB entwickelt, ein Kaffeeportionssystem, das ohne Aluminium und Plastik auskommt und zu 100 % gartenkompostierbar ist.

DAS SYSTEM

Die Entwicklung war alles andere als einfach. „Ein Kapsel-System ohne Kapsel zu entwickeln – das hört sich für mich an, wie eine Mondlandung ohne Flug zum Mond. Eigentlich unmöglich", so ein Team-Mitglied. Es gab unzählige Fehlversuche, doch nach einigen Jahren war es geschafft: Der 100 % gartenkompostierbare Coffee Ball, der aus purem Kaffee besteht und sein Aroma dank einer dünnen Schutzschicht natürlichen Ursprungs (Alginat, das aus Meeresalgen gewonnen wird) behält, war da.

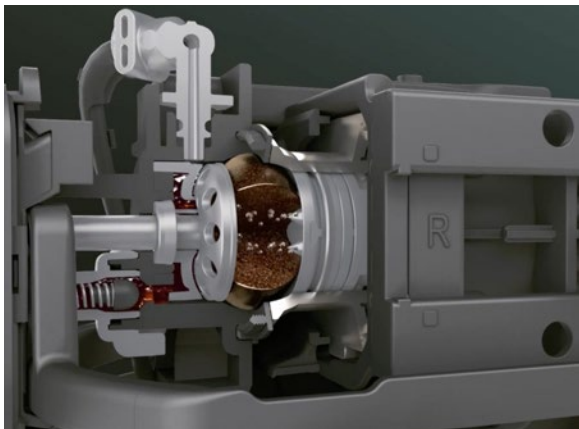
Zubereitet wird der Coffee Ball in der CoffeeB-Globe-Kaffeemaschine, einem Einzelportionensystem mit innovativer, patentierter Brühtechnologie, die alle Convenience-Vorteile einer herkömmlichen Kapsel-Kaffeemaschine (wie individuelle Sortenauswahl und verschiedene Stärkegrade) bietet. Und so funktioniert's: Der im Normalzustand hart gepresste Coffee Ball wird in der Maschine mit Wasser benetzt, damit er weich wird. Die Maschine presst den Coffee Ball, sticht ihn auf und bläst ihn anschließend mit Wasser auf. Mit einem Brühdruck von 7 bis 12 bar wird der Kaffee extrahiert (*Anm.: die Pumpe der Maschine arbeitet mit 19 bar*). Der gebrühte Coffee Ball wird in den Sammelcontainer ausgeworfen. Es bleibt kein Aluminium- oder Plastikabfall übrig.

Und Delica geht in Sachen Nachhaltigkeit noch weiter: Die CoffeeB-Kaffeemaschine besteht nicht nur aus bis zu 34 % recycelten Materialien, sondern ist dank modularer Maschinenkonstruktion auch reparierbar. Die einzelnen Komponenten wie Brüheinheit, Elektronik, Pumpe, Heizung und Ventil können gezielt ausgetauscht werden.

RIESIGES INTERESSE

Migros-Chef Fabrice Zumbrunnen stellte CoffeeB im September 2022 der Öffentlichkeit vor. Gelauncht wurde das System zunächst in der Schweiz sowie in Frankreich. Seit April dieses Jahres ist CoffeeB auch in Deutschland erhältlich und weitere Länder (auch Österreich) werden folgen, denn das Interesse war international von Beginn an riesig. ■

Von Lungo bis Ristretto: links das CoffeeB Kapselsortiment und rechts das Brühsystem.



Luft nach oben

Glasfaser ist und bleibt ein heißes Thema. Bei der Vorstellung der Kooperation mit der öGIG hat Drei CEO Rudolf Schrefl treffend angemerkt, dass Österreich bei der Anzahl der privaten Glasfaseranschlüsse weiter hinter den Top-Nationen hinterherhinkt. So findet sich Österreich im DESI (Digital Economy an Society Index) der EU hinter Zypern und Ungarn an 14. Stelle wieder. Der Hauptgrund: Die niedrige Verbreitung von Highspeed-Festnetz-Internet via Glasfaser. In den Zahlen der OECD vom vergangenen Jahr zum Anteil der Glasfaserverbindungen an allen Breitbandverbindungen lag Österreich überhaupt an vorvorletzter Stelle. Deutlich hinter vergleichbaren Staaten wie die Schweiz, die Niederlande oder Tschechien. Dass Deutschland nur geringfügig besser abschneidet, sollte uns hier nicht beruhigen. Denn eigentlich sollten wir uns an vergleichbaren Staaten wie Finnland, Norwegen oder Schweden orientieren, welche in allen Parametern zur Digitalisierung deutlich voraus sind. Das zeigt, bei Glasfaser hat Österreich noch viel Luft nach oben.

Man kann allerdings auch nicht verhehlen, dass es da bei vielen Kunden noch Überzeugungsarbeit braucht. Nicht zuletzt, weil Österreich sich in den vergangenen 20 Jahren zu einem prototypischen Mobilfunkland entwickelt hat: Die heimischen Mobilfunk-Netze waren und sind im internationalen Vergleich top, die Tarife günstig und das Handling problemlos und flexibel. Das hat zur Folge, dass Mobilfunk auch dann automatisch vom Kunden eingesetzt wird, wenn es bessere Alternativen gibt. Dies umzukehren wird dauern. Trotzdem sollte man sich davon nicht abschrecken lassen. Schließlich drücken die Betreiber beim Aufbau kräftig aufs Gas und investieren auch entsprechend in die Werbung. Denn die Anbieter müssen ihre neuen Netze möglichst schnell füllen. Für zusätzlich Dynamik im Markt sorgt zudem, dass Finanzinvestoren nun in Glasfaser investieren und ihre Netze im Open Access anbieten. Man kann also damit rechnen, dass der Ausbau der Netze schnell voranschreiten wird und bald viele Regionen Österreichs mit dieser Übertragungstechnologie erschlossen sein werden. Gleichzeitig sollte die Vielzahl an Anbietern – etablierte Platzhirsche ebenso wie neue Player – auch für den notwendigen Wettbewerb samt attraktiven Preisen sorgen. Wer da abseits steht, lässt den nächsten Boom aus.

Dabei stehen meiner Meinung nach die Vorzeichen gut, dass der Glasfaserausbau zusätzliches Geschäft bringt und nicht bloß die Umsätze von einer Tasche in die nächste verlagert. Denn ich persönlich glaube, dass sich Technologien wie Glasfaser und 5G langfristig ergänzen. Beide haben ihre eigenen Stärken und bevorzugten Einsatzbereiche. So ist die fixe Verbindung via Glasfaser trotz aller Fortschritte in der Mobilfunk-Technologie stabiler, während Lösungen auf der Basis von Mobilfunk einfach flexibler und schneller umzusetzen ist. Der Boom bei Glasfaser bedeutet in diesem Zusammenhang für den Telekom-Fachhandel, dass er nun ein weiteres spannendes Produkt hat, mit dem er noch genauer auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen kann. Und er kann auf dieser Basis viele zusätzliche Services anbieten – von TV bis Security – womit der Telekom-Handel auch wieder ein Stück unabhängiger vom Hardware-Verkauf wird.

Branko Stanchev ist der neue CCO B2C von Magenta Telekom.

Magenta

Neue B2C-Spitze

Seit 1. Juli 2023 ist Branko Stanchev für das Privatkundengeschäft von Magenta verantwortlich. Er folgt als CCO B2C Bruno Duarte nach, welcher nach drei Jahren bei Magenta das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Stanchev war zuletzt als Chief Commercial Officer für das B2C und B2B Geschäft bei der Schwestergesellschaft Makedonski Telekom verantwortlich.

Der heute 49-Jährige startete seine Karriere als Netzwerk- und Software-Developer. Im Rahmen seiner beruflichen Laufbahn deckte Stanchev sämtliche kommerzielle Bereiche ab – vom Marketing, über Sales, bis hin zu Regulierungsthemen, Technologie und Wholesale. Vor seiner Zeit bei der Deutschen Telekom sammelte er unter anderem Erfahrung in der nordmazedonischen Regulierungsbehörde, im Bankensektor sowie in der Informations- und Kommunikationstechnik. Branko Stanchev ist Absolvent der Fakultät für Elektrotechnik in Skopje und hat einen Master of Science in Telekommunikation sowie einen MBA-Abschluss.

A1 Xplore TV-Funktionen für ProSieben / SAT.1-Gruppe

Wieder voll dabei

2020 musste A1 nach einer gerichtlichen Auseinandersetzung den integrierten „Videorecorder“ in seinem TV-Angebot für die Sender der ProSieben, SAT.1, PULS 4 & ATV Gruppe stoppen. Doch seit dem 27. Juni 2023 stehen die A1 XPlore TV-Funktionen wie sieben Tage Fernsehen nachholen, das Starten der Sendungen von Anfang an, Pause-Live-TV sowie Aufnehmen, für ausgewählte Sendungen, in allen A1 Xplore TV M und L-Paketen für Neu- und Bestandskunden auch für die Sender dieser Gruppe wieder zur Verfügung. Darüber hinaus erhalten alle A1 Xplore M Neukunden und die A1 Xplore TV M Bestandskunden ab September 2021 nun alle Free TV Sender der Gruppe kostenlos in HD dazu.

Einblick

58 „Deswegen haben wir das B2B-Geschäft entmystifiziert.“

62 „Das Ermutigende ist, dass die Partner diese Transformation von sich aus geschafft haben.“

DREI UND ÖGIG

Glasfaserkooperation

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach | INFO: www.drei.at, www.oegig.at

Drei wird in Zukunft auch das Netz der öGIG in sein Glasfaser-Angebot miteinbeziehen. Die entsprechende Partnerschaft wurde am 30. Juni in Wien vorgestellt. Die öGIG, welche als reiner Infrastruktur-Anbieter antritt, gewinnt damit erstmals einen der drei großen Telekom-Betreiber als Partner. Der kommerzielle Start bei Drei ist für 2024 geplant.

Mit einem Eigenkapital von einer Milliarde Euro hat sich die öGIG das Ziel gesteckt, bis 2030 rund eine Million Haushalte und Betriebe mit Glasfaser zu versorgen. Derzeit versorgt die öGIG mehr als 82.000 Haushalte mit ihrem Open Access-Netz und entwickelt aktuell über weitere 70 Gemeinde-Projekte in ganz Österreich. Bis Jahresende sollen sich weitere 90.000 Anschlüsse im Bau befinden. Für Drei wiederum stellt Glasfaser eine wichtige Ergänzung der eigenen Produktpalette dar, weswegen der Anbieter mit anderen Netzbetreibern Partnerschaften schließt.

öGIG CEO Hartwig Tauber und Drei CEO Rudolf Schrefl bei der Vorstellung der Partnerschaft in Wien. Ab 2024 will Drei seine Glasfaser-Produkte über das Open Access-Netz der öGIG vertreiben.

„Österreich ist traditionell ein Mobilfunk-Land. Viele Highspeed-Anschlüsse werden über Mobilfunk verwirklicht, weil das für viele Kunden ausreicht und der Anschluss leicht eingerichtet ist. Der Bedarf an Breitband-Verbindungen ist seit COVID allerdings massiv gestiegen. Deswegen wollen wir bei FTTH aufs Tempo drücken und die Nachfrage stimulieren", erklärte Drei CEO Rudolf Schrefl zu der Partnerschaft. „Denn bei Glasfaseranschlüssen hinken wir anderen Nationen hinterher." Die Ausweitung des Glasfaserangebots werde sich auch im Vertrieb niederschlagen. Da will der Betreiber bei der Kundenansprache auch mit den Partnern vor Ort zusammenarbeiten.

URLAUB MIT MAGENTA

Mehr 5G-Roaming

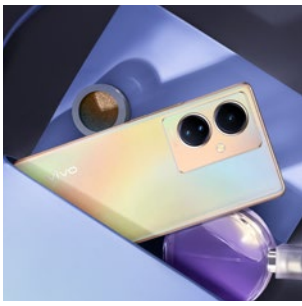
Damit Magenta-Kunden auch im Urlaub nicht auf schnelles Internet-Surfen im Urlaub via 5G verzichten müssen, hat der Betreiber sein 5G-Roaming-Angebot auf insgesamt 33 Länder ausgedehnt. So können die Magenta-Kunden in den Netzen von 55 Roaming-Partnern 5G nutzen – in Ländern mit Tochtergesellschaften der Deutschen Telekom wie Polen, Kroatien, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Griechenland und die USA, sowie in beliebten Reisezielen wie Frankreich, Italien, Portugal und der Schweiz. Mit einer Magenta SIM-Karte fallen dank „Roam like at Home" im EU-Ausland keine Gebühren für die Nutzung mobiler Daten über 5G an. Voraussetzung dafür ist lediglich ein 5G-fähiges Smartphone, ein 5G-Tarif und dass der neuste Mobilfunkstandard im jeweiligen ausländischen Partnernetz technisch verfügbar ist. Dabei können Reisende ihren Tarif zu den gleichen Konditionen wie im Inland nutzen, sowohl für Telefonate als auch für den Versand von SMS. Für Reisen außerhalb der EU bietet Magenta zubuchbare Travel & Surf Pässe an.

VIVO V29 LITE

Ansage in der Mittelklasse

Vivo setzt ein Statement in der Mittelklasse. Das V29 Lite 5G ist leistungsfähiger als so manches Flaggschiff-Modell des Herstellers in den vergangenen Jahren und soll auf dem Markt mit Verarbeitungsqualität und Zuverlässigkeit überzeugen.

Eine 64 MP-Hauptkamera mit optischer Stabilisierung, einem augenschonenden 120 Hz AMOLED-Display, eine 44 Watt-Schnellladung sowie ein leistungsfähiger 8 Kern-Prozessor von Qualcomm für anspruchsvolle Anwendungen – die Ausstattungsliste des V29 lässt für ein Mittelklassemodell kaum einen Wunsch offen. Der 5000 mAh-Akku erlaubt eine sorglose Nutzung über den gesamten Tag. Darüber hinaus bietet das V29 Lite die Funktion Extended RAM für reibungsloses Multitasking, eSIM-Fähigkeit, Wasser- und Staubschutz nach IP54 sowie ein elegantes Design.



Der Hauptkamerasensor wird von einer Zwei-Megapixel-Bokeh- sowie einer Zwei-Megapixel-Supermakrokamera unterstützt, die zur Gesamtbildqualität beitragen und die Kreativität der Verbraucher dank Bildnachbearbeitung und Funktionen wie Nachtporträt, Bokeh-Streifenporträt, Multi-Style-Porträt, Blitzporträt oder Doppelbelichtung unterstützen. Für Video Blogger interessant: Das Smartphone verfügt über eine Dual-View-Funktion, sodass User mit der 16-Megapixel-Front- und Rückkamera gleichzeitig Videoszenen aufnehmen können. Gelauncht wurde das Smartphone mit den Mobilfunkanbietern A1 und Drei sowie im EFH. In der Version mit 8GB RAM + 128 GB Speicher liegt der UVP bei 349 Euro.

NEUES DREI FH-PROGRAMM FÜR B2B

„Business entmystifiziert“

elektro.at VIA STORYLINK:2307058
TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Drei | INFO: www.drei.at

Gemeinsam mit dem Fachhandels-Programm startet Drei eine eigene Werbekampagne, um die lokalen Unternehmer auch an den POS im regionalen Fachhandel zu bringen.

am Punkt

SOCIAL MEDIA
Mit der zentral durchgesteuerten Kampagne will Drei B2B-Kunden in den Fachhandel bringen.

ZERTIFIZIERT
Die teilnehmenden Fachhändler wurden eigens für die B2B-Produkte zertifiziert.

EINFACHE KOMMUNIKATION
Die neue Kampagne soll die mehr als 300.000 Klein- und Kleinstunternehmen mit einfachen Use-Cases ansprechen.

Mit dem Drei Online Champion hat Drei die Zugkraft von durchgesteuerten Social Media-Kampagnen in den Fachhandel gebracht. Nun will der Netzbetreiber das Konzept auch im Business-Segment anwenden – das Ergebnis ist der Drei Online Champion für Business. Gemeinsam mit diesen zertifizierten FH-Partnern will der Anbieter die lokalen Business Heros in den Regionen ansprechen.

In Österreich gibt es rund 312.000 Klein- und Kleinstunternehmen. Dieses Potenzial will nun der Drei Handels-VL gemeinsam mit den Fachhandelspartnern – den Drei Online Champions für Business – heben. Das entsprechende Konzept, samt Social Media-Kampagne und Zertifizierung der Händler für B2B-Produkte, wird derzeit ausgerollt.

„Wir stellen uns laufend die Frage, was ist die zukünftige Rolle des Fachhandels und des Indirektvertriebs. Ein Riesenpotenzial für unsere Partner sehen wir im Bereich der Klein- und Kleinstunternehmen. Die finden sich heute noch immer vorwiegend im Endkunden-Segment wieder, obwohl sie ähnliche Bedürfnisse wie ein großes von einem Key Account betreutes Unternehmen haben. Allerdings benötigen sie noch mehr Betreuung, denn sie haben eben keine eigene IT-Abteilung, welche diese Lösungen für sie umsetzen“, erklärt Dötzl die Strategie hinter dem neuen Drei Business Champion. „Deswegen wollen wir ein Netz von Partnern mit Touchpoints über ganz Österreich aufbauen, wo diese Businesskunden, welche bisher nicht als Geschäftskunden wahrgenommen werden,

dieselbe Unterstützung erhalten, wie wir sie großen Geschäftskunden bieten."

EINFACHE USE-CASES

Um den Partnern den Einstieg in das B2B-Geschäft so einfach wie möglich zu machen, hat Drei die Anforderungen der Kunden aus dem Segment der Klein- und Kleinstunternehmen auf einfache Use-Cases heruntergebrochen. „Viele Händler trauen sich derzeit nicht an B2B-Themen heran. Deswegen haben wir das B2B-Geschäft entmystifiziert", so Dötzl. „Dazu passend haben wir einfache Offer-Pakete zusammengestellt, welche die Bedürfnisse dieser Kunden erfüllen. Da orientierten wir uns strikt an den Anforderungen von KMUs und nicht Konzernen. Gleichzeitig haben wir für die Partner ein eigenes Programm aufgesetzt: Zentrales Element ist die lokale Präsenz der Händler in der Region. Das ist ihr Asset, denn sie kennen ihre Kunden."

> „Wir wollen mit unseren Partnern jeden dieser Unternehmer als unseren Local Business Hero ansprechen."
>
> THOMAS DÖTZL

Damit positioniert das neue Programm von Drei die Drei Business Champions als die Ansprechpartner für die Business-Kunden vor Ort. Zudem hat der Betreiber ein klares Portfolio an „smarten, einfachen Lösungen" entwickelt, welches auf die Bedürfnisse dieser Kunden zugeschnitten und gleichzeitig auch kompetitiv ist. „Damit eröffnen sich große Chance für unsere Partner, weil die mit ihren Kunden wachsen können", so Dötzl. Als Beispiel für so eine Wachstumsstory führt Dötzl den Online-Supermarkt gurkerl.at an. Dieser ist bei Drei als KMU mit zwei SIM-Karten gestartet und hat nun 1.000 SIM-Karten.

LOCAL HEROS

Mit der dazugehörigen Kampagne wendet sich Drei an die „Local Business Heros". Jene KMU, welche das Rückgrat der lokalen Wirtschaft darstellen und auch im Leben der Region eine wichtige Rolle spielen. „Wir wollen mit unseren Partnern jeden dieser Unternehmer als unseren Local Business Hero ansprechen, der es verdient, dass man sich um sie kümmert", erklärt auch Account Managerin und Drei SalesChampion-Verantwortliche Lisa Dvoracek. „Die Kampagne wird – wie schon beim Drei Online Champion auf Social Media – lokal ausgerollt. Dabei geht es immer um konkrete Fragen für den Kunden, womit die Kampagne auch einfach in der Kommunikation ist."

Drei Handels-VL Thomas Dötzl ist überzeugt, dass die Stärke eines indirekten Vertriebsnetzes von den FH-Partnern abhängt: „Deswegen verhelfen wir unseren Partnern zu maximaler Stärke im Business-Segment."

VIEL SUPPORT

Damit diese Partner, welche bisher vor allem im Endkunden-Geschäft aktiv gewesen sind, auch im Business-Segment reüssieren können, gibt es seitens Drei entsprechende Unterstützung. Dazu wurde u.a. ein Verkaufsleitfaden erstellt, mit dem die Partner ihre Geschäftskunden aus dem Segment der Klein- und Kleinstunternehmen erfolgreich ansprechen können.

Gleichzeitig gibt es auch viel Unterstützung von Drei. So werden Business-Anfragen im Leads-Management einzelnen PLZ zugeordnet und an die entsprechenden Partner weitergeleitet. Gleichzeitig wird auch die Social Media-Kampagne auf Business-Kunden ausgedehnt. D.h., dass Unternehmer, welche durch ihr Surfverhalten in die Zielgruppe fallen, in ihren Social Media-Kanälen – derzeit LinkedIn und Facebook – gezielt mit Werbung angesprochen werden. Diese Social Media-Adds sind dabei jeweils auf den lokalen Partner gebrandet. Klickt der Unternehmer auf eine dieser Werbungen, kommt er auf die personalisierte Web-Landingpage des jeweiligen Händlers, wobei der Content dieser Page zentral von Drei betreut wird. Gemeinsam sollen diese Maßnahmen dafür sorgen, dass die Business-Kunden in den regionalen Fachhandel gebracht werden. „So ziehen wir ein regionales und digitales Netz über Österreich– mit Web-Landingpages angepasst für jeden Drei Online Champion für Business", erklärt Dvoracek. „Wer immer regional nach Business-Lösungen für sein Unternehmen sucht, soll dort landen."

Drei hat dazu jeder Postleitzahl einen POS im Handel zugeteilt. Diese Partner wurden Ende Juni mit dem Rollout des neuen Business-Schwerpunkts informiert. Viele der Partner sind bereits Drei Best Partner Gold. Eine weitere Gruppe an Händlern, welche derzeit die Hannes Katzenbeisser Online-Akademie durchlaufen, soll während des Sommers dazustoßen.

ZERTIFIZIERUNG

Damit das Programm auch funktioniert, müssen sich die teilnehmenden Händler jährlich zertifizieren. Damit soll auch das notwendige Grundwissen sowie die entsprechende Qualität in der Beratung sichergestellt werden. Die Zertifizierung gibt es in zwei Levels: Im Level 1 können die Partner die „Standard B2B-Produkte" beraten und vertreiben, womit sich laut Dötzl bereits an die 80% der Business-Anfragen abdecken lassen. Mit der Zertifizierung als Level 2-Partner können die Händler zusätzlich komplexere B2B-Produkte anbieten.

STIMMIGES GESAMTPAKET

Dötzl präsentiert damit den Vorstoß von Drei in das KMU-Segment als Gesamtpaket, welches auch den Fachhandel stärken soll. Eine Win-Win-Win-Situation für beide Seiten und die B2B-Kunden im Segment der Klein- und Kleinstunternehmen. „Die Stärke eines indirekten Netzes hängt von den Partnern ab. Dazu brauchen wir loyale Partner – und davon gibt es gibt viele in Österreich. Und deswegen verhelfen wir unseren Partnern zu maximaler Stärke im Business-Segment", erklärt dazu der Drei Handels-VL. „Denn wir wissen, dass im KMU-Bereich viel Potenzial steckt. Aber diese Betriebe erhalten zu wenig Aufmerksamkeit. Als Netzbetreiber diese Kunden anzusprechen, funktioniert allerdings nicht wirklich. Stattdessen wollen wir von KMU zu KMU arbeiten. Und dazu haben wir hier im Drei Handelsvertrieb die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen." ■

AMADYS TELECOM AUSTRIA GF MARKUS GRÜNBART ZUR DIGITALISIERUNG

Glasklare Vision

elektro at VIA STORYLINK: 2307060
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Amadys Telecom Austria | INFO: www.amadys.com

Für die Zukunft der Digitalisierung benötigt Österreich leistungsfähige Glasfasernetze. Amadys Telecom Austria GmbH will diese Zukunft aktiv mitgestalten, wie Geschäftsführer Markus Grünbart im Gespräch mit E&W betont. Dazu stützt sich der Systemintegrator nicht nur auf sein Microfocus-System. Auch der neue Standort des Unternehmens soll hier eine besondere Rolle spielen.

Die Vorfreude auf den neuen Standort sei schon sehr groß gewesen, wie uns Geschäftsführer Markus Grünbart in der heißen Phase vor dem Umzug berichtet hatte. Mit Anfang Juli ist die Amadys Telecom Austria GmbH nach Meidling übersiedelt. Der neue Standort im Euro Plaza bietet den Mitarbeitern nicht nur eine moderne Arbeitsumgebung, sondern wartet auch mit einem 120 Quadratmeter großen Schauraum sowie einem angeschlossenen Schulungszentrum auf, wo sich Netzbetreiber und deren Partner beim Glasfaserausbau informieren und fortbilden können. Der Umzug ist nicht die einzige Veränderung für das Unternehmen: Die Amadys Telecom Austria GmbH ist mit Anfang Juli aus dem Wiener SKG hervorgegangen. Mit der Umfirmierung wurde auch die Integration in den europaweiten Unternehmensverbund der Amadys Gruppe nach außen hin sichtbar. Zudem kann das Unternehmen seinen Kunden durch die Integration in die Amadys eine Reihe zusätzlicher Vorteile bieten.

Für GF Markus Grünbart kann Amadys Telecom Austria GmbH damit bei der Digitalisierung von Österreich eine Schlüsselrolle spielen: „Wenn wir die Digitalisierung erfolgreich bewältigen und den Wohlstand in Österreich sichern wollen, dann benötigen wir leistungsfähige Netze. Dass der Bedarf größer wird, davon können wir ausgehen. Ich bin seit mehr als 25 Jahren in der Telekommunikationsbranche tätig. Und der Datenverbrauch ist noch jedes Jahr gestiegen. Deswegen müssen wir den Ausbau beschleunigen. Seitdem SKG zur Amadys Gruppe gehört, können wir unseren Partnern bzw. Kunden im Bereich der Netzbetreiber und -errichter hier neue Möglichkeiten bieten – konkret einen One-Stop-Shop für den Glasfaserausbau. Wir glauben, dass gerade Österreich davon profitieren kann, denn das Land gehört zu den Schlusslichtern beim Ausbau der FttH-Glasfaserversorgung."

Für Amadys Telecom Austria GF Markus Grünbart geht nun die Tür für Glasfaser auf, denn der weitere Bedarf an Übertragungskapazitäten sei nur so zu stemmen.

NEUER ANSATZ

Hier bringt sich die Amadys Gruppe mit ihrem Microfocus-System ins Spiel. Dies ist ein Komplettsystem für den Ausbau von Fiber-to-the-Home, ein bisher einzigartiger modularer Baukasten bestehend aus sechs „Building Blocks" mit z.T. vorkonfektionierten Elementen, der vom Point-of-Presence (POP) bis zur Glasfaser-Dose im Wohnzimmer des Endkunden alle Bereiche abdeckt.

Zudem unterstützt Amadys laut Grünbart die Netzbetreiber und ihre Partner beim Netzausbau auf Wunsch auch logistisch. So sorgt der Systemintegrator dafür, dass die richtigen Produkte „just in time" vor Ort sind. Dazu arbeitet Amadys eng mit dem Projektmanagement zusammen und setzt eigens entwickelte Forecasting-Modelle ein. Zusätzlich bietet Amadys Kunden beim Einsatz aller sechs „Building Blocks" eine 25-jährige Systemgarantie. Das verringert für die Netzbetreiber, aber auch deren Partner die Komplexität im Ausbau, sichert die Kompatibilität der einzelnen Komponenten und reduziert die Kosten für Ausbau und Betrieb.

„Die Amadys besteht aus Unternehmen, die schon lange am Markt sind. Jetzt wurde

am Punkt

JUST-IN-TIME & ONE-STOP-SHOP
Mit seinem Microfocus-Baukastensystem will Amadys Netzbetreibern den FttH-Ausbau erleichtern.

SCHULUNGSOFFENSIVE
Der neue Unternehmens-Standort verfügt auch über ein Glasfaser-Schulungszentrum samt Werkstatt und Labor. Dies soll für eine Schulungsoffensive genutzt werden.

dieses Wissen gebündelt und daraus entsprechende Modelle entwickelt", erklärt dazu Grünbart. „Diese fußen auf dem jahrzehntelangen Know-how der Amadys. Zudem haben wir die notwendigen Experten und Lieferanten im Hintergrund, um diesen Ausbau auch entsprechend zu steuern. Wir sprechen hier nicht von Luftschlössern, sondern entwickeln mehr Power durch die engere Koordination mit unseren Kunden."

DER BOOM BEI GLASFASER

Mit diesem One-Stop-Shop-Konzept will Grünbart beim Glasfaserausbau in Österreich kräftig mitmischen. Denn bei Amadys geht man davon aus, dass mit dem Markteintritt neuer Player sich der Netzausbau weiter beschleunigen wird. „Der Boom von Glasfaser steht schon seit Jahren vor der Tür. Bisher ist diese Tür allerdings nie so richtig aufgegangen. In der Zwischenzeit hat man sich mit der Aufrüstung der bestehenden Telekom-Netze über die Runden geholfen. Die weitere Digitalisierung ist mit Kupfer allerdings nicht mehr zu stemmen. Dass der Bedarf auch im privaten Bereich da ist, hat nicht zuletzt COVID gezeigt", so Grünbart. „Jetzt treten neue Player in den Markt ein, die an einem schnellen Netzausbau interessiert sind. Diese haben Geld und wollen als Erstes beim Kunden sein. Dabei warten sie nicht lange zu, sondern bauen. Darauf müssen auch die alteingesessenen Betreiber reagieren. Das sorgt für zusätzliche Dynamik auf dem Glasfasermarkt und bringt Österreich auf dem Weg zur Digitalisierung voran. Und es ist unsere glasklare Vision, diesen Prozess der Digitalisierung mitzugestalten."

Dass der Ausbau nicht ganz einfach ist, das ist der anspruchsvollen Topologie geschuldet – gerade in den ländlichen Gebieten abseits der Ballungsräume. Aber gerade dort ist nach Ansicht von Grünbart der Bedarf an FttH besonders groß. Deswegen geht Grünbart davon aus, dass eine flächendeckende Glasfaserversorgung eines Tages österreichweit zur Verfügung stehen wird. Wie allerdings die Erschließung umgesetzt wird – parallele Netze durch unterschiedliche Betreiber oder ein offenes Netz für alle Serviceanbieter – das müsse die Politik entscheiden. So oder so, um einen ordentlichen Glasfaserausbau komme man nach Ansicht von Grünbart nicht herum, um den Wohlstand in Österreich langfristig zu sichern.

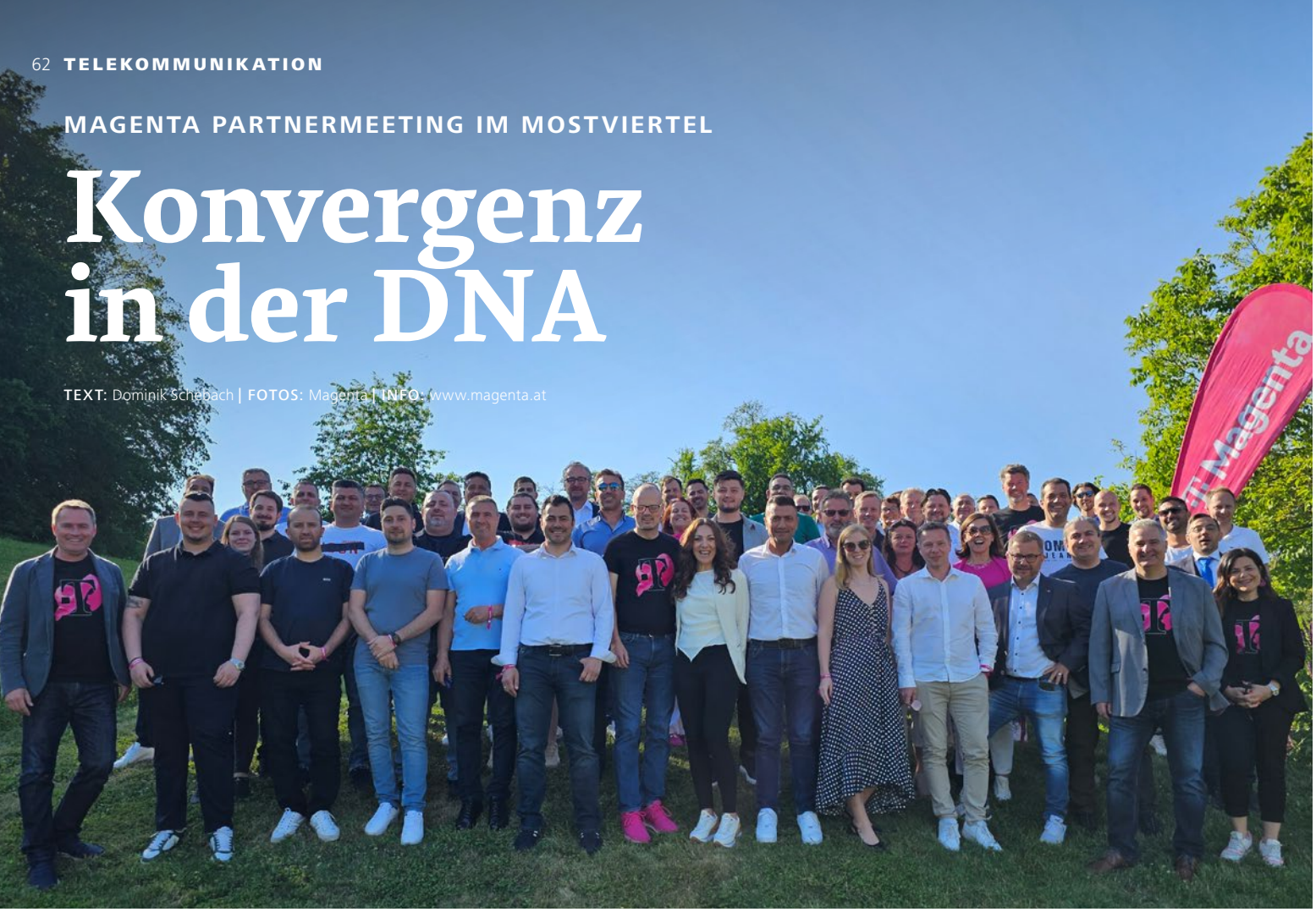
SCHULUNGSOFFENSIVE

Das Expertenwissen bei Amadys soll aber nicht nur für Just-in-time-Lieferungen genutzt werden, sondern auch den Errichtungsgesellschaften zugute kommen. Deswegen hat das Unternehmen eine Schulungsoffensive für Techniker angekündigt. Damit sollen die Mitarbeiter der Betriebe, welche von den Netzbetreiber-Kunden von Amadys mit der Errichtung der Netze beauftragt werden, ausgebildet und zertifiziert werden. Dazu verfügt das erwähnte Schulungszentrum über eine Werkstatt sowie ein kleines Prüflabor, wo man gleich die Arbeit auf Fehler überprüfen kann. Auch diese Ausbildungsoffensive – einschließlich eigenem Online-Tool zur Ankündigung von Schulungsterminen – gehört zum Amadys Gesamtkonzept für die 25-jährige Systemgarantie. ■

MAGENTA PARTNERMEETING IM MOSTVIERTEL

Konvergenz in der DNA

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



Wiedersehen nach langer Pause: Das erste österreichweite Magenta Gold und Premium Silber Partner-Treffen im niederösterreichischen Mostviertel.

Mitte Juni traf sich Magenta Telekom mit seinen stärksten Gold sowie Premium Silber Partnern im Mostviertel. Nach zwei Jahren Pause bestand seitens der FH-Partner der Wunsch, sich wieder einmal im großen Rahmen wiederzusehen. Ein Anliegen, dem sich das Vertriebsteam von Magenta nicht verschließen wollte. Auf der Tagesordnung standen u.a. Best Practice-Beispiele und ein Aha-Erlebnis für so manchen Anwesenden.

am Punkt

HAUSHALT IM FOKUS
Die jüngste Partnertagung von Magenta rückt den Haushalt des Kunden in den Mittelpunkt der Strategie.

DURCHBRUCH
für MagentaEINS ermöglicht dem FH, seine Beratungsstärke auszuspielen.

ERFAHRUNGSAUSTAUSCH
im Rahmen der Tagung und Best Practice-Beispiele sorgen für mehr Erfolg im FH.

Im Seminar- und Wellnesshotel Kothmühle nahe Waidhofen an der Ybbs fand die Tagung statt. Zu besprechen gab es viel. Gleichzeitig hatte das Indirect Sales-Team von Magenta auch darauf geachtet, dass nach der langen Corona-Pause genügend Zeit für Networking-Breaks eingeplant war, um den Erfahrungsaustausch unter den Partnern zu fördern.

„Die Tagung war wichtig, um den Partnern wieder einmal zu zeigen, wo sie stehen. Die vorangegangene österreichweite Tagung stand noch im Zeichen des Abschieds von der Marke Telering und der Einführung von MagentaEINS. Damals gab es die große Befürchtung, dass dem Fachhandel diese starke Marke fehlen wird. Heute muss man sagen, dass die Partner besser als zuvor dastehen“, so Magenta Handels-VL Dietmar Hametner gegenüber E&W – was angesichts der derzeitigen Rahmenbedingungen einmal eine sehr erfreuliche Nachricht ist. Und Hametner ergänzt: „Die Partner haben nicht nur den Übergang gut ausgesteuert, sie haben die Chancen von MagentaEINS erkannt und gut genutzt.“

Dieses erfreuliche Ergebnis sei laut Hametner vor allem durch die Übernahme des „Konvergenzgedankens“ durch die FH-Partner ermöglicht worden. Damit stehen nach Ansicht des Handels-VL von Magenta die Gold und Premium Silber Partner in Summe hervorragend da, da so der gesamte Haushalt des Kunden in den Fokus gerückt sei. Der Fokus hat sich von der einzelnen Transaktion zu einem ganzheitlichen Ansatz verschoben, womit sich alles um die Frage drehe „Wie schaffe ich es, mit MagentaEINS andere bzw. neue Produkte zu verkaufen?“ und so ein langfristiges Geschäft mit dem Kunden zu machen.

STÄRKE DES FACHHANDELS

Dieser Strategiewechsel sei auch ein Ausdruck der Stärke des Fachhandels, wie SVP Consumer Sales Michael Noichl betont: „Das Ermutigende ist, dass die Partner diese Transformation von sich aus geschafft haben. Das ist ein Zeichen dafür, wie viel Kraft im Fachhandel steckt. Wir wussten, dieser Wandel

geht nicht über Nacht. Aber wenn man dranbleibt und die Partner auch mit entsprechenden Kampagnen unterstützt, dann stellt sich auch der Erfolg ein. Im vergangenen Jahr hat MagentaEINS wirklich seinen Durchbruch im Handel erzielt. Die Haushaltssicht ist in die DNA der Händler übergegangen. Damit kann der Handel seine Stärke bei der Beratung ausspielen und die Kunden an sich binden. Deswegen werden wir uns auch in diese Richtung weiterentwickeln."

NEUE PRODUKTE, NEUES WACHSTUM

Der haushaltszentrierte Ansatz zeigt sich auch an den Produkten, welche auf der Tagung besprochen wurden. Das war u.a. Magenta TV und Magenta Family. Mit Magenta TV hat nun auch der Betreiber eine österreichweite TV-Plattform, mit der das Unternehmen nicht nur in den eigenen Kabel- bzw. Glasfasergebieten in die Offensive gehen will. Hinter Magenta TV stehen zudem auch laut Hametner die passenden Provisionen. Damit sei dies für den Fachhandel ein attraktives Produkt, womit die Partner auch ihren Kostendruck bei Energie und Personal abfangen können.

> „Wir kommen da mit einem 360° Ansatz, welcher den gesamten Haushalt des Kunden erfasst."
>
> MICHAEL NOICHL

Der Haushalts-Gedanke wird ganz besonders bei Magenta Family deutlich. „Damit haben wir ein tolles Produkt gelauncht, womit wir uns im Wettbewerb behaupten können. 10 Euro für die zweite SIM-Karte im Haushalt sind eine starke Ansage", erklärt Hametner. „In die Entwicklung dieses Produkts ist auch viel Feedback von den Partnern mit eingeflossen. Das zeigt, welchen Stellenwert die Rückmeldungen unserer Partner aus dem Handel für uns auf allen Ebenen haben."

Damit verbunden sei natürlich auch die Chance auf neues Wachstum für die Partner im TK-Fachhandel, wie Noichl anmerkt: „Magenta wächst und die Partner wachsen mit. Da geht es viel um die Kundenentwicklung. Dazu geben wir den Partnern die notwendigen Werkzeuge in die Hand, um sich neue Erträge zu erschließen. Erträge, die vorher noch nicht da waren. Da kommen wir mit einem 360° Ansatz, welcher den gesamten Haushalt des Kunden erfasst. Wer da einsteigt, hat die besten Chancen."

SCHWERPUNKTTHEMA

Einen Schwerpunkt hat das Magenta-Team während der Tagung zudem dem Ausbau des Glasfasernetzes gewidmet. Der gewinnt immer mehr an Fahrt, das Joint Venture mit Meridam – die Alpen Glasfaser GmbH – forciert den Ausbau. Damit ergeben sich ebenfalls neue Chancen für die Partner vor Ort. Schließlich bietet Magenta seinen Partnern mit dem leistungsfähigen Zugang, attraktiven Tarifen sowie zusätzlichen konvergenten Produkten ein attraktives Paket, mit dem sie bei ihren Kunden punkten können, wie Hametner betont.

Auch der Spaß kam nicht zu kurz: Zum Abschluss der Tagung ging es zum Cart-Rennen. Für die Bestplatzierten gab es Preise vom TopSellers-Sponsor Samsung.

Gute Beispiele, wie die Partner vom Glasfaserausbau profitieren können, kommen derzeit aus der Steiermark und Oberösterreich. So fahren aktuell MCI mit der Niederlassung in Liezen sowie handyshop.at in Angdorf die Ernte mit dieser Zugangstechnologie ein.

PARTNERENTWICKLUNG

Zu erwähnen sind auch die Partnermanager von Magenta, die für ihre Rolle bei der Entwicklung der FH-Partner viel Applaus bekommen haben. Vor allem ihre Aktivitäten zur Verbreitung von „best Practice"-Beispielen in den unterschiedlichen Vertriebsregionen sei auf viel Zustimmung gestoßen.

„Das zeichnet Magenta aus. Das Fingerspitzengefühl unserer Partnermanager hilft mit, das Beste für unsere Partner im Fachhandel rauszuholen. Wir wollen die Partner dabei unterstützen, erfolgreich zu sein. Das sehen auch die Partner im Handel. Und damit haben wir auch die Möglichkeit, unsere Händler aktiv in der Region zu unterstützen. Einerseits, wenn z.B. der 5G-Ausbau eine neue Region erschließt und man das gemeinsam bewirbt, andererseits wenn wir gemeinsam mit unseren Partnern regionalspezifische Marketingaktivitäten setzen. Wenn man gemeinsam darüber redet, entstehen dazu viele Ideen", so Hametner über sein Team.

HOHE WERTSCHÄTZUNG

Welchen Stellenwert die Gold und Silber+ Partner für Magenta im Vertrieb haben, hat sich auch an den weiteren Teilnehmern von Magenta-Seite bei der Partnertagung gezeigt. So sind sowohl Vertreter aus dem Marketing als auch mit Volker Libowsky ein Vertreter aus der Geschäftsführung vor Ort gewesen. Was auch bei den Magenta-Partnern gut angekommen ist. Der CTIO hat wiederum die Chance genutzt, den Partnern einige Aspekte zum Netzausbau kompakt darzulegen. Aber auch die TopSellers-Partner Samsung und Xiaomi sind vor Ort gewesen. Sie haben die Plattform genutzt, um sich mit den FH-Partnern über die neuesten Mobilfunk-Produkte auszutauschen.

Den krönenden Abschluss der Magenta-Partnertagung bildete schließlich ein gemeinsames Cart-Rennen. „Die Stimmung unter den Partnern war sehr gut und auch der Spaß ist nicht zu kurz gekommen", war dann auch das Resümee von Handels-VL Dietmar Hametner zur diesjährigen Partnertagung. ■

Für Michael Adamik, GF Gigaset Österreich, geht es bei Gigaset auch um viel Emotionen.

GF MICHAEL ADAMIK ZUR B2B-STRATEGIE VON GIGASET ÖSTERREICH

Hardware braucht Lösung

elektro.at VIA STORYLINK: 2307064
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D.Schebach, diemosbachers
INFO: www.gigaset.at

Gigaset will das Business-Segment erschließen, ohne dabei seine Position im Consumer-Bereich zu vernachlässigen. Dafür baut der Hersteller auf „Made in Germany", Partnerschaften mit Service-Anbietern und eine enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel, wie Michael Adamik, Geschäftsführer von Gigaset Österreich im Gespräch mit E&W erklärte.

Bekannt ist Gigaset als Consumer-Brand. Doch der Telekommunikationsmarkt ändert sich und damit muss sich auch der DECT-Marktführer neu orientieren, wie Österreich Geschäftsführer Michael Adamik betont: „Im Consumer-Segment haben wir bei DECT einen Marktanteil von 80%. Diesen Markt werden wir weiterhin bearbeiten und auch immer wieder neue Produkte bringen – aber wir werden hier keine großen Wachstumssprünge mehr machen. Deswegen wollen wir verstärkt in den Professional Bereich vorstoßen und dort nachhaltig wachsen. Dafür bauen wir auch unser Team um und haben neue, junge Leute an Bord geholt, die in diesem Segment tätig sind."

am Punkt

WACHSTUM
Gigaset will für neues Wachstum seine Stärke bei DECT im B2B-Segment ausspielen.

LÖSUNG
Hardware alleine ist nicht genug, weswegen Gigaset seine DECT-Produkte für B2B-Lösungen zertifiziert.

PRODUKTION
Made in Germany ist für Gigaset nicht bloß ein Marketingspruch.

NEUE ARBEITSWELT

Mit dieser Strategie will Gigaset auch auf die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt reagieren. Schließlich ist die damit einhergehende Beschleunigung des Arbeitsalltags – samt höherer Wertschöpfung pro Mitarbeiter – nur mit einer effizienten Gestaltung der internen wie externen Kommunikation möglich. So werden Telekommunikationsgeräte immer mehr zu einem Tool, welche Sprach- und Datenkommunikation sowie zusätzliche Funktionen bündeln. Bei Gigaset ist man sich allerdings klar, dass man im Professional-Bereich mit der Hardware allein nicht erfolgreich sein kann. Unter der neuen B2B-Strategie will der Hersteller daher aufbauend auf seinen Stärken bei DECT Lösungen rund um Telefonie, Unified Communications und Alarmierung forcieren.

„Als bekannter Consumer-Brand in Deutschland, Österreich bzw. Mitteleuropa wollen wir diesen Wandel mitgehen und unsere Markenbekanntheit auch in diesem Segment nutzen. Dass wir gute Hardware bauen, haben wir in der Vergangenheit schon bewiesen. Aber zu einer Hardware braucht es heute im Business-Bereich eine Lösung", so Adamik. „Wir reagieren auf diese Entwicklung, indem wir versuchen, unsere Produkte für möglichst viele Lösungsanbieter zu zertifizieren." Ein Beispiel ist die Anpassung an den Home Office-Trend, weswegen die neuen IP-DECT-Lösungen des Unternehmens auch Microsoft Teams unterstützen.

VALUE ADDED DISTRIBUTION

Der B2B-Schwerpunkt schlägt sich natürlich auch in der Vertriebsstrategie nieder. Konkret

spricht Gigaset mit Value Added Distributoren wie TFK oder blue2 den Fachhandel an, mit denen man auch gemeinsame Trainings und Fachtage anbiete. Die für den Fachhandel passenden Lösungen werden wiederum gemeinsam mit „Integratoren" wie den Herstellern von Alarmierungslösungen Tetronik und New Voice erstellt.

Damit erhalten die Partner im Fachhandel attraktive Lösungen, welche sie wiederum ihren mittelständischen Unternehmenskunden anbieten können, wie Adamik ausführt: „Der Fachhändler wird kaum selbst eine Lösung für seinen Kunden zusammenstellen. Das ist auch nicht seine Aufgabe. Aber der Partner im Handel will in seinem persönlichen Netzwerk eine qualitativ hochwertige und individuell angepasste Lösung anbieten. Deswegen muss es im Vorfeld jemanden geben – und da ist Gigaset sehr gut darin – der gemeinsam mit anderen Anbietern ein Gesamtpaket aus Hardware, Software sowie anderen Zusatzservices schnürt. Dieses Paket muss funktionieren. D.h., es muss getestet sein und es muss letztendlich auch ein Preis dahinterstehen. Denn der FH wird das Produkt nur anfassen, wenn er von der technischen Lösung überzeugt ist und das notwendige Know-how aufbauen kann."

UNTERSTÜTZUNG FÜR KNACKIGE FÄLLE

Auch der notwendige 1st Level Support erfolgt über die Distribution. Dieser werde wiederum durch den 2nd Level Support von Gigaset Österreich selbst ergänzt. So hat das Unternehmen zusätzlich zu seinem technisch versierten Vertrieb XX, mit Denis Raduljevic einen eigenen PM in Österreich, der bei anspruchsvolleren technischen Fragen auch direkt in den FH geht, um den Partnern den notwendigen Rückhalt zu geben. „Das ist ein großer Wert, weil das Geschäft über Vertrauen und Beziehung gemacht wird. Und wenn es einmal ein knackiges Thema gibt, werden wir danach trachten, das so rasch wie möglich zu bereinigen – bzw. eine Lösung anbieten", so Adamik. „Hersteller, die das machen, kann man heute an einer Hand abzählen."

MADE IN GERMANY

In Zeiten unsicherer Lieferketten führt Gigaset aber noch einen weiteren Vorteil ins Feld: Die in Deutschland beheimatete Produktion für IP-DECT-Systeme und Smartphones, sowie die große Flexibilität in der Fertigung als mittelständisches Unternehmen. Damit ist es Gigaset laut Adamik möglich, seine Hardware auch an die Bedürfnisse seiner Kunden anzupassen, sodass man – gemeinsam mit Partnern für die notwendigen Software-Komponenten – maßgeschneiderte Kommunikationslösungen anbieten kann. Dank der hochautomatisierten Fertigung in Bocholt gehe dies auch in geringen Stückzahlen sowie in einem Zeitrahmen von vier bis sechs Wochen – wobei ein Produktionsschritt auch heute noch weitgehend manuell erfolgt: die abschließende Qualitätskontrolle.

Gigaset setzt im B2B-Vertrieb in Österreich auf Value Added Distributiors, mit denen man auch gemeinsam Trainings und Fachtagungen für den FH durchführt, wie hier mit blue2.

So werde sichergestellt, dass „Made in Germany" kein leerer Marketingspruch bleibt, sondern ein zentrales Asset des Unternehmens sei. Gleichzeitig werden damit Themen wie Sicherheit und Nachhaltigkeit abgedeckt. So hat das Unternehmen seine Up-Date-Server in Deutschland, was für sicherheitsbewusste Kunden ein wesentlicher Punkt ist. „Damit da „Made in Germany" draufstehen kann, dafür braucht man Emotion, das wollen wir auch hier im Vertrieb zeigen. Wir wollen den Fachhändlern vermitteln, dass in einem Produkt von Gigaset nicht nur Know-how dahintersteckt, sondern auch Leidenschaft", erklärt Adamik. „Schlussendlich geht es uns um Werte und nicht, dass wir ein Stück Plastik mit Zusatzfunktionen produzieren. Wenn ein Privat- oder Enterprise-Kunde ein Gerät von uns – wie das Gigaset Fusion – in der Hand hält, dann soll er sagen, das unterstützt mich bei meiner Arbeit, ich bin zufrieden damit. Das hängt zusammen mit der Qualität der Produkte, mit Made in Germany, mit Nachhaltigkeit und dem ansprechenden Design, sodass man das Gerät immer wieder gerne benutzt. Das sind alles Werte, die in einer unsicheren Zeit an Bedeutung gewinnen und den Menschen ein gutes Gefühl vermitteln." ■

MICHAEL ADAMIK

Seit Jänner 2022 ist Michael Adamik Geschäftsführer von Gigaset Österreich. Die Telekommunikationsbranche kennt er seit 40 Jahren: „Man kann sagen, ich bin in die Branche hineingewachsen. Ich kenne den Telekommunikationsmarkt von den Kinderschuhen an – von der Technik, aber auch die gesamte Wachstumsphase und den Hype, sowie die jetzige durchgehende Digitalisierung im privaten wie im Business-Bereich."

Der heutige Geschäftsführer von Gigaset Österreich begann seine Karriere als Lehrling in der Fertigung bei Siemens, bevor er – nach Zusatz-Matura und Abendschule – in die Prüfsparte und schließlich in den Verkauf der Arbeitsgemeinschaft von Siemens-Alcatel wechselte. Dort war er als technischer Projektant tätig – sein erster Kunde war damals noch die Post- und Telegraphenverwaltung, heute besser bekannt als A1 – bevor er weiter in den Endgeräte-Vertrieb ging, wo er u.a. den Aufbau der ersten Telekom Shops unterstützte. Mit der Abspaltung von Gigaset vom Siemens-Konzern 2008 übernahm Adamik als Head of Sales CEE im Gigaset HUB Österreich die Vertriebsverantwortung für 15 Länder, bevor er 2021 zum Head of Sales CEE & Nordics aufstieg.

Doch nicht so smart?

Geräte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik werden zunehmend intelligenter. Früher konnte man mit Fernsehern lediglich verschiedene TV-Sender empfangen, heutige Smart-TVs können deutlich mehr. Die wichtigste Aufgabe der SmartTVs sind aber das Videostreaming und die vielen Apps, wie z.B. Amazon Prime Video, Netflix oder Disney+. Wie die aktuelle Bewegtbildstudie zeigt, wird das Streaming vor allem unter den Jungen immer wichtiger: So hat beim Publikum unter 30 Jahren Streaming sämtliche Nutzungsformen des Fernsehens in Österreich längst überholt, beim Gesamtpublikum liegen Youtube, Netflix und Co bei derzeit 21 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung. Die Verhältnisse zwischen TV und Streaming blieben gegenüber dem Vorjahr sehr stabil.

Bei Smart-TV-Geräten kommt es also vor allem auf die inneren Werte an. Insbesondere das Betriebssystem bestimmt über die Fähigkeiten des Smart-TVs. Während Computer in der Regel mit einem der drei großen Betriebssysteme Windows, Mac oder Linux laufen, ist die Auswahl an Betriebssystemen für Smart-TVs deutlich größer. Am gängigsten ist seit Jahren zwar das TV-Betriebssystem Android TV, das hat in den letzten Jahren jedoch zahlreiche „Ableger" bekommen, etwa in Form von Google TV oder Fire OS. Darüber hinaus haben auch Hersteller wie Samsung, LG, Metz und Panasonic inzwischen eigene Betriebssysteme installiert und als wäre das nicht schon genug, führen einzelne Hersteller gleich mehrere Betriebssysteme in ihrem TV-Sortiment.

Gibt es vielleicht inzwischen zu viele Betriebssysteme? Die große Auswahl sorgt zeitweise nicht nur für Verwirrung bei den Konsumenten, sondern auch bei den Händlern – schließlich will man seinen Kunden die beste Beratung bieten und bei so einer großen Auswahl kann man selbst als erfahrener Verkäufer schnell mal den Überblick verlieren.

Was noch dazu kommt: Wir alle wissen, dass SmartTVs auch mit ihren Eigenarten und Kinderkrankheiten zu kämpfen und so hat auch jedes Fernseher-Betriebssystem seine Nachteile. Viele Kunden befürchten, dass ein Fernseher mit Internet-Zugang, aufgrund ihrer Verbindung zum Netz ein Risiko für die eigenen Daten darstellen. Viele Betriebssysteme werden mit der Zeit langsamer und langsamer, hängen sich auf oder entwickeln ein Eigenleben. Neue Funktionen kommen hinzu, alte verschwinden. Und auch wenn der große Vorteil der Betriebssysteme die Apps sind, heißt es noch lange nicht, dass die eigene Lieblingsapp auch am Fernseher vorhanden ist.

Dennoch gibt es ein kleines Trostpflaster: TV-Inhalte werden zu 93 Prozent am Big Screen konsumiert. Das zeigt die aktuelle Bewegtbildstudie und so werden die oben genannten Betriebssysteme auch in Zukunft nicht die einzigen Systeme für Smart-TVs bleiben.

.....

ORF

Umrüstung

Die Umrüstung auf ORF DIGITAL Module geht zügig voran. Wie das Bundesgremium mitteilt, wurde gemeinsam mit dem ORF eine Möglichkeit für Unternehmen erarbeitet, um die Umrüstung auch durch den Fachhandel voranzutreiben. Handelsbetriebe, die in ihrem Sortiment ORF DIGITAL DIREKT-taugliche Empfangsgeräte führen, können ORF DIGITAL Partner werden. Als ORF DIGITAL-Partner wird man auf der Website digital.ORF.at mit Namen, Adresse, Website und Kontaktdaten genannt. Dort können Kunden nach Bundesland, Gemeinde und Postleitzahl suchen und damit Geschäfte schnell und einfach finden. Alle Interessierten können sich hier registrieren: digital.ORF.at/partner-werden

.....

TRIAX

Vor dem Aus

TRIAX, der dänische Hersteller von Antennen, Satellitenschüsseln, TV-Boxen und anderen Lösungen für den Empfang und die Verteilung von TV, Radio und Internet steht vor dem Aus. TRIAX sei „erheblichen negativen Auswirkungen von COVID-19 ausgesetzt" gewesen, die in Folge zu massiven Herausforderungen in der Lieferkette sowie einer steigenden Inflation und einem Markt für technische Infrastruktur führten, der durch schnelle Veränderungen und zunehmenden Druck auf das Kerngeschäft des Unternehmens gekennzeichnet war. Vor diesem Hintergrund sei es trotz der verbesserten Ergebnisse, die Management und Mitarbeiter in den letzten Jahren in einem Markt und einer Branche unter starkem Druck vorangetrieben haben, nicht möglich gewesen mit den Eigentümern Polaris Private Equity und Velatia Group, eine Lösung zu finden oder eine Umstrukturierung des Unternehmens abzuschließen. Infolgedessen wurde beim Insolvenzgericht in Horsens ein Liquidationsantrag eingereicht.

KOMM AUSTRIA

Neuer Mux

Die Medienbehörde KommAustria schreibt Planung, technischen Aufbau und Betrieb einer bundesweiten, regionalisierbaren DAB+ Multiplex-Plattform (MUX III) aus. Über den Multiplex können ca. 15 DAB+ Radioprogramme verbreitet werden. Als bundesweites Angebot wäre die neue, als „MUX III" bezeichnete Plattform das zweite österreichweite DAB+ Programmbouquet. Bereits seit 2019 werden über die Plattform „MUX I" 16 DAB+ Radioprogramme mit einer technischen Bevölkerungsreichweite von 84 % bundesweit ausgestrahlt, regional kommen im Großraum Wien auf der Plattform „MUX II" 14 DAB+ Radioprogramme hinzu.

Im Londoner Amazon Headquarter präsentierten die ORS Group und Insys Video Technologies eine neue Softwarelösung für die einfache Bereitstellung von Online Videodiensten (v.l.n.r.): Dawid Górniak (Product Owner Insys VT), Krzysztof Bartkowski (CEO Insys VT), Markus Gürtler (CIO ORS Group) und Piotr Czekała (CTO Insys VT).

ORS GROUP MIT NEUER SOFTWARE-LÖSUNG

Gerüstet für den Streaming-Boom

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Insys VT, ORS | **INFO:** www.ors.at, www.insysvideotechnologies.com

Die ORS Group und das polnische Softwareunternehmen Insys Video Technologies (Insys VT) stellten kürzlich die neue Softwarelösung „Cloud Video Kit" vor. Damit können Unternehmen und Organisationen auch ohne eigenes Entwicklungs-Know-how einfach, schnell und kostengünstig maßgeschneiderte Streaminganwendungen bereitstellen.

Die Technologie der neuen Softwarelösung basiert auf standardisierten Amazon Web Services (AWS) Media Services Modulen und unterstützt Live-Streaming und Video on Demand von audiovisuellem Content (Sport, Kultur, Konferenzen etc). Mit „Cloud Video Kit" ist für den Einstieg in den stark wachsenden Video-Streaming-Markt kein eigenes Entwicklerteam mehr nötig und auch Skalierungsprobleme gehören damit der Vergangenheit an.

ENORMES WACHSTUMSPOTENZIAL

Online Video über das Internet stellt eine immer stärker genutzte Form des audiovisuellen Konsums dar. Das bedeutet nicht, dass Online Video Distribution (OVD) den klassischen Rundfunk gänzlich verdrängen wird – vielmehr wird es zu einem Nebeneinander der verschiedenen Technologien kommen. Allerdings wird der OVD-Markt schneller wachsen als der klassische Rundfunkverbreitungsmarkt. Deshalb hat sich die ORS comm zum Ziel gesetzt, durch Investitionen im digitalen Wirtschaftssektor an diesem Wachstum zu partizipieren und mit OVD-Services eine Erhöhung der Wertschöpfungstiefe im digitalen Bereich (IP/Streaming) zu erreichen und international zu skalieren.

ZAHLREICHE SYNERGIEEFFEKTE

Mit ihren Services hat die ORS-Gruppe schon bisher Teilbereiche der Online-Video-Distribution abgedeckt (wie etwa CDN und Encoding). „Durch die Beteiligung an Insys VT kann die ORS-Gruppe ihre Wertschöpfungskette im OVD-Bereich sowohl technisch als auch organisatorisch erweitern und vervollständigen. Die ORS erhält damit eine ‚End to End' OVD-Plattform mit allen Komponenten, die für die lineare als auch für die nichtlineare Videodistribution über das Internet notwendig sind. Dies inkludiert auch die empfangsseitige Bereitstellung von Lösungen wie Webseiten-Integration und Apps auf mobilen Endgeräten und TV-Geräten", erklärt ORS-Geschäftsführer Michael Wagenhofer. Auch in den Bereichen IT-Betrieb, Software- und Produktentwicklung sowie Infrastruktur ergeben sich zahlreiche Synergien.

Die gesellschaftsrechtliche Verflechtung der ORS comm mit Insys VT sieht einen mehrstufigen Übernahme-Prozess vor. Die derzeitige Minderheitsbeteiligung soll in den nächsten drei bis fünf Jahren zu einer 100-prozentigen Beteiligung ausgebaut werden. ■

am Punkt

„CLOUD VIDEO KIT"
Mit der neuen Softwarelösung fokussiert die ORS Group auf den Streaming-Markt.

INSYS VIDEO TECHNOLOGIES
Der polnische Technologiepartner soll zur Gänze übernommen werden.

Mit dem Technologiepartner Insys VT betreibt die ORS bereits u.a. die Streamingplattform des österreichischen Parlaments.

AGTT-Obmann Thomas Gruber (li.) und Wolfgang Struber, GF RTR Medien, präsentierten die „Bewegtbildstudie 2023", die GfK im heurigen Februar durchgeführt hatte.

BEWEGTBILDSTUDIE 2023

Fernsehen bleibt vorn

TEXT: Wolfgang Schalko
FOTOS: leisure communications/Andreas Tischler, GfK, Goldbach
INFO: www.elektro.at, www.rtr.at

Mit 246 Minuten pro Tag liegt die Bewegtbildnutzung in der österreichischen Bevölkerung weiterhin auf hohem Niveau und über der Nutzungsdauer vor Ausbruch der Covid-Pandemie (219 Minuten pro Tag). Beim Konsumverhalten hat sich grundsätzlich wenig verändert: Es dominieren Broadcaster-Angebote, am Streamingmarkt gibt es stetige, aber überschaubare Verschiebungen.

Für die mittlerweile achte Ausgabe der Bewegtbildstudie befragte GfK im Februar dieses Jahres 4.000 in Österreich lebende Personen im Alter ab 14 Jahren, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Bemerkenswert ist, dass die Nutzung von TV-Geräten kontinuierlich abnimmt: Nutzten 2016 noch 91% ein TV-Gerät, so sind es heuer nur noch 86% – während es sich bei der Verbindung mit dem Internet genau umgekehrt verhält: Der Anteil ist sukzessive gestiegen, sechs von zehn TV-Geräten sind heute „Connected". Wenig verwunderlich hat auch beim Bewegtbildkonsum das Smartphone die Nase vorn, zu dem 92% greifen. Zum Vergleich: Laptops/Notebooks werden von 71% für den Bewegtbildkonsum genutzt, Tablets von 44%, Stand-Computer von 43% und Spielekonsolen von 21%. Die Verwendung von Digitalreceivern ist auf 17% gesunken, demgegenüber greift eine steigende Zahl (26%) zu Streaming-Sticks bzw. -Playern. Anhaltend rückläufig sind die Nutzung von Festplattenrecordern (7%), DVD-Playern/-Recordern (18%) sowie Blu-ray-Playern/-Recordern (13%).

NUTZUNGSVERHALTEN

„Im ersten echten Post-Corona-Jahr ist die Bewegtbildnutzung zwar gegenüber den Rekordwerten der Pandemie-Zeiten gesunken – im Übrigen ein global zu beobachtendes Phänomen –, aber die Werte sind merklich über jenen vor Corona", betonte Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien. „Innerhalb der verschiedenen Bewegtbildquellen – von TV über die unterschiedlichsten Videoplattformen bis hin zu DVDs – hat die Entwicklungsdynamik seit Corona nachgelassen und die Anteile der jeweiligen Quellen scheinen sich eingependelt zu haben. Die Nutzung von TV-Angeboten, ob linear per Rundfunk oder online, bleibt auf hohem Niveau und macht rund drei Viertel der Bewegtbildnutzung in der Gesamtbevölkerung aus, die Nutzung alternativer Videoplattformen etwas mehr als 20%. Die ganz jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen Bewegtbild schon zu knapp 65% online und dabei TV-Inhalte und Alternativen zu etwa gleichen Teilen."

77% der Nutzungsdauer entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Broadcaster-Angebote auf allen Übertragungswegen (Live-TV, zeitversetztes TV, Live-Stream-TV und On-Demand-TV) – wobei Live-TV knapp 64% erreicht, und damit um fast 20 Prozentpunkte weniger als noch bei der ersten Bewegtbildstudie im Jahr 2016. Im gleichen Zeitraum hat sich die Nutzung der übrigen Broadcaster-Angebote von gut 6% auf über 13% mehr als verdoppelt. Noch stärker ist die Nutzung alternativer Videoplattformen gestiegen, die sich in diesem Zeitraum von knapp 8% auf nun über 21% nahezu verdreifacht hat. Bemerkenswerte Details: Während bei den 14-29-Jährigen nur noch rund jeder Vierte klassisches Live-TV nutzt und die Bewegtbild-Gesamtnutzungsdauer mit 229 Minuten pro Tag leicht unter dem Durchschnitt liegt, schauen fast 83% der über 50-Jährigen Live-TV – und das mit einer Gesamtnutzungsdauer von 279 Minuten täglich auch sehr lange.

Und dennoch: „Die immer besser werdende Verfügbarkeit von Broadcaster-Inhalten – auch über verschiedene Online- und Aggregator-Plattformen – manifestiert sich in der konstant sehr hohen Nutzung von TV-Inhalten auf allen Verbreitungswegen. TV ist das Leitmedium unter allen Bewegtbildinhalten. Broadcaster-Content ist in allen Altersgruppen das meistgenutzte Bewegtbildangebot auf

am Punkt

DIE BEWEGTBILDSTUDIE 2023
zeigt, dass in der Gesamtbevölkerung Broadcaster-Angebote am meisten genutzt werden.

IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE
wird Bewegtbild-Content bereits zu rund zweit Drittel online konsumiert.

DER FERNSEHER
ist bei Live-TV erste Wahl, insgesamt führt aber das Smartphone das Ranking an.

allen Screens“, unterstrich Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

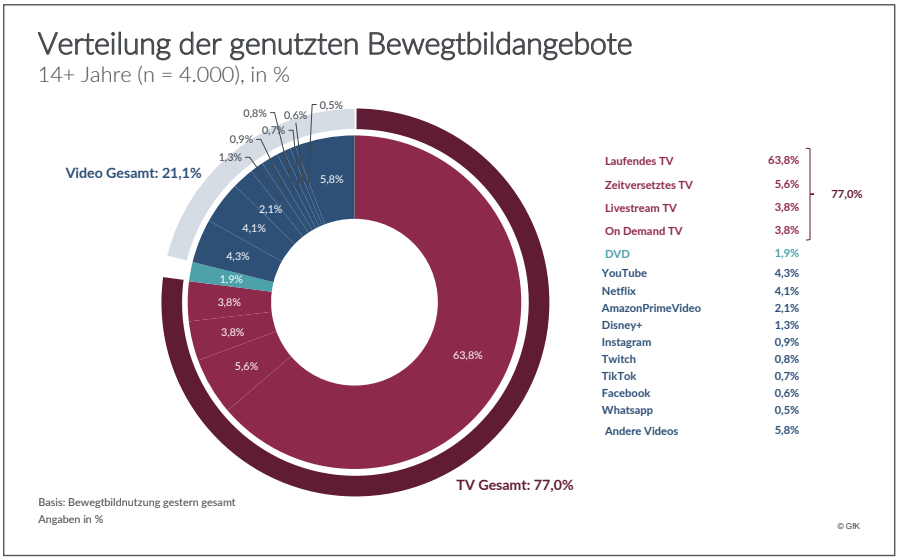
BIG SCREEN ERSTE WAHL

Bei näherer Betrachtung, was auf welchem Device gesehen wird, zeigt sich: TV-Inhalte werden zu 93 % am Big Screen konsumiert. Videos werden in einem knappen Drittel der Fälle ebenfalls am Big Screen gesehen. Weitere beliebte Devices für den Konsum von Videoplattformen wie YouTube oder Netflix sind das Smartphone (22 %), das Notebook (19 %) und der Stand-PC (17 %).

79 % der Bildschirmzeit am Big Screen entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Live-TV. Weitere 6 % macht der zeitversetzte Konsum von Broadcaster-Inhalten aus und 6 % entfallen auf die Sender-Mediatheken, womit 91 % der Bildschirmzeit am großen Screen auf TV entfällt. Knapp 9 % entfallen auf On-Demand-Videos und Video im Live-Stream.

WENIG BEWEGUNG

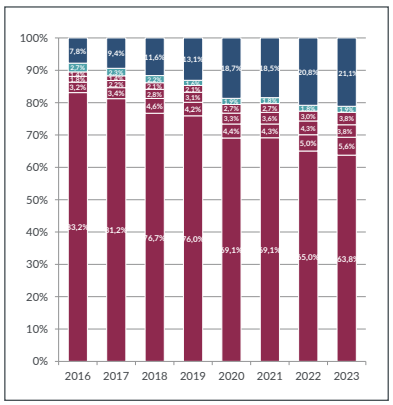
Tendenziell ähnliche, aber weiterhin keine allzu großen Verschiebungen zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr im Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung: Wie eingangs bereits erwähnt, entfallen 77 % der Nutzung auf die Broadcaster-Angebote (Live-TV, zeitversetztes TV, Live-Stream-TV und On-Demand-TV) und demgegenüber 21 % auf die Gesamtheit der Videoplattformen, wobei Youtube und Netflix jeweils rund 4 % der Nutzung ausmachen und Amazon Prime Video rund 2 %. Gut 1 % Prozent entfällt auf Disney+, andere Quellen liegen unter 1 %. Bei den 14- bis 49-Jährigen machen Broadcaster-Angebote in allen Übertragungsformen 60 % der Bewegtbildnutzung aus; bei den 14- bis 29-Jährigen 47 %. Die Videoplattformen kommen auf 38 % in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre und auf rund 49 % in der ganz jungen Zielgruppe.



Der genutzte Bewegtbild-Content kommt mit 77 % nach wie vor überwiegend von Broadcaster-Angeboten.

Bei den Videoportalen hat YouTube ganz klar die Nase vorn: Mehr als drei Viertel nutzen die Plattform zumindest monatlich, knapp ein Drittel fast täglich. Netflix und Amazon Prime Video werden von gut 40 % einmal oder öfter pro Monat genutzt. Zum Vergleich: Die ORF TVthek als meistgenutzte Mediathek kommt in dieser Wertung auf ca. 45 %. Unter den TV Aggregatoren liegt Sky mit einer zumindest monatlichen Nutzung von 12 % in Front, gefolgt von Zappn TV mit 9 % und A1 TV App mit 7 % (die HD Austria TV-App bringt es auf 5 %, simpliTV Streaming Plus auf 4 %). Auf Social Media / Messaging Plattformen werden Bewegtbildinhalte mit Abstand am häufigsten via Whatsapp genutzt – von 86 % monatlich und über zwei Drittel nahezu täglich. In der Gesamtbevölkerung erreicht TV eine Tagesreichweite von 74 %, die Videoplattformen pro Tag im Schnitt gemeinsam 31 % (Youtube: 12 %; Netflix: 8 %; Amazon Prime Video: 4 %; Disney+: 3 %).

„Der Streamingmarkt wird durch die wachsende Zahl der Anbieter zunehmend umkämpft. Während Broadcaster stabile Nutzungsanteile verzeichnen, kommt es bei einigen Streamingdiensten zu leichten Rückgängen zugunsten neuer Angebote. Die Streaminganbieter stehen im direkten Wettbewerb um begrenzte Budgets und Zeit der Zuschauerinnen und Zuschauer“, so Gruber abschließend. ■



Veränderung der Bewegtbildnutzung: Während die Anteile von Live-TV kontinuierlich sinken (unterste Prozentangabe), haben sich jene von Videoplattformen seit 2016 fast verdreifacht (Werte in Blau).

ADVANCED TV STUDIE 2023 VON GOLDBACH ZU CONNECTED TV

Die im Jänner 2023 im gesamten DACH-Raum durchgeführte Studie zeigte, dass sich Bekanntheit und Nutzung von Connected TV weiter auf hohem Niveau bewegen: 80 % kennen Connected TV, 60 % nutzen die Zusatzfunktionen auch. Und das mit steigender Intensität: Rund die Hälfte greift wöchentlich darauf zurück, ein Viertel sogar täglich. Der Zugang zu Connected TV erfolgt zumeist über den Smart TV (80 %), gut ein Viertel nutzt einen Streaming Stick (zu 75 % Amazon Fire TV) und gut ein Fünftel eine Streaming Box (mit 49 % am häufigsten eine Apple TV Box).

Streaming-Apps, TV-Sender Apps und Web TV Apps sind wie schon in der Vergangenheit die beliebtesten Anwendungen und werden im Schnitt 2,5 Stunden pro Tag genutzt genutzt (von den 16-29-Jährigen damit sogar länger als lineares TV-Programm). Dabei werden von den App-Usern durchschnittlich 2,6 kostenpflichtige und 3,3 kostenlose Apps verwendet. Die Mehrheit (58 %) gibt für kostenpflichtige Apps mo natlich zwischen 10 und 29 Euro aus. Zwei Drittel der Nutzer kostenpflichtiger Apps würden Werbung akzeptieren, wenn sie den Inhalt dafür kostenlos erhalten.

TP-LINK: LÜCKENLOSES IT- UND NETZWERK-PORTFOLIO AUS EINER HAND

Komplett von A bis Z

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** TP-Link | **INFO:** www.tp-link.com

Über die Bedeutung von stabilen und leistungsstarken Netzwerken braucht man heute nicht mehr diskutieren. Als langjähriger Weltmarktführer steht TP-Link dafür als Inbegriff – mit hochwertigen Lösungen für Heimanwendungen bis hin zum professionellen Einsatzbereich. Der Elektrofachhandel profitiert von vielfältiger Auswahl, dem lokalen Vertriebsnetz und einem Partnerprogramm.

Als Spezialist für Smart-Home und Netzwerkinfrastruktur hat sich TP-Link längst einen Namen gemacht – nicht zuletzt, weil das Unternehmen seit mittlerweile fast zwei Jahrzehnten laufend Verkaufsrekorde bricht. Herausragendstes Beispiel dafür ist der WLAN-Bereich: Im Jahr 2022 war TP-Link zum zwölften Mal in Folge (!) die Nummer eins unter den weltweiten Anbietern von WLAN-Geräten.

Seit mehr als 10 Jahren ist TP-Link auch auf dem österreichischen Markt aktiv und hat es geschafft, bei allen Top-Distributoren gelistet zu sein. Somit sind TP-Link Produkte hierzulande u.a. bei Ingram Micro, TD Synnex, ALSO, Target Distribution, TrioTronik und Assmann verfügbar. Zur Betreuung des Handels verfügt das Unternehmen über ein lokales Team mit Sitz in Österreich. Die Ansprechpartner sind in der Branche bestens bekannt und können auf umfassende Kenntnisse des österreichischen Marktes zurückgreifen – allen voran Key-Account-Manager Markus Meissner und Roland Wiedergut, Channel Sales Manager Retail.

PARTNERPROGRAMM

Einen wesentlichen Bestandteil der Erfolgsgeschichte bildet das Trusted Partner Program von TP-Link. Über das Partnerprogramm bietet das Unternehmen umfassende Unterstützung wie z.B. exklusive Konditionen, ein abgegrenztes Portfolio, vollen Marketing-Support und kompetente Beratung durch die TP-Link Experten.

Als B2B Partner haben Händler sofort Zugang zu den führenden WLAN-Produkten im Consumer- und Businessbereich und können ohne zusätzlichen Aufwand höhere Margen erzielen. Für B2C Fachhändler gliedert sich das Partnerprogramm in die vier Stufen Qualified, Silber, Gold und Platin. Auch diese bieten jeweils spezifische Anreize wie die Teilnahme an exklusiven Aktionen oder den direkten Zugriff auf eine Reihe bewährter Verkaufstools. Weitere Infos zum TP-Link Partnerprogramm gibt es auf der Website https://partner.tp-link.com/de.

IMMER INNOVATIV

Zu den Markenzeichen von TP-Link zählen seit jeher die Innovationskraft sowie die hohe Qualität. Dementsprechend verfügen die Produkte des Unternehmens über die neuesten Technologien und sind für eine lange Lebensdauer ausgelegt. Und selbstverständlich unterstützen diese sämtliche State-of-the-Art-Netzwerktechnologien wie PoE, Powerline, Smart Home Mesh, 5G- und DSL-Zugang, um die unterschiedlichsten Netzwerkanforderungen zu erfüllen. Dabei räumt TP-Link gerade auch der Netzwerksicherheit großes Gewicht ein.

Zuletzt unterstich TP-Link seine Vorreiter-Rolle durch die Entwicklung hochleistungsfähiger WiFi-7-Produkte: Im November 2022 wurden im Rahmen eines globalen

am Punkt

TP-LINK
ist Spezialist für Smart Home und Netzwerklösungen und bietet ein komplettes Sortiment für Privatkunden und Unternehmen.

BEI WLAN-GERÄTEN
ist TP-Link seit zwölf Jahren Weltmarktführer.

IN ÖSTERREICH
agiert TP-Link seit über zehn Jahren mit einem lokalen Team und namhaften Distributoren.

WiFi-7-Events die weltweit ersten WiFi-7-Produkte für den Heimbereich vorgestellt, darunter WiFi-7-Router und die Deco Mesh-Systeme für das ganze Haus. Das Deco BE95, das erste Whole-Home-Mesh-WiFi-7-System mit einer Geschwindigkeit von 33 Gbps, läutet für seine Nutzer den Beginn der 10-G-Ära ein. Auch der weltweit erste WiFi-7-Router Archer BE900 definiert WiFi mit starker Leistung und einem brandneuen Design neu. Auch für SMB- und Unternehmenskunden hatte TP-Link zukunftssichere Lösungen parat: die neuen Tri-Band WiFi-7-Access Points Omada EAP780 und Omada EAP770 mit 22 Gbps WiFi 7 und zwei 10G Ports bzw. 11 Gbps WiFi 7 und einem 10G Port. Außerdem wurde mit dem Erscheinen von WiFi 7 die Sicherheitssoftware HomeShield von TP-Link auf die Version 3.0 aktualisiert und damit sowohl die Funktionalität als auch der Schutz wesentlich erhöht.

Die Ansprechpartner bei TP-Link: Roland Wiedergut, Channel Sales Manager Retail; Spectre Cai, Country Manager D&Ö sowie Key-Account-Manager Markus Meissner (v.l.n.r.).

FÜR ALLE FÄLLE

Mit seinem umfassenden Sortiment an Netzwerk-, Smart Home- und Zubehörlösungen, allen voran der Deco Komplettlösung für In- und Outdoor, deckt TP-Link sämtliche Einsatzszenarien im privaten Bereich ab.

Das gilt mit der professionellen Netzwerklösung Omada auch für den Enterprise-Bereich, indem für praktisch jede Unternehmensgröße sowie jedes Einsatzszenario – vom Einzelhandel über Büros und den Bildungssektor bis hin zu Hotellerie und Gastronomie – die passende Umsetzung zur Verfügung steht. Dabei besticht Omada u.a. durch lebenslange Garantie auf alle SMB-Produkte, den Entfall von Lizenzkosten, kostenlose Controller für Software/Hardware/Cloud sowie zwei lokale Value Added Distributionspartner (TrioTronik und Assmann), die auf Omada spezialisiert sind.

Einen näheren Blick auf die B2C- und vor allem B2B-Lösungen von TP-Link sowie die damit verbundenen Chancen für den EFH werfen wir in der nächsten E&W-Ausgabe. ■

HAMA WIRD 100 JAHRE

In Feierlaune

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

Bei Hama steht heuer ein ganz besonderes Jubiläum an. Der Zubehörspezialist wird 100 Jahre. Was 1923 als Foto-Großhandel mit der Herstellung von Laborgeräten und Aufnahmezubehör begann, hat sich mittlerweile zum internationalen Unternehmen entwickelt. Das muss natürlich gebührend gefeiert werden.

Am 1.April 1923 gründete der erst 18-jährige Martin Hanke in Dresden die Firma Hamaphot. Wie der damalige Name bereits vermuten lässt, konzentrierte er sich auf Zubehör für Fotografie und stellte beispielsweise kleine Tischstative und Kugelgelenke her.

am Punkt

HAMA FEIERT
heuer 100-jähriges Bestehen und das wird gebührend gefeiert.

DIE FEIERLICHKEITEN
starteten am 15. Juni auf dem Firmengelände mit rund 300 Gästen.

EIN HIGHLIGHT
der Festtage war der Tag der offenen Tür am 24. Juni.

Im Februar 1945 wird das Werksgebäude bei einem Luftangriff völlig zerstört, doch schon im März des gleichen Jahres geht es weiter. Diesmal im bayerischen Monheim, wohin es Hanke nach seiner Kriegsgefangenschaft verschlagen hatte. Seitdem hat sich viel getan. Die Sortimente haben sich über die Jahrzehnte geändert, längst ist zu den Fotoprodukten auch Zubehör für Smart- und Mobiltelefone, Computer, Audio und Fernseher gekommen.

ZUSAMMEN WACHSEN

Heute ist Hama eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit mehr als 2.500 Mitarbeitenden und 19 ausländischen Tochterfirmen. Ein Ziel haben die Monheimer dabei immer fest im Blick: Die Produkte sollen das Leben der Menschen tagtäglich bereichern: „Wenn man bedenkt, mit welchen Produkten Hama vor 100 Jahren gestartet ist und welche Produktvielfalt wir heute haben, ist es wirklich schön, dass wir mit unseren Kunden hier zusammen mitwachsen konnten und auch diesen Weg weiter zusammen gehen können“, so Alexander Thyri, Key Account Management. Für den Handel hat sich Hama zudem als vollumfassender Dienstleister etabliert. So bietet der Zubehörspezialist zur Ware auch noch weitere Service-Leistungen an: von 24-h-Warenverfügbarkeit über Warenbehang, Regalpflege, PoS-Marketing bis hin zur Warenbeschaffung von Partner- und Handelsmarken.

> „Hama konnte den Familienflair beibehalten und hat nicht vergessen, wer wir sind und woher wir kommen.“
>
> MANFRED KIEFERLE

Für Hama sind 100 Jahre Firmengeschichte nicht nur Grund auf bisher Erreichtes zurückzublicken, sondern auch an einer vielversprechenden Zukunft zu arbeiten.

VIELVERSPRECHENDE ZUKUNFT

100 Jahre Firmengeschichte ist für Hama nicht nur Grund, auf bisher Erreichtes zurückzublicken und Erfolge der Vergangenheit zu feiern, sondern „mit ganzer Kraft an einer vielversprechenden Zukunft zu arbeiten“. „Hama konnte den Familienflair über 100 Jahre beibehalten und hat nicht vergessen, wer wir sind und woher wir kommen. Sowohl in der Vergangenheit und Gegenwart als auch in der Zukunft ist uns die Beziehung und Partnerschaft zu unseren Kunden wichtig, ganz nach dem Motto „ füreinander da sein“, so Manfred Kieferle, GF Hama Österreich.

BRANCHENTREFF

Anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums hatte der Zubehörspezialist bereits zu Beginn des Jahres das Motto „Wir feiern unsere gemeinsame Zukunft“ ausgegeben: Den Auftakt der Jubiläumsfeierlichkeiten machte am 15. Juni der Branchentreff mit langjährigen Partnern aus Industrie, Handel und Presse. Viele Gäste nutzten im Vorfeld die Möglichkeit zu einem Rundgang durch die moderne Logistikanlage. Was dann im Abendprogramm folgte, war ein gelungener Mix aus interessanten Informationen und lockerer Unterhaltung, bei dem Geschäftsleitung und Experten zu Wort kamen und Starkoch Alexander Herrmann mit einer abwechslungsreichen Kochshow die kulinarische Begleitung übernahm.

Geschäftsführer Christoph Thomas und Christian Sokcevic gaben den rund 300 Gästen einen Blick auf die einhundertjährige Geschichte des Hauses und das bisher Erreichte, aber auch auf Gegenwart und Zukunft. „Wenn wir heute auf Hama blicken, treffen wir immer wieder auf Vielfalt, Know-how und auf Verlässlichkeit. Bei unseren Produkten, unseren Dienstleistungen, unseren Mitarbeitern und bei unseren Geschäftspartnern“, erklärte Gründerenkel Christoph Thomas. Zu einem besonderen Moment des Abends wurde der Auftritt von Seniorchef Rudolph Hanke. Der Sohn des Gründers hatte sich 2017 an seinem 80. Geburtstag aus der Geschäftsleitung zurückgezogen.

WÜRDIGER ABSCHLUSS

Eine zweite Veranstaltung mit mehr als 1.200 Besuchern ging am 17. Juni über die Bühne. Dieser Abend war allen Mitarbeitern sowie den Rentnern des Unternehmens gewidmet. Neben Erfolgsstrategien und den Themen Zukunft und Nachhaltigkeit standen vor allem Informationen zu Hama als attraktiver Arbeitgeber im Vordergrund. Den ersten Teil der offiziellen Feierlichkeiten schloss die Hausmesse mit internationalem Fachpublikum am 22. Juni würdig ab. Rund 1.000 Händler aus 31 Ländern informierten sich am Firmenstammsitz in Monheim über Produktneuheiten, Techniktrends und markenübergreifende Sortimentskonzepte.

Die Feierlichkeiten starteten im Hama Cube, einer extra auf dem Firmengelände errichteten Eventlocation mit 2.400 Quadratmetern Fläche und damit Platz für bis zu 1.200 Gäste.

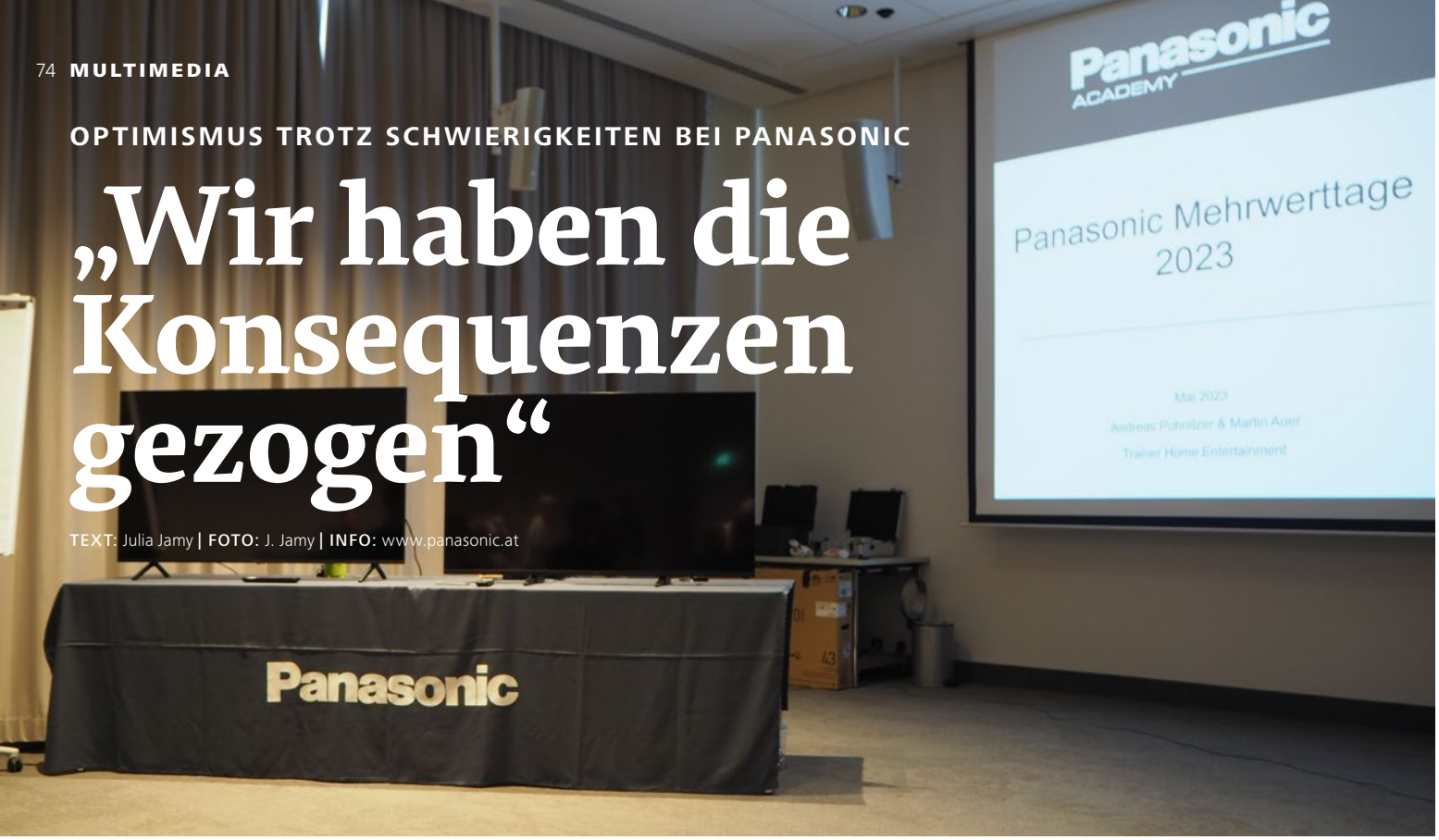
Ein Highlight und damit auch der Abschluss der Festtage zum 100-jährigen Jubiläum fand am 24. Juni im Monheim statt. Beim Tag der offenen Tür bekamen die Besucher auf rund 100.000 Quadratmetern vielfältige Einblicke in das Weltunternehmen. Auf Rundgängen konnten die Teilnehmer die modernen Logistikanlagen erkunden. Zudem gaben Experten Einblicke in unterschiedliche Geschäftsbereiche. ■

Das waren unsere grünen Infotage 2023

Mit großer Begeisterung blicken wir auf unsere grünen Infotage 2023 zurück. Gemeinsam mit unseren Industriepartnern Panasonic, Samsung, LG, De‘Longhi, Hama, Epson, Wertgarantie, Suntastic.Solar, GreenMNKY und der Groupe SEB (Tefal, Rowenta, Krups, Moulinex und WMF) haben wir an insgesamt neun Tagungsorten in Österreich und Südtirol Halt gemacht. Unsere grünen Infotage waren jedoch viel mehr als nur eine Präsentation von Produkten. Sie waren eine Erfahrung voller Emotionen, in der wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern die Leidenschaft für Technologie und Haushaltsgeräte entfachen konnten. Von der ElectronicPartner Zentrale erhielten sie aufregende Neuigkeiten und konnten die aktuellsten Highlights unseres Sortiments hautnah erleben. Doch nicht nur der fachliche Austausch stand im Mittelpunkt, sondern auch das familiäre Miteinander. Bei einem gemütlichen Abendessen hatten unsere Mitglieder die Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen und wertvolle Erfahrungen zu teilen.

Mit großer Vorfreude blicken wir nun auf kommende Veranstaltungen, wie z.B. die Elektrofachhandelstage 2023, die wir gemeinsam mit unseren geschätzten Mitgliedern und Industriepartnern erleben werden!

ElectronicPartner



OPTIMISMUS TROTZ SCHWIERIGKEITEN BEI PANASONIC

„Wir haben die Konsequenzen gezogen“

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

Die vergangenen Monate waren für Panasonic nicht einfach. Heuer will das Unternehmen nachlegen und wieder Nummer 1 im Fachhandel werden. Wie das funktionieren soll und worauf die Partner im Handel zählen dürfen, erklären Country Manager DACH Philipp Maurer und Österreich-VL Georg Kink.

Panasonic hat ein anspruchsvolles Jahr hinter sich: „Ich sage nur: Vereinzelte Softwareprobleme und andere Sachen, die uns in den vergangenen Monaten gequält haben. Wir hatten auch mit Verfügbarkeitsproblemen zu kämpfen und hatten zu wenig Fernseher, wie wir hätten verkaufen können. Wir haben die Konsequenzen daraus gezogen“, so Philipp Maurer, Country Manager DACH gegenüber E&W. Trotz all der Schwierigkeiten sei man weiterhin positiv für das Geschäft gestimmt: „Wir können voller Stolz sagen, dass wir die von uns gesetzten Ziele fürs vergangene Jahr voll und ganz erreicht haben. Das ist sensationell. Der Fachhandel und die Kooperationen haben uns sehr unterstützt. Wir haben unsere Pläne erfüllt“, freut sich Österreich-VL Georg Kink.

am Punkt

PANASONIC
hatte in den vergangenen Monaten mit Software- und Lieferproblemen zu kämpfen.

TROTZ ALL DER SCHWIERIGKEITEN
konnte das Unternehmen die für sich gesetzten Ziele erreichen.

DAS NEUE LINE-UP
soll vor allem durch seine hochwertige Qualität überzeugen.

„Wir waren sieben Jahre lang die Nummer 1 im Fachhandel (...). Die holen wir uns wieder zurück.“

GEORG KINK

WERTSCHÖPFUNG OPTIMIEREN

Für heuer hat man sich große Ziele gesetzt: „Wir waren sieben Jahre lang die Nummer 1 im Fachhandel. Der 32 Zoll hat uns da etwas die Suppe versalzen, aber ich sage ganz klar: Die holen wir uns wieder zurück“, so Kink. In dieselbe Kerbe schlägt auch Maurer: „So manches Gerät hat nicht die Erwartungen der Kunden erfüllt, aber wir haben unsere Hausaufgaben erledigt. Mit dem neuen Line-up kommen wir mit 32 Zoll zurück und wir sind überzeugt, dass wir wieder Boden zurückgewinnen werden. Unser Ziel ist, die Wertschöpfung zu optimieren.

Bei den Panasonic MehrWertTagen können Fachhandelspartner die neuen Modelle nicht nur kennenlernen, sondern auch live und in Aktion erleben.

Panasonic befinde sich ständig in einem Veränderungsprozess, so Maurer: „Wir müssen schauen, dass wir europaweit erfolgreich sind und für den europaweiten Erfolg war die Ergänzung um das Android-Betriebssystem zu 100% die richtige Entscheidung.“ Daher habe man in den vergangenen Monaten viel in das Thema Android investiert und kräftig nachentwickelt: „Wir hatten erstklassige Entwickler bei uns, um das Ganze entsprechend voranzutreiben und so sind zum Beispiel unsere Android Geräte jetzt mit einem Hotel-Mode ausgestattet, welches das automatisches Löschen von User-Daten mitbringt.

BENUTZERFREUNDLICH

Für Panasonic sei es außerdem wichtig, die Probleme auch rückwirkend zu lösen. „Wir haben jetzt eine perfekte Import- und Exportfunktion. Es ist wirklich sehr benutzerfreundlich. Zusätzlich haben wir Kleinigkeiten, die uns gestört haben, ausgemerzt. So war

beispielsweise die Infobar beim Senderwechsel zu groß, die haben wir jetzt verkleinert. Die Lernkurve war steil, aber jetzt haben wir ein System, welches echt Spaß macht", erklärt Maurer.

NEUES TV-WERK

Zudem hat sich Panasonic entschieden, eine weitere TV Fabrik zu eröffnen. „Dort werden wir unsere OLED Geräte der 980er Serie und darüber hinaus produzieren, und das ist ein klares Bekenntnis von Panasonic zum TV-Markt, dass wir da klar investieren und nicht, wie manche munkeln, den Exit planen. Wir bauen im Prinzip die Geräte komplett dort und da fasst keiner mehr den Karton an, bis es beim Endkunden ist. Das ist die beste Voraussetzung, um unsere gewohnte Spitzenqualität zu liefern und der richtige Schritt, wieder FH-Marke Nummer 1 zu werden", so Maurer.

Außerdem soll die Betreuung des Fachhandels zukünftig noch intensiver werden: „Nachdem Robert Petrin das Unternehmen verlassen hat, ist Kristijan Eranovi seit 1. Juni neuer Key Account Manager. Wir haben jetzt dieselbe Mannstärke wie letztes Jahr. Wir kennen unsere Händler und sie kennen uns. Da ist eine Vertrauensbasis da", sagt Kink.

SORTIMENTSWECHSEL

In den nächsten Wochen und Monaten wird bei Panasonic der Sortimentswechsel vollzogen: Insgesamt acht Serien mit OLED, Mini-LED und LCD sollen ein beeindruckendes Filmerlebnis und Gaming abliefern. Besonders die Panasonic Flaggschiff-Modell-Serie MZW2004 wartet mit hochqualitativen Features auf. „Den Schritt, den wir jetzt vom aktuellen Line-up zur M-Serie machen, ist, glaube ich, der größte Schritt, den es bei Panasonic in den vergangenen zehn Jahren gegeben hat", ist Maurer überzeugt.

Vermutlich die größte Überraschung im neuen Line-up ist der Panasonic MXW834. Der arbeitet mit dem Betriebssystem Fire OS. „Der Handel ist begeistert. Viele haben zuvor gesagt: Habt ihr nichts gelernt von den Erfahrungen anderer Hersteller? (Anm: Grundig versuchte bereits einen Fire-OS TV zu etablieren.) Habt ihr nichts gelernt von eurer Android-Einführung? Und wir können sagen: Die Hauptkritikpunkte, die es bei FireOS früher gab, haben wir alle schon in der ersten Stufe gelöst. Bei uns gibt es einen Modus, wo der Kunde keinen Registrierprozess durchführen muss", erklärt Maurer.

POSITIV GESTIMMT

Es gibt noch eine weitere Überraschung für den Fachhandel: „Wir kommen mit Beauty Care zurück in den österreichischen Fachhandel. Wir haben für Leute, die Beauty am POS präsentieren, ein spannendes Konzept entwickelt. Das beginnt bei Haartrocknern und Haarglättern und geht weiter zu Epilieren, Rasieren und Shapen. Wir bringen Produkte auf den Markt, die haben Hand und Fuß und der Handel kann damit auch Geld verdienen."

Philipp Maurer (links) und Georg Kink (rechts) sind überzeugt, dass Panasonic die Schwierigkeiten der letzten Monate gut überstanden hat.

FIT FÜR DIE ZUKUNFT

Um mit unterschiedlichen Entwicklungen in den Produktsegmenten umgehen zu können, erweise es sich als enormer Vorteil, Vollsortimenter zu sein: „Bei uns ist es eine Company, welche die Produkte herstellt. Wir machen uns gerade fit für die Zukunft. In den weiteren zwölf Monaten sollten dann alle Puzzlestücke auf dem Tisch liegen."

Maurer blickt positiv in die Zukunft: „Die Coronajahre waren goldene Jahre. Auf jeden Boom folgt Rezession, das ist normal. Dennoch sind wir für das Weihnachtsgeschäft sehr zuversichtlich, weil wir viele Innovationen in der Pipeline haben. Wir bieten jetzt mit dem neuen Line-up eine Qualität, die sich sehen lassen kann. " ■

NEUES LINE-UP AUF DEN MEHRWERTTAGEN

Mitte Juni standen wieder die Panasonic MehrWertTage auf dem Programm. Damit bietet Panasonic seinen Fachhandelspartner eine Gelegenheit, neue Modelle nicht nur kennenzulernen, sondern auch live und in Aktion zu erleben. So stellte Martin Auer den Besuchern ausführlich das neue TV-Line-up für 2023 vor, darunter die neue Flaggschiff-OLED-Modellreihe MZW2004-Serie. Die Fernseher sind mit 55, 65 und 77 Zoll Bildschirmdiagonale erhältlich und sollen sich vor allem durch Helligkeit, Schärfe und Sound auszeichnen.

Zudem wurden die neuen Ultra HD HDR Mini-LED-TV MXW954 und die 100 Hz FALD Serie MXW944 vorgestellt. „Wir werden oft gefragt, warum es bei uns keinen Einstiegs-OLED gibt. Den gibt es auch morgen nicht, weil wir nicht die Marke für den Einstieg sind, aber mit der MXW954/MXW944-Serie bringen wir ein EinstiegsPlus-Gerät. Die Fernseher überzeugen durch ihr schönes Design", erklärt Maurer. Die MZW944-Serie ist in den Bildschirmgrößen 43 und 50 Zoll erhältlich, während die MZW954-Serie in den Größen 55, 65 und 75 Zoll erhältlich ist.

Die Besucher erlebten im Rahmen der Mehr WertTage sogar eine echte Europa-Premiere. So wurde das erste Beta-Modell des neuen Android-Geräts MXW834 mit Fire OS vorgestellt. Kink dazu: „Die Schulungen sind gerammelt voll und die Stimmung ist extrem gut. Da geht etwas weiter. Fire OS ist ein einfach zu bedienendes System, kombiniert mit der gewohnten Panasonic Bild- und Ton-Qualität und unseren einzigartigen Funktionalitäten entsteht wieder einmal ein starkes Produkt. Die Reaktionen der Händler sind sehr positiv. Wir haben jetzt die Möglichkeit, für die richtige Zielgruppe genau das richtige Betriebssystem zu finden."

DAS WAR DER TP VISION ROUND WALK

Ein neuer Weg

TEXT: Stefanie Bruckbauer| FOTOS: S. Bruckbauer | INFO: www.elektro.at

Sieben Händler sind der Einladung von TP Vision gefolgt und machten den „Round Walk" zu einem gelungenen Event. Schon bei der kurzen Wanderung bei strahlendem Sonnenschein auf der Reiteralm ergaben sich gute Gespräche, die anschließend beim netten Zusammensitzen fortgesetzt wurden. Alle Teilnehmer verließen das Treffen mit einem guten Gefühl und wie es scheint, wurde an diesem Tag die Basis für manch gute Partnerschaft gelegt.

2021 hatte TP Vision DACH-Chef Murat Yatkin die Idee, mit den österreichischen Fachhändlern in einen konstruktiv-kritischen Dialog zu treten, um all die Vorwürfe und offenen Fragen rund um Philips TV direkt anzusprechen und auszureden. Sieben Händler folgten dem Ruf und kamen am 29. Juni nach Schladming, um das TP Vision-Team, bestehend aus DACH-Chef Murat Yatkin und Senior KAM Robert Petrin, persönlich kennenzulernen und sich auszutauschen. Während der rund zweistündigen Wanderung, bei Kaiserwetter auf der wunderschönen Reiteralm, und auch beim anschließenden Beisammensein, wurde angeregt geplaudert – über Philips TV und den Weg, den TP Vision mit der Marke eingeschlagen hat, über die Daseinsberechtigung (und -notwendigkeit) des Fachhandels, über die Situation, in die sich die UE-Branche in den letzten Jahren hineinmanövriert hat, über die Rolle marktbeherrschender Teilnehmer sowie über Veränderungen und Möglichkeiten, mit TV wieder Geld zu verdienen.

KEIN CASHBACK

Als Murat Yatkin Ende 2019 als DACH-Chef zu TP Vision kam, schlug das Unternehmen einen neuen Weg mit der Marke Philips TV & Audio ein. Innerhalb der Organisation wurde ein Veränderungsprozess in Gang gebracht, der mittlerweile abgeschlossen ist und am deutschen Markt bereits Früchte trägt. Im Fokus der Strategie steht vor allem der Fachhandel, denn dort gehöre die Marke Philips TV mit Ambilight hin, ist Yatkin überzeugt.

Auch der stationäre Fachhandel täte gut daran, mal einen neuen Weg zu gehen, sagt Yatkin. „Die permanenten Cashback-Aktionen diverser Marktbegleiter haben dazu geführt, dass unsere gesamte Branche abgewertet wurde. Wir sind zwar in der Unterhaltungselektronik-Branche tätig, aber keiner spricht mehr über Unterhaltung. Wir sprechen hingegen nur mehr über Aktionen, es werden nur noch Aktionen verkauft – eine nach der anderen, und keiner blickt mehr durch. Die Fachhändler sollten diesen Irrsinn nicht mehr mitmachen." Ein Händler aus NÖ ergänzt: „Wir haben unseren Kunden jahrelang vorgezeigt, dass die Ware nichts wert ist. Die Branche hat es geschafft, TV völlig abzuwerten. Das müssen wir nun irgendwie rückgängig machen!"

Geht es nach Yatkin, müsste das Thema Fernsehen für die Konsumenten wieder attraktiver werden. „Das Thema TV (und da sehe ich auch den Marktführer in der Pflicht) müsste wieder viel mehr beworben werden. Aber kein anderer Hersteller investiert in Werbung, sondern alle stecken ihr Geld in Cashback-Aktionen." Yatkin lehnt diese Aktionen ab. Seit mehr als eineinhalb Jahren habe es bei Philips TV auch keine solchen gegeben. „Das heißt, unser Durchschnittspreis ist auch der tatsächliche Durchschnittspreis. Bei unseren Mitbewerbern, die laufend Cashbacks am Start haben, kann man das ja gar nicht mehr bewerten, es wird ein falsches Bild vermittelt", so der DACH-Chef, der noch einen Punkt kritisiert: „Die Händler werden von den Herstellern quasi dazu gedrängt, große Mengen abzunehmen, weil sie dann einen besseren Preis bekommen. Mag der Hersteller den einen Händler mehr, dann bekommt der auch die besseren Konditionen."

> „Wir sind zwar in der Unterhaltungselektronik-Branche tätig, aber keiner spricht mehr über Unterhaltung. Wir sprechen hingegen nur mehr über Aktionen."
>
> MURAT YATKIN

ANDERS

TP Vision geht einen anderen Weg. So bekommen z.B. alle Handelspartner dieselben Konditionen – egal, wie groß oder klein die Händler sind. Partnerschaften werden grundsätzlich mit Bedacht eingegangen. Mit jedem Handelspartner wird zudem vernünftig geplant, wie viele und welche Modelle für sein Geschäft passend wären.

Yatkin will damit vermeiden, dass bei den Händlern zu viele Geräte auf Lager liegen und diese dann (weil man Platz und Kapital benötigt) verschleudert werden.

Neben dieser neuen Strategie bietet TP Vision seinen Partnern weitere Mehrwerte. Dazu zählt das Alleinstellungsmerkmal Ambilight: „Der FH ist prädestiniert, dieses Feature zu verkaufen, da der FH mit Emotion verkaufen kann", so Yatkin. Dann gibt es noch die sogenannte ‚Planer App', die vergleichbar ist mit einer Küchenplaner-App, und Händlern als Werkzeug im Verkaufsgespräch dienen soll. Händler, die mit Hilfe dieser App verkaufen, werden von TP Vision mit 75 Euro netto für die Lieferung des TV an den Kunden unterstützt. Dadurch, dass die Händler dann bei den Kunden vor Ort Zuhause sind, besteht auch die Chance auf Zusatzverkäufe.

Natürlich profitieren auch die Endkunden, denn sie bekommen ein genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Top-Gerät, die kostenlose Lieferung und zusätzliche Sicherheit durch die „100 Tage Zufriedenheitsgarantie". Sollte ihnen der TV also doch nicht gefallen, können sie ihn ohne Angabe von Gründen an TP Vision zurückgeben. Wie Yatkin berichtet, liegt die Rücklaufquote bei rd. 0,1%. „Und die Hälfte davon kommt zurück, weil das ausgewählte Modell zu klein ist", berichtet Yatkin.

EINZELKÄMPFER

Yatkins Strategie (mit Fokus auf den FH) wurde im eigenen Konzern vorerst nicht verstanden. Schließlich war die DACH-Organisation mit diesem Weg aber (zunächst in Deutschland) sehr erfolgreich, gilt mittlerweile als Vorreiter und nun schließen sich auch die anderen europäischen TP Vision-Länder an. In einem nächsten Schritt wird die DACH-Region ein eigenes TV-Sortiment bekommen. „Das gab es noch nie. Und wird es weltweit auch nirgendwo sonst geben", sagt Yatkin. Ein eigenes DACH-Sortiment bedeutet die selbe Software, Menüführung und natürlich Sprache – nur in den drei Ländern. „In anderen Ländern wird es Deutsch im Menü nicht geben, was es natürlich unattraktiv macht, Geräte von außerhalb ins Land zu bringen – egal wie günstig der Preis dafür ist", ergänzt Robert Petrin.

MIT EMOTION

Fachhändler, die sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und Lösungen anbieten, werden erfolgreich sein, ist Yatkin überzeugt. „Ich denke, dass die Marke Philips mit Ambilight nun auch eine Lösung sein kann, weil wir eben einen komplett neuen Weg gehen."

> „Die Branche hat es geschafft, TV völlig abzuwerten."
>
> HÄNDLER AUS NÖ

Es ist nicht der einfachste Weg, den Yatkin geht – „aber dieser Weg ist nachhaltig", so der DACH-Chef, der – wie er sagt – auch öfters Kopfschmerzen bekommt. „Z.B. wenn Händler sagen ‚das klingt zu gut, um wahr zu sein', beginnen zu zweifeln und dann erst recht bei den Koreanern kaufen. Oder wenn mich Leser von elektro.at beschimpfen und beleidigen, ohne die Fakten zu kennen." Und das sind die Fakten: „Wir sind in den vergangenen zwei Jahren im DACH-Markt von der Nummer 5 auf Position 3 vorgerückt und das durch den stationären Handel ohne Cashback."

Der Weg, den Yatkin eingeschlagen hat, koste viel Energie, wie er sagt. „Aber ich bin fest davon überzeugt, dass wir das Richtige tun, und deswegen mache ich weiter. Ich bin überzeugt, dass der Mensch aus seiner Gewohnheit ausbricht, wenn er oft genug sieht, dass es auch einen anderen Weg geben kann, der noch dazu Spaß macht."

FAZIT

Über den Round Walk in Schladming sagt Yatkin: „Es war ein echt schöner Tag, mit vielen schönen Gesprächen. Die Anzahl der Teilnehmer war gerade richtig, denn so konnte ich mir die Zeit nehmen, um wirklich mit jedem Einzelnen ins Gespräch zu gehen. Ebenso die gemeinsamen Gespräche im Anschluss in der Gruppe waren wirklich gut. Es hat mir sehr großen Spaß gemacht und ich hatte das Gefühl, dass es auch den teilnehmenden Händlern Spaß gemacht hat."

Natürlich könne sich Yatkin vorstellen, dass noch eine gewisse Skepsis vorhanden ist. „Womöglich klingt es aus Handelspartnersicht ja tatsächlich ‚zu toll'. Aber ich kann auch nur das erzählen, wofür ich stehe und was wir machen. In Deutschland gehen wir den Weg bereits seit drei Jahren. Anfänglich gab es auch dort so viel Kritik, Skepsis und Gegenwind. Doch wir konnten beweisen, dass wir es ernst meinen, dass unser Weg funktioniert und heute sind wir in Deutschland die Gefeierten. Wir sind die einzige Marke, die wächst am Markt. Wir sind, wie gesagt, in DACH von Platz 5 auf Platz 3 aufgestiegen, und das obwohl wir in Österreich erst in den Anfängen sind." Die Zeit werde es auch in Österreich zeigen, meint Yatkin. „Anfängliche Skepsis ist absolut ok – wenn die Leute am Ende des Tages honorieren, was wir getan haben, dann bin ich zufrieden." ■

STAFFELÜBERGABE BEI HISENSE

„Wir machen es anders“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.hisense.de

Seit 1. Juni verstärkt Dietmar Pils das TV-Business Team von Hisense in Österreich und übernimmt damit die Geschäfte von Christian Blumberger. Der Vertriebsprofi ist in der Branche vor allem durch seine Tätigkeiten bei Samsung und LG bestens bekannt und vernetzt. Im E&W Interview verraten Pils und Blumberger, wie es mit Hisense in Zukunft weitergeht.

Die Richtung ist klar: „Das Ziel ist es, Hisense in den nächsten drei Jahren wert-und mengenmäßig unter den Top3 zu positionieren. Mengenmäßig haben wir es mittlerweile geschafft und wertmäßig sind wir unter den Top5. Wir wollen im Marketshare zweistellig werden, das heißt die 10% Marke knacken. Das muss auf jeden Fall dieses Jahr erreicht werden“, sind sich Blumberger und Pils einig.

am Punkt

DIETMAR PILS
ist neuer Head of TV von Hisense in Österreich.

CHRISTIAN BLUMBERGER
wird im Frühjahr kommenden Jahres in den Ruhestand treten.

FÜR DIE PARTNER
im Handel hat diese Personalie vorerst keine Auswirkungen.

Zwei, die sich verstehen: Christian Blumbergert (re.) übergibt seine Geschäfte sukzessive an Dietmar Pils (li.) und tritt 2024 in den Ruhestand.

NEUER ANSATZ

Um das zu erreichen, setzt Hisense auf einen ganz bestimmten Ansatz: „Die persönliche Note beim Kunden ist heute gefragter denn je. Die Konzerne gehen meist den umgekehrten Weg und haben immer weniger Personal. Die Ware liegt mitunter mehrere Wochen im Lager und wird immer weiter abgewertet. Wir machen das anders. Wir verwenden heute zum Beispiel eine Kooperations-Zentrale als Logistik-Hub, von wo aus wir die Ware innerhalb von 24 Stunden vom Lager zum Händler schicken können – das schafft die Industrie selbst nicht. Der Händler hat auch nicht mehr die Kapitalkraft so wie früher, sich selbst zu bevorraten. Wir bei Hisense legen den Fokus nicht auf sell in, sondern auf sell out: Wie schnell dreht sich die Ware zum Endkunden? Daran arbeiten wir und das gar nicht so unerfolgreich“, erzählt Blumberger.

> „Die persönliche Note beim Kunden ist heute gefragter denn je.“
>
> CHRISTIAN BLUMBERGER

Als relative junge Marke zahle sich dieser Ansatz auf verschiedenen Ebenen aus, so Pils: „Ich glaube, dass wir nur so unsere Ziele für die nächsten ein bis drei Jahre erreichen werden. Unser ureigenes Interesse ist, dass so viele Wohnzimmer wie möglich in Österreich mit schönen und hochqualitativen Hisense-TVs ausgestattet sind. Zudem wollen wir die entsprechende Sichtbarkeit und die Distribution im Fachhandel und in der Großfläche herstellen – das gelingt, wenn man zufriedene Kunden hat, die proaktiv auf der Suche nach einem Hisense Fernseher sind. Damit schaffe ich automatisch die Sichtbarkeit im Handel und nur wenn ich über den sell out-Gedanken an die Sache herangehe, kann mir dieser Doppelschlag gelingen.“

ERFOLGSGESCHICHTE

Die Erfolgsgeschichte von Hisense soll Pils als Head of TV weiterschreiben. Bis Jahresende wird Blumberger weiterhin die Geschicke von Hisense TV in Österreich lenken, und Pils in den kommenden Monaten das Geschäft sukzessive übergeben: „Dietmar bekommt jetzt von mir schrittweise alles mit, was ich in den

vergangenen Jahren aufgebaut habe: Die Kontakte, die Preise, die Produkte. Wir machen gemeinsam die Termine bei den KeyAccounts und wenn die Messe im September losgeht, tauschen wir unsere Jobs. Bis dahin bin ich die treibende Kraft und lenke das Geschäft. Ich bin da und werde meinen Außendienstjob noch machen und die Händler besuchen, aber ich werde mich immer mehr zurückziehen. Ab dem 4. Quartal bekommt Dietmar einen neuen Mitarbeiter, der das Gebiet Wien, Niederösterreich und Oberösterreich übernehmen wird. Dietmar wird das Gebiet Süden übernehmen und den Westen macht wie gehabt Christian Achenrainer."

IN GUTEN HÄNDEN

Lange habe Blumberger überlegt, wer seinen Job übernehmen könnte. Mit Pils sieht er sein „Baby", wie er selber sagt, jedenfalls in guten Händen: „Das Baby, das ich damals geboren habe, ist jetzt zum Kleinkind geworden und kann jetzt laufen. Die Aufgabe von Dietmar wird es sein, dass er das Kleinkind zum Jugendlichen und zum Erwachsenen macht und da ist er sicher der Richtige dafür. Wir kennen uns lange genug und haben sieben Jahre zusammengearbeitet. Ich weiß, was der Dietmar kann, und er weiß, was ich kann. Wir sind unterschiedliche Typen, aber wir ergänzen uns sehr gut."

Pils freut sich jedenfalls schon auf seine neue Aufgabe: „Ich verstehe meine Position des Verkaufsleiters absolut als Servicestelle. Ich möchte vor Ort die Begeisterung für Hisense-Fernseher wecken gemeinsam mit dem Handel, und dass sich Christian proaktiv für mich entschieden hat, ehrt mich natürlich sehr." Doch Pils ist nicht nur Vertriebsleiter, wie Blumberger erklärt: „Dietmar ist als TV-Chef für den ganzen Geschäftsbereich in Österreich zuständig. Er hat da draußen ein gutes Image – das ist mir auch sehr wichtig, dass ich ein Geschäft übergebe, wo ich meine Partner, die ich jahrelang betreut habe, nicht vor den Kopf stoße, sondern ich übergebe es in gute Hände."

EFFIZIENZSTEIGERUNG

Im 4.Quartal 2023 soll dann der Wechsel von Hisense TV in die Hisense Gorenje Austria GmbH erfolgen: „Die Sales-Niederlassung für Hisense TV ist aktuell Hisense Gorenje Germany GmbH. Christian und ich bedienen uns derzeit an den Informationssträngen aus Deutschland. Unser Bezugspunkt ist München, was die Logistikleistung und Rechnungslegung betrifft. Das ist neben der Übernahme des Geschäfts von BTM meine zweite große Aufgabe, die ich bis Jahresende zu erledigen habe: Die Prozesse zu schaffen und die Überlegungen anzustellen: Wie integrieren wir die Kategorie TV in die bestehenden Geschäftsprozesse von der Hisense Gorenje GmbH? Das ist ein wesentlicher Punkt, die Rechnungslegung nach Österreich zu ziehen. Wir haben ein sehr gutes Verhältnis zu unseren Kollegen in Deutschland und werden immer auf deren volle Unterstützung zählen können, so lange bis wir so weit sind", sagt Pils.

Dietmar Pils verstärkt seit 01. Juni das TV-Business von Hisense in Österreich. Er will den gewohnten Weg weitergehen und die Effizienz und die Serviceleistung steigern: „Ich möchte vor Ort die Begeisterung für Hisense Fernseher gemeinsam mit dem Fachhandel wecken."

ALLES BEIM ALTEN

Für die Partner im Handel soll das aber keine Auswirkungen haben, wie Blumberger erklärt: „Wir bedienen heute 10 Direktkunden, darunter Sonepar, die Kooperationen und MediaMarkt. In der Anfangsphase wird das auch so bleiben, weil wir nicht wie andere Hersteller 50, 60 oder mehr Händler bedienen können – das geht von der Struktur her gar nicht. Die Direktkundenstruktur bleibt also in der aktuellen Form aufrecht, aber die Effizienz wird gesteigert. Wenn man einen Auftrag direkt in Österreich verfasst, geht das viel leichter als über den Umweg nach Deutschland. Der Logistikpart verkürzt sich also dementsprechend von 10 Tagen für Direktkunden auf 5 Tage und die Ware ist schneller vor Ort. Die Struktur, die wir hier haben, wird also besser und effizienter genutzt."

Langweilig dürfte Blumberger auf jeden Fall auch in Zukunft nicht werden, hat er doch schon große Pläne für seine Pension: „Die Handelsagentur BTM werde ich weiterführen und so wird Loewe weiter durch mich und mein Team vertrieben. Ich werde neben dem gewohnten Gebiet im Süden zusätzlich die Loewe-Agenden in Tirol, Vorarlberg und Salzburg übernehmen. Das sind somit 35 Kunden, die ich in Zukunft betreuen werde. Das mache ich gerne und die Händler freuen sich, dass die erfolgreiche Zusammenarbeit weiergeht. Den Rest der Zeit werde ich mir vertreiben mit Skifahren, Segeln und viel Sport und ich habe endlich Zeit für Dinge, die ich bis jetzt vernachlässigt habe. Ich werde es genießen ohne Druck zu leben." ■

KOBER & WENZEL ÜBER DIE ZUSAMMENARBEIT MIT METZ

„Da stimmt die Qualität“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.dasfernsehservice.at, www.metz.ce.de

Seit mittlerweile fast zwanzig Jahren arbeitet Kober & Wenzel aus dem 22. Wiener Gemeindebezirk mit der Marke Metz zusammen. Der TV-Hersteller bildet heute ein wesentliches Standbein im TV-Bereich. Denn laut den beiden GF Martin Kober und Otto Wenzel spreche von der Produktqualität über die Preisstabilität bis hin zum Support alles für Metz.

Die Zusammenarbeit mit Metz läuft sehr gut. Da stimmt die Qualität und die Bedienfreundlichkeit“, beginnt GF Otto Wenzel seine Schilderungen über eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte. Seit dem Jahr 2000 gibt es Kober & Wenzel im 22. Wiener Gemeindebezirk und fast genauso lange arbeiten die beiden Geschäftsführer mit der Marke Metz zusammen: „Es hat langsam angefangen, weil es doch eine andere Preisklasse ist, aber Metz ist doch über Jahre hinweg die Topmarke im Fachhandel“, so Wenzel.

Ein wichtiger Bestandteil im Geschäft ist seit jeher die Braunware. Im TV-Bereich konzentrieren sich Kober und Wenzel daher auf die Marken Metz, Panasonic, Sony, Grundig und TechniSat: „Metz ist unsere Hauptmarke, wenn es um TV geht und auch unsere erste Marke, wobei wir uns hauptsächlich auf den Verkauf von MetzClassic fokussieren. Das ist noch wirklich „Made in Germany“ und man unterstützt noch einen deutschen Hersteller. MetzClassic verwendet kein Google, Android oder FireOS, sondern ihr eigenständiges, übersichtliches Betriebssystem.“

> „Metz ist unsere Hauptmarke, wenn es um TV geht und auch unsere erste Marke.“
>
> MARTIN KOBER

GUTE ARGUMENTE

Besonders überzeuge die beiden Geschäftsführer die Bildqualität der Geräte: „Die Metz-Fernseher haben ein natürlich schönes Bild – das ist der Unterschied zu vielen anderen Herstellern. Auch der hochwertige Standfuß mit dem drehbaren Bereich ist öfter mal gefragt. Der Lautsprecher, der nach vorne abstrahlt, und die damit verbundene Tonqualität stellen für uns ein weiteres Hauptargument dar.“ Auch das Thema Software spielt eine wichtige Rolle: „Wer kennt nicht die Softwareprobleme im alltäglichen Leben bei Computer & Co? Wenn ein bewährtes System funktioniert, dann trifft der Spruch zu: Never change a winning Team.“

Geschäftsführer Martin Kober und Otto Wenzel greifen aus Überzeugung zu den TV-Geräten von Metz.

KUNDENTREUE

Auch aus Kundensicht kann Metz überzeugen: „Bei keiner anderen Marke gibt es diese Kundentreue. Die Konsumenten, die vor Jahren Metz gekauft haben, spricht man kaum bis überhaupt nicht über andere Marken an. Die Kunden kommen zu uns ins Geschäft und möchten ein neues Gerät erwerben. Sie fragen selten, was es Neues gibt, sondern sagen: Ich habe einen Metz gehabt und wie schaut der Neue aus? Das beobachte ich schon seit

am Punkt

KOBER UND WENZEL
arbeiten seit fast 20 Jahren mit Metz zusammen.

DIE BEIDEN HÄNDLER
überzeugt die Bildqualität und Bedienfreundlichkeit der Fernseher.

VOR ALLEM SCHÄTZEN
Kober und Wenzel die Preisstabilität und den Service-Bereich bei Metz.

Jahrzehnten. Metz-Kunden bleiben oftmals der Marke Metz treu. Sie lieben den Komfort, die Bequemlichkeit und den Ton, weil Metz ein gutes Soundsystem hat. Das ist bei Metz großartig. Die Kunden bleiben nicht nur uns, sondern auch der Marke treu."

In dieselbe Kerbe schlägt auch Wenzel: „Wenn die Kunden mal den Komfort und die Qualität gewohnt sind, dann wollen sie auch nichts anderes, was vielleicht billiger ist, aber wo die Qualität einfach nicht da ist. Die TV- Geräte von Metz entwickeln sich weiter und sind immer auf dem neuesten Stand, aber die Einfachheit ist geblieben."

WENIG ZU KRITISIEREN

Aus Sicht des Händlers gibt es bei Metz insgesamt wenig zu kritisieren, wie Kober erkärt: „Der Service-Bereich bei Metz ist sehr gut. So wie in den guten alten Zeiten gibt es noch immer einen Ansprechpartner. Ich kann jederzeit bei der Hotline anrufen, egal ob es jetzt um die Produktion oder die Technik geht. Bei Metz bin ich im Werk und komme in die richtige Abteilung, die unsere Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen zu der richtigen Person weiterleitet. Das ist für uns als Techniker enorm wichtig."

NACHHALTIGKEIT

Auch die einfache Reparierbarkeit der Geräte wissen Kober und Wenzel zu schätzen: „Die Ersatzteile sind viele Jahre später noch lieferbar. Das ist heutzutage auch nicht mehr selbstverständlich. Bei vielen Geräten gibt es innerhalb oder nach der Garantie keine Ersatzteile mehr. Das ist uns bei Metz noch nie passiert und vom Preis / Leistungsverhältnis passt es auch. Der Umweltgedanke ist bei Metz auf jeden Fall da. So werden die defekten Teile repariert. Das ist für uns als Händler und auch für den Kunden sehr interessant, wenn z.B. eine Platine nicht 200 Euro, sondern 100 Euro kostet. Ich kann die alte Platine dem Kunden mitgeben oder entsorgen, aber bei Metz schicke ich es retour und die wird wieder aufbereitet. Die Platine kostet dann nicht einen Einkaufspreis, sondern einen Tauschpreis. Nebenbei gibt's auf die Austauschteile 24 Monate Garantie. Die Ersatzteile sind bis zu sieben Jahre auf Lager. Kostengünstige Reparaturen durch Tauschmodelle in Verbindung mit langjähriger Ersatzteil-Verfügbarkeit ist unser Gedanke im Kampf gegen die Wegwerfgesellschaft."

PREIS-STABILITÄT

Ebenfalls als wichtigen Punkt führt Kober die Preisstabilität bei Metz an: „Die stabile Preisgestaltung ist bei Metz über eine lange Zeit gegeben. Bei anderen Herstellern kommt eine neue Technologie oder eine neue Geräte-Serie auf den Markt – kaum ausgepackt und der Listenpreis ist nicht mal mehr das Papier wert, auf dem es geschrieben wird. Bei Metz kann ich die neue Serie am ersten Tag oder nach einem halben Jahr bestellen und der Preis bleibt konstant. Man braucht als Händler keine Angst haben, wenn ich heute ein Gerät kaufe und möglicherweise in drei Monaten noch nicht verkauft oder mehrere auf Lager habe, dass es nach wie vor um den Preis verkaufbar und nicht um den Preis gesunken ist." Dem kann Wenzel nur zustimmen: „Bei Metz gibt es keine monatlich steigenden Preise, sondern sie bleiben konstant. Auch im Internet gibt es keine Überraschungen."

Kober & Wenzel und Metz verbindet eine lange Erfolgsgeschichte. Vor allem schätzen die beiden Händler die Preisstabilität und den Service-Bereich.

VIELE FEATURES

„Metz ist in der gehobenen Preisklasse angesiedelt, aber dafür hat man Features, die man bei anderen Fernsehern vielleicht nicht hat, wie, eine integrierte Soundbar mit Front Lautsprechern, eine integrierte Festplatte, eine hochwertige Fernbedienung, einen Standfuß, ein edles Gehäuse – das muss ich bei anderen Herstellern alles dazukaufen. Das ist wie bei Autos, wenn sie in Deutschland gefertigt werden, ist es halt einfach teurer", erklärt Kober.

SCHULUNGEN

Abgerundet wird das Gesamtpaket von der entsprechenden Verkaufsunterstützung am POS. So bietet Metz Schulungen für die Mitarbeiter an, um immer auf dem neuesten Stand zu bleiben: „Coronabedingt gab es in den vergangenen zwei bis drei Jahren etwas weniger Schulungen. Doch es wurde uns sogar angeboten, dass ein Vertreter für eine Verkaufsschulung zu uns ins Haus kommt. Dabei werden unsere Mitarbeiter vor Ort geschult, wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt", erklärt Kober.

Wenzel ergänzt: „Die Schulungen, wo man am Abend die Neuigkeiten präsentiert bekommt, sind in letzter Zeit coronabedingt weniger geworden, aber es hat sich von der Menüführung auch nicht großartig was geändert. Zudem erfahre ich alles, was ich brauche auch telefonisch."

KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Zudem werden die Händler mit Werbematerial und Katalogen unterstützt: „Vor allem Kataloge sind keine Selbstverständlichkeit mehr, dass die gedruckt werden. Bei Metz gibt es wirklich noch Papier für den Endkonsumenten. Sie sehen, wir sind seit mehr als 40 Jahren Techniker und sind selten und über so eine lange Zeit von einer Marke so überzeugt wie bei Metz." ■

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

... über Vertrauen.

Nachdem sich etliche Lieferanten zuvor aus der Branche verabschiedet hatten, startete die E&W eine vertrauensbildende Kampagne. In deren Rahmen die Lieferanten für das traditionelle Sortiment, ihre Ziele, Strategien und Vorstellungen für eine, den sich ändernden Marktgegebenheiten angepasste „Win-Win-Partnerschaft" dargestellt wurden. Da ging es durchaus zur Sache, es wurden Zukunftsthemen angesprochen und Strategien abgefragt, damit die Branche wieder laufe. Denn wie es E&W-Herausgeber Helmut J. Rockenbauer formulierte: „Der Handel braucht Lieferanten, diese brauchen wieder den Handel."

... über abstürzende Preise, denn der „Online-Handel mit Markenprodukten zu No-Name-Preisen" nahm überhand.

Auf Preisvergleichsplattformen wie geizhals.at konnte man den Preisen beim

Verfall zusehen. Der Druck aus dem Netz schwappte über die Branche und zwang so manchen Händler, jeden Preis anzunehmen, damit sie den Kunden nicht verlieren. Dabei lag beim eCommerce so manches im Argen: Nicht gelieferte Ware, zusätzliche Versandkosten und Probleme bei Reklamationen sorgten für so manche Schauergeschichten, was die Kunden allerdings nicht vom Bestellen im Web abhielt.

... über die bevorstehende IFA.

Im Vorlauf zur Leitmesse ließ die Industrie die Muskeln spielen, um gegen die maue Konjunktur anzukämpfen. Um der Rolle als Konjunktur-Lokomotive gerecht zu werden, warfen die Hersteller jede Menge neuer Technologien in den Kampf – vom Joker Multimedia und Vernetzung. Diesmal mit Produkten zum Angreifen und Verkaufen wie mobile PDAs mit Farbdisplay, Handheld Videorecorder mit 30GB

In seiner Funktion als gfu-Aufsichtsratsvorsitzen
setzt Dr. Rainer Hecker voll auf das Zugpferd IFA
Die ersten Zahlen geben ihm Recht.

Speicher oder funktionsfähige Prototypen von Wasserstoff- und Methanol-Brennstoffzellen für mobile CE-Geräte. Das mit den Brennstoffzellen lassen wir ob der gegenwärtigen Diskussionen rund um die Wasserstoffwirtschaft mal so stehen ...

... über einen Zuwachs bei Smartphones.

Deren Absatz hatte sich laut Marktforscher IDC im Jahresvergleich verfünffacht. Insgesamt wurden im ersten Quartal 2003 1,7 Millionen Smartphones abgesetzt. Als Grund für den sprunghaften Anstieg sahen die Analysten von IDC vor allem Innovationen bei Design, Betriebssystemen und Funktionalität, weshalb man auch dieser Produktgruppe ein „Potenzial zum Massenmarkt" konstatierte.

SAMSUNG Galaxy A34 5G

mylife
Unlimited L
19,90 € *
mtl.

Samsung
Galaxy A34 5G
um 0 € *

Lebe lieber *unlimitiert.*

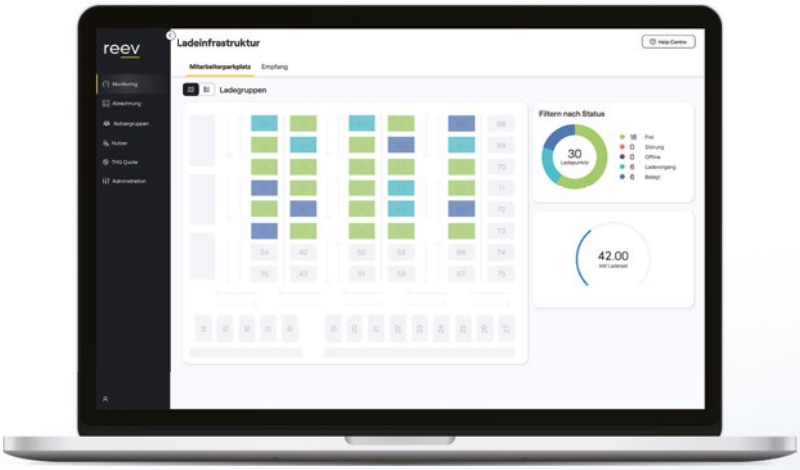
Mit unbegrenzten 5G-Daten im Tarif
MyLife Unlimited L für alle bis 27.

Drei. Macht's einfach.

*** 27 € Servicepauschale / Jahr.**
Bei Neuanmeldung mit 24 Monaten Mindestvertragsdauer. Anmeldbar bis einschließlich 27 Jahre.
3 € URA / Smartphone. 69,90 € Aktivierungsentgelt, aktionsabhängig reduziert. 5G regional verfügbar.
Details: drei.at/mylife

Intelligente Ladelösungen aufbauen – für verschiedenste Anwendungsfälle

Als Softwareunternehmen sind wir auf intelligente Ladelösungen spezialisiert.
Wir bieten für jedes Einsatzgebiet die passende Lösung.



Anwendungsfälle der reev Software

- Unternehmen
- Wohnungswirtschaft
- Hotel und Gastronomie
- Gewerbeimmobilien und Parkhäuser

Mit der reev Software können Ladestationen auf unterschiedlichste Anforderungen vor Ort zugeschnitten werden. So machen wir Elektromobilität einfach und kosteneffizient – für Elektrofachkräfte ebenso wie für BesitzerInnen von Ladeinfrastruktur.

Erfahren Sie mehr über die reev Software unter:
reev.com/reev-connect

reev