ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 9/2023

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

CYBERCRIME – DIE UNTERSCHÄTZTE GEFAHR

KMU im Fadenkreuz

Die Bedrohung aus dem Netz wird gerne verdrängt. Dabei sind gerade kleine und mittlere Unternehmen beliebte Ziele von Kriminellen im Cyberspace. Wie die Täter im Hintergrund agieren, welches Risiko für den EFH besteht und warum ein Notfallplan unabdingbar ist.

DER 99. GEBURTSTAG

IFA ohne Einschränkungen

MILLIONENSCHWER

Sanieren mit Gebäudetechnik

SKE SOLAR

Startschuss für eine neue Ära

KLARE PRIORITÄT

Bea-fon: Punkten in Sachen Einfachheit

ELEKTROFACHHANDELSTAGE 2023

Countdown zum großen Stelldichein

1853 – 2023

170 Jahre WMF

VERBINDET EUCH DAHEIM ***IM SCHNELLSTEN*** **INTERNET** ÖSTERREICHS.

T Magenta

VERBINDET EUCH ***MEHR***

OOKLA
SPEEDTEST AWARDS
SCHNELLSTES INTERNET
2023

***Servicepauschale € 33 jährlich. Aktivierungsentgelt** im Aktionszeitraum **€ 19,99**. Rabattierung der mtl. Grundgebühr (GGB) auf € 15 für die ersten 12 Monate für Internet gültig für Neukunden bei Bestellung bis auf Widerruf (ausgenommen DSL-Internet, Hi!Magenta sowie Tablet-Internet) bei **24 Monaten Mindestvertragsdauer.** Ab dem 13. Monat Verrechnung der regulären mtl. GGB lt. Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung (z.B. **gigakraft 250 um € 42 mtl.**). Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. Details auf magenta.at. **Basierend auf einer Analyse von Ookla® von Speedtest Intelligence® Daten für Q1–Q2 2023**. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt. Schnellstes Internet bestätigt von Ookla aufgrund Testsieges in den Kategorien schnellstes Mobil- sowie Festnetz Österreichs.

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Wenn der Funkturm schlingert

Dieser Tage habe ich ein kleines Jubiläum gefeiert: Vor 20 Jahren bin ich gemeinsam mit meinen Redaktionskollegen zum ersten Mal für die E&W nach Berlin zur IFA geflogen. Seither hat die IFA als einer der Fixpunkte in der Branche immer einen großen Einfluss auf mein redaktionelles Jahr. Die Gezeiten der IFA haben sich regelmäßig weit voraus und auch lange nach dem Event bemerkbar gemacht. In diesen 20 Jahren hat sich aber auch die Messe massiv verändert. Im Jahr 2005 wechselte die IFA ob der vielen Neuigkeiten in der UE vom zweijährigen Rhythmus auf eine jährliche Auflage. 2008 nahm die Messe auch die Haushaltsgeräte ins Programm, welche in weiterer Folge zu einem wichtigen Standbein der Veranstaltung wurden. In den folgenden Jahren wurde die Funkausstellung kontinuierlich größer und eilte von Rekord zu Rekord. Allerdings stellte sich auch eine gewisse Beliebigkeit ein, das Sortiment wurde größer, aber die revolutionären Neuheiten wurden seltener. Statt um große Durchbrüche ging es nun um die schrittweise Verbesserung der zuvor vorgestellten Revolutionen. Und dann kam COVID.

„Statt um große Durchbrüche ging es nun um die schrittweise Verbesserung der zuvor vorgestellten Revolutionen. Und dann kam COVID.“

Die Pandemie bedeutete auch für die CE-Leitmesse eine erhebliche Zäsur. Die Messe im Jahr 2021 fiel bekanntlich vollkommen aus. Die Messe im vergangenen Jahr gab es nach der Absage einiger prominenter Unternehmen nur in abgespeckter Form. Gleichzeitig brach ein Konflikt zwischen Messeveranstalter gfu und der Messe Berlin aus. Wer in den vergangenen 18 Monaten die Beiträge in deutschen Fachmedien verfolgte hatte, fühlte sich diesbezüglich an die Diskussionen um eine Fachhandelsmesse in Österreicher erinnert. Da drohte die gfu sogar mit dem Abzug aus Berlin.

Die Hintergründe der Auseinandersetzung kann ich von hier aus nicht abschließend beurteilen. Wollte die gfu mehr Kontrolle über die Zukunft der IFA? Hatte die Messe Berlin zu lange an überkommenen Konzepten festgehalten. Das mag Ansichtssache sein. Seit dem Jahreswechsel gibt es jedenfalls eine neue IFA Management GmbH, an der neben der gfu auch der Messeausrichter Clarion beteiligt ist. Die Stadt Berlin als Eigentümerin des städtischen Messegeländes ist dagegen nur mehr indirekt an Bord. Nun hat die IFA Management GmbH Anfang September – zugegebenermaßen unter erschwerten Bedingungen – zum 99. Geburtstag der Messe ihr erstes Gesellenstück abgeliefert und auch gleich bejubelt. – Vielleicht hätte den Veranstaltern in diesem Fall ein wenig mehr Bescheidenheit gutgetan. Jedenfalls ist die Messe noch nicht zu ihrer alten Stärke zurückgekehrt. Vor allem aber muss sich die IFA einigen drängenden Fragen stellen. Die wichtigste ist wohl die Frage nach der Gewichtung. Soll die IFA mehr eine B2B-Fachmesse werden oder will man eine Publikumsmesse als Bühne für die Innovationen der CE-Branche? Eine B2B-Messe ist sicherlich für die Aussteller billiger. Andererseits hat die IFA über die Jahre eine globale Strahlkraft entwickelt, die ihresgleichen sucht. Wenn sich Kamerateams aus der ganzen Welt auf der Suche nach den Innovationen für die Weihnachtssaison durch die Gänge schieben, dann zeigt die Veranstaltung ihre Kraft. In diesem Zusammenhang ein großes Lob an die großen WW-Hersteller aus Europa. Diese Marken haben bei ihrer Heimmesse nichts anbrennen lassen und sich wieder ordentlich ins Zeug gelegt. Aber auch die koreanischen Hersteller haben die IFA genutzt, um Flagge zu zeigen. Auch andere bei uns nicht so prominente Marken signalisierten wiederum mit ihren massiven Auftritten eindeutig „Wir wollen mehr!“ – mehr vom Scheinwerferlicht und mehr vom Kuchen. Problematisch war allerdings, dass manche Aussteller – auch solche mit bekannten Namen – eher lustlos an die Sache herangegangen sind. Wenn das Schule macht, dann ist der Spagat zwischen Welttreffen der Branche, Businessdrehscheibe, Innovationsschau und Publikumsmesse nicht zu schaffen. Und die IFA wird unsicher zwischen beiden Polen herumschlingern.

Wie immer man sich entscheidet, man muss es besser kommunizieren. Denn einiges wirkte an dieser Messe unausgegoren. Dabei ist die IFA in Berlin eine Tradition. Allein damit holt man Leute, aber auch Medien auf die Messe und schafft Atmosphäre. Das darf man nicht leichtfertig verspielen. Auch nicht durch übertriebene Erfolgsmeldungen, die jeder Besucher der IFA als solche erkennt. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit und die Fragen nach Erfolg sowie Sinn einer Messe werden lauter. Wenn sich eine Messe einmal in der Abwärtsspirale befindet, ist es nur unter großem Einsatz möglich, das Ruder wieder herumzureißen – wie wir aus österreichischer Erfahrung wissen.

Immerhin: Das 100-jährige Jubiläum der IFA scheint derzeit gesichert. Die Veranstalter und die Stadt Berlin dürften sich soweit wieder zusammengerauft haben. Dass der angedrohte Abzug der Messe vom Tisch ist und die IFA zumindest auf zehn Jahre weiterhin unterm Funkturm in Berlin stattfinden soll, hat dazu sicherlich beigetragen – und niemand wird wohl die Veranstaltung zum großen Fest sterben lassen. Diese schlechte Presse will keiner haben. Wie es danach weitergehen soll, wird allerdings aus den oben genannten Gründen spannend.

Auch aus österreichischer Sicht: Aus diesem Blickwinkel ist die IFA vor allem als Bühne für Innovationen wichtig, ja notwendig. Sie hat sich bei den Endkunden als ein Schaufenster in den Markt und auch ein wenig in die Zukunft etabliert. Ein 45 Sekunden TV-Beitrag zur Hauptabendzeit über neue TV-Modelle, Haushaltsvernetzung oder die neuesten Roboter als Hilfen im Alltag ist deswegen Gold wert, wenn es darum geht, die Neugierde der Konsumenten zu wecken. Potenziert wird das heute durch ein Trommelfeuer in den Sozialen Medien – um auch wirklich jeden mit den Neuheiten zu erreichen. Deswegen sollte uns die Funkausstellung nicht egal sein, auch wenn die IFA als B2B-Plattform für Österreich eine geringere Bedeutung hat. Die Elektrofachhandelstage sind hier das passende Format, um zeiteffizient die Achse zwischen Fachhandel und den Partnern in der Industrie sicherzustellen, sich abzusprechen und die Eckpunkte für das Weihnachtsgeschäft festzuzurren. Wir sollten diese Plattform nutzen und pflegen. Wie das Beispiel IFA zeigt, kommen selbst große Schiffe ins Schlingern, wenn man sie vernachlässigt und keinem klaren Kurs folgt.

20 IN DEN STARTLÖCHERN
EFHT 2023

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 **Wenn der Funkturm schlingert**
Editorial

90 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Der Gipfel der Unkultur**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
Es geht um Millionen
Aus dem Bundesgremium

10 **„Da gibt es viel Geld zu holen"**
A1 Cybersecurity-Experte G. Wondracek im E&W-Gespräch

14 **Die Professionalität steigt**
Sicherheitsstudie und Cyber Security Report

16 **Hack me if you can**
Cybercrime: Was tun im Notfall?

17 **Aktuelles**

18 **„Schon lange am Zettel"**
Cybersecurity: Heißes Thema auch für die Kooperationen

19 **Rat & Tat**
Spezielle GSVG-Gutschriften für niedrige und mittlere Einkommen

20 **Große Vorfreude**
Die EFHT stehen in den Startlöchern

21 **Am Puls der Branche**
E&W als Aussteller auf den EFHT

22 **„The place to be"**
Rund-um-Service-, -Informations- & -Verwöhn-Programm von RED ZAC

23 **Oranges Basislager**
Expert: Konzentration aufs Wesentliche bei den EFHT

24 **Dabei sein ist Pflicht**
EFHT: ElectronicPartner lockt mit Exklusivität

26 **„Solar to go"**
TFK: Bereit für die Energiewende

27 **Jubiläum im Fokus**
Wertgarantie feiert 60 Jahre in Linz

28 **Echte Hingucker**
EFHT: Baytronic zündet NABO-Neuheitenfeuerwerk

29 **Der Fernseher ohne Kabel**
LG: TV-Flaggschiff im Gepäck

30 **Mit Strategie zum Erfolg**
Report von GfK

32 **Vertrauen schaffen**
E&W-Gespräch mit GfK-Experte A. Dehmel

33 **Leitmesse meldet sich zurück**
IFA 2023: Erstmals wieder unbeschränkt

34 **Mitarbeiter finden und binden**
FUN@BUSINESS: Kreative Ansätze in der Personalfrage (Teil I)

36 **Die Branche in Aktion**
Sonepar Partnertreff macht Innovationen erlebbar

38 **Lächeln statt Schlüssel**
ABUS: 100 Jahre Sicherheit

E&W-SONNENSEITEN

40 **Wieder auf Kurs**
Compleo: Übernahme durch KOSTAL-Gruppe abgeschlossen

48 ZUKUNFTSWEISEND
SKE Solar Logistikzentrum

41 **Mehr Sonne ins Haus**
suntastic.solar: Geladener Auftritt in Linz

42 **Unter Strom**
Kathrein mit neuer Business Unit in Linz

42 **PV und KFZ-Ladestationen: Eine Symbiose mit Zukunft**
Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

43 **Aktuelles**

44 **Nur das Beste**
Energy3000 bringt PV-Highlights nach Linz

45 **Erhöhter Smart-Faktor**
neoom CONNECT bringt zusätzliche Features

46 **Wissen, was läuft**
Trendthema Energiemonitoring bei REXEL

48 **Großes im Kommen**
SKE Solar: Spatenstich für zukunftsweisendes Logistikzentrum

HAUSGERÄTE

50 **Ein Widerspruch!**
Kommentar

51 **Aktuelles**

52 **170 Jahre Wandel und Erfolg**
WMF feiert Jubiläum

54 **Der Zeit voraus**
Miele zeigt innovative Produkte und Services

55 **Qualität ohne Kompromisse**
Technologie & Design à la Liebherr

56 **Bereit für den Herbst**
BSH Hausgeräte plant starken Auftritt in Linz

58 **Leistung & Effizienz ohne Kompromisse**
AEG präsentiert neue „EcoLine“

59 **Ausstellen für Österreich**
Beko Grundig auf den EFHT: Neues von elektrabregenz

60 **Win-Win für alle Beteiligten**
Cool & sauber: Neuheiten von Hisense Gorenje

61 **FH-exklusiv**
Attraktive Angebote von iRobot

62 **Sowohl-als-auch**
Jura zeigt spannende Neuheiten auf den EFHT

63 **Saubermänner**
Robovox zeigt seine Stars

63 **einer für alle Fälle**
AEG macht auf Wet&Dry

64 **„Heute Zukunft. Morgen Standard.“**
Nivona: Kaffee auf neuem Level

65 **Spaß und Erlebnis garantiert**
Trisa schaut auf den Handel

65 **India in Linz**
Cremesso: Neue Sorte & mehr

TELEKOMMUNIKATION

66 **Ein Pickerl fürs Smartphone**
Kommentar

67 **Voller Akku**
MLINE setzt zur Messe auf Laden und E-Mobilität

68 **Ein Mix mit viel Kraft**
Magenta & TK-FH: Regionale Stärken nutzen

70 **Prämisse Einfachheit**
bea-fon will mehr vom Markt

72 **Eingängige Rechnung**
Cybersecurity als Auftrag für den TK-Fachhandel

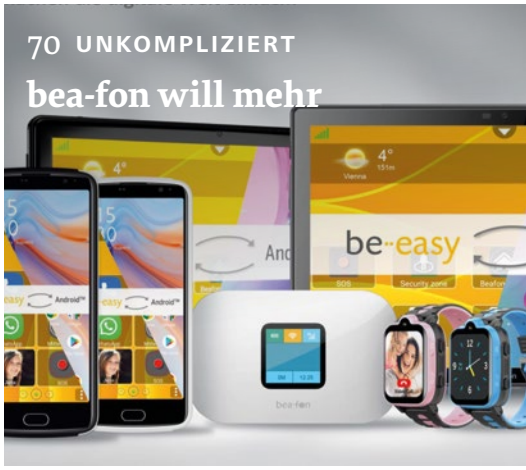
73 **Aktuelles**

MULTIMEDIA

74 **Post-Corona-Blues?**
Kommentar

75 **Auf Erfolgskurs**
DAB+ auf den EFHT

76 **Streaming im Fokus**
simpliTV auf den EFHT



70 UNKOMPLIZIERT
bea-fon will mehr

77 **Energiegeladen**
EFHT: Powerauftritt von Varta

78 **Synchronisiertes Zuhause**
Samsung: Von UE bis Smart Home in Linz

79 **Jubiläum in Linz**
Neuheitenfeuerwerk bei Metz

80 **Das Beste aus beiden Welten**
HD Austria auf den EFHT

81 **Augen auf, Ohren auf!**
HZ Electronics: Klangstarke News auf den EFHT

82 **Für alle etwas dabei**
EFHT-Auftritt von Hisense

83 **Faszination garantiert**
Loewe auf den EFHT

84 **Bestens im Bild**
Strong auf den EFHT: Lösungen für TV, Netzwerk und Energie

85 **Mehrwerte & mehr**
TP Vision zeigt Neues von Philips TV & Sound

86 **Starke Stücke**
Panasonic sorgt für die perfekte Bildqualität

87 **„Wir sind bereit“**
EFHT: Nedis steht in den Startlöchern

88 **Volle Power**
AVM: Geballter Auftritt in Linz

89 **Premiere in Linz**
Hama auf den EFHT

Der Gipfel der Unkultur

Die Elektrofachhandelstage stehen vor der Tür und damit die wichtigste Bühne für den persönlichen Austausch innerhalb der Branche. Das ist auch für mich der mit Abstand bedeutendste Grund – nicht nur heuer, sondern Jahr für Jahr –, warum ich mich auf den Messebesuch freue. Das Durchschreiten des Eingangsbereichs löst jedes Mal ein Gefühl des „Heimkommens" aus. Schön, wieder da zu sein!

Dass die zwischenmenschliche Interaktion, insbesondere in verbaler Form, nicht nur eines unserer Grundbedürfnisse darstellt, sondern auch die Grundlage des Geschäftslebens bildet, kann mittlerweile als gesichertes Wissen angesehen werden. Das gilt ganz besonders für die wohl Österreich-typischste Ausprägung dieser Erkenntnis: „Durchs Reden kommen die Leut' z'amm." Auszusprechen, was ausgesprochen werden muss (und hoffentlich zu klären), ist somit die vielleicht noch wichtigere Funktion der Messe als zwei Tage lang nur Aktionen, Neuheiten und Marketingaktivitäten durchzukauen.

An diesen Aspekt wurde ich kürzlich wieder einmal erinnert, als Kollegin Steffi Bruckbauer für einen Online-Beitrag recherchierte, jedoch an der Konzernkommuikation zu scheitern drohte: Diejenigen, die sie erreichte, durften nichts sagen, und die, die etwas sagen hätten dürfen, waren nicht zu erreichen. Eine höchst nervenaufreibende Situation, die wohl jeder in irgendeiner Form schon erleben musste bzw. mittlerweile mehr oder weniger regelmäßig durchlebt – die Kommunikationskultur ist nämlich insgesamt nicht gerade in Besserung begriffen. Irgendwann meldete sich besagtes Unternehmen jedenfalls doch noch und meine Kollegin konnte ihren Beitrag fertigstellen. Dass es dabei ausgerechnet um Philips (bzw. Versuni) ging, mag ein Zufall gewesen sein, doch schon tags darauf wurde ein weiteres trauriges Kapitel in der (Versuni-)Philips-Geschichte geschrieben: In meinem Postfach landete (zu einem völlig anderen Thema) eine Versuni-Pressemitteilung, an deren Ende wie üblich eine Kontaktperson genannt war. „PR & Influencer Manager" stand unter dem Namen der Frau, auch eine Mailadresse – aber keine Telefonnummer. Festnetznummern sind passé, soweit hat sich die Erde auch in meiner Waldviertler Heimat schon gedreht, aber nicht einmal eine Handynummer? Wie soll Öffentlichkeitsarbeit funktionieren, ohne miteinander zu sprechen?

Zur Ehrenrettung (?) von Versuni sei hier noch angemerkt: Das Unternehmen ist bei weitem nicht das einzige, dessen Ansprechpersonen (die Betonung liegt hier auf „sprech") keinen Telefonkontakt mehr kommunizieren. Um Missverständnissen vorzubeugen: Ich bin wahrlich kein Verfechter der 24/7-Erreichbarkeit, aber die wichtigste (weil schnellste und einfachste) Form der Kommunikation auf diese Weise schon im Vorhinein kategorisch auszuschließen, ist für mich der Gipfel der kommunikativen Unkultur. Womit wir wieder beim eingangs Gesagten wären: dem persönlichen Austausch, der uns in Linz erwartet. Übrigens: Das E&W-Team ist nicht nur in puncto Berichterstattung, sondern auch mit einem eigenen kleinen Messestand vor Ort. Schauen Sie doch vorbei – Sie haben uns sicher etwas zu sagen …

WKÖ-Zwischenbilanz zur Konjunktur im Handel

Trübe Aussichten

Der Handel blickt auf herausfordernde Zeiten zurück: Neun Monate in Serie verbuchte der Handel in Österreich ein reales Minus, dem nominellen Plus von 1,9 % im ersten Halbjahr 2023 steht inflationsbereinigt ein Minus von 4 % gegenüber. Sogar im Vergleich zum Vorkrisenniveau von 2019 ging das Absatzvolumen des heimischen Einzelhandels um 0,8 % zurück. „Damit liegt die reale Einzelhandelsentwicklung in Österreich das sechste Halbjahr in Folge unter dem Durchschnitt der EU-27", erläutert Handelsforscher Peter Voithofer. „Das Absatzvolumen ist im ersten Halbjahr 2023 um 3,8 % gesunken, während die Umsätze nominell um 4,4 % zugelegt haben." Im Großhandel führt die Konjunkturflaute auch unter geringen Preissteigerungen zu einem realen Minus von 5,7 %, nominell sinken die Umsätze des Großhandels mit 2,1 % gegenüber dem Vorjahr erstmals seit der zweiten Hälfte des Jahres 2020. Besonders drastisch war der reale Umsatzrückgang mit mehr als einem Viertel im Möbelhandel. Aber auch Elektrohandelsgeschäfte (-9,9 %), Buchhändler (-9,5 %) und der Onlinehandel (-6,1 %) waren in den ersten sechs Monaten real im Minus. Als Folge dieser Entwicklung mussten alleine in den ersten sechs Monaten des Jahres im Einzelhandel 6.400 Betriebe schließen (eine Zunahme von 141 % gegenüber dem Vergleichszeitraum 2021). 480 Handelsbetriebe – darunter mehrere große Filialsysteme – meldeten zwischen Jänner und Juli zudem Insolvenz an.

Abgeschwächt hat sich zudem das Beschäftigungswachstum, das im ersten Halbjahr 2023 auf +0,2% sank, wobei der Großhandel ein Plus von 1,8 % und damit erstmals mehr als 200.000 Beschäftigte verzeichnete, während der Einzelhandel hingegen erstmals ein – branchenweise sehr unterschiedliches – Minus aufwies. Erschwerend kommt hinzu, dass derzeit mehr als 20.000 Jobs im Handel nicht besetzt werden können und sich die Konsumstimmung aufgrund anhaltend hoher Inflation und einem nahezu stagnierenden Wirtschaftswachstum massiv eingetrübt habe. „Am Konjunktur-Himmel zeigen sich viele dunkle Wolken, teilweise sogar Gewitter", fasste Handelsobmann Rainer Trefelik zusammen.

Bundesgremium lädt zum Webinar

Social Media Recht

Nach der vierteiligen „Deep Dive"-Webinar-Reihe zum Thema Social Media in der ersten Jahreshälfte setzt das Bundesgremium mit dem kostenlosen Webinar zum Thema „Social Media Recht für die (inter-) nationale Praxis" am 5.10.2023, von 15 bis 16:30 Uhr, fort. Rechtsexperte Stefan Adametz wird durch Bereiche wie Social Media-Verträge, Veröffentlichungen, Marketing, Bewertungen im Internet und Vorgehen bei Abmahnungen/Shitstorms sowie Datenschutz führen.

EP:E-Werke Frastanz präsentierte sich bei der Hausmesse im neuen Look und mit gewohnter Beratungsqualität.

Umbau und Hausmesse bei EP:E-Werke Frastanz

Grund zum Feiern

Nachdem bereits im Dezember 2022 eine neue Kaffeelounge realisiert wurde, folgte im heurigen Frühjahr der zweite Teil der Umbaumaßnahmen, bei dem die Küchenausstellung sowie der Kühl- und Gefrierbereich mitsamt einer Aktivküche neu gestaltet wurden. Die Fertigstellung erfolgte rechtzeitig zur traditionellen Hausmesse von EP:E-Werke Frastanz zu Sommerbeginn, bei der man wieder zahlreiche Gäste und interessierte Kunden begrüßen konnte. Noch vor dem physischen Umbau wurde ein wichtiger Schritt gesetzt, indem man die Öffnungszeiten anpasste und seither an Samstagen geschlossen, dafür montags länger offen hält. Damit werden einerseits die Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter verbessert, andererseits nutzt man den Zeitraum nun für Events, wie z.B. Kochvorführungen, Kaffeeverkostungen sowie terminisierte Beratungen, um den Kunden noch mehr Service zu bieten und den Eventfaktor zu steigern. Dieser Ansatz habe da wie dort für positive Resonanz gesorgt, berichtete Fachmarktleiter Reinhard Linder.

RED ZAC ausgezeichnet

„Top Company"

Liesa Lauer, HR Partner & Leitung RED ZAC Akademie, freut sich über die Auszeichnung durch die Plattform kununu. (©RED ZAC)

RED ZAC setzt mit seinem „RED Hunter Service" unter dem Motto „Zacis finden, Zacis binden" aktiv auf Mitarbeitersuche – aber auch darauf, Mitarbeitern ein entsprechendes Arbeitsumfeld zu bieten. „Deshalb freut es uns natürlich ganz besonders, dass unsere Anstrengungen Früchte tragen und RED ZAC nun von der Plattform kununu mit dem ‚Top Company Siegel' ausgezeichnet wurde", meinte RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane. Liesa Lauer, HR Partner & Leitung RED ZAC Akademie, ergänzte: „Die Ergebnisse haben wir dank der Bewertungen einer Vielzahl an Mitarbeitern erlangt, die bereits seit 2010 auf kununu ihre Einträge gemacht haben. Was uns besonders freut: In den vergangenen zwei Jahren haben wir eine Weiterempfehlungsrate von 100 % erreicht."

Weiterer Standort von Expert ETECH

Neueröffnung

Der bisherige Standort Neuhofen an der Krems konnte die Anforderungen an ein modernes Elektrogeschäft nicht mehr erfüllen. Also schritt Expert ETECH Schmid und Pachler zur Tat und adaptierte eine ehemalige BILLA-Filiale zum neuen Standort. Nach rund sechs Monaten Umbauzeit fand im Juli die Eröffnung der neuen, rund 350 m2 großen Niederlassung statt – mit einem Eröffnungsfest und tollen Angeboten für Kunden sowie einem Eröffnungsabend für geladene Gäste im kleinen, feinen Rahmen. Für Geschäftsführer und Eigentümer Klaus Schmid ist die Umsetzung des firmeneigenen Mottos „Wir wollen unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, wir wollen sie begeistern" immer Anlass für die Optimierung und Investitionen im Unternehmen. Mit dem neuen Standort präsentiert sich Expert ETECH als der kompetente Ansprechpartner in der Region Neuhofen an der Krems.

Zukunft von kika / Leiner offen

Lostage

Das Insolvenzverfahren von kika / Leiner schreitet voran. Mit Ende Juli wurden 23 von 40 Filialen geschlossen, bis 8. August konnten Gläubiger noch ihre Forderungen anmelden. Rund 1.500 Mitarbeiter des Unternehmens waren Anfang August bereits beim AMS gemeldet. Am 21. August stand im Landesgericht St. Pölten im Schwurgerichtssaal die erste Gläubigerversammlung samt Berichts- und Prüfungstagsatzung am Programm. Am 25. September sollen dann die Gläubiger über den Sanierungsplan abstimmen. „Im Moment lautet das Angebot auf 20 %, zahlbar auf zwei Jahre. Ich gehe davon aus, dass dieses Angebot noch verbessert wird", so Wolfgang Peschorn, Präsident der Finanzprokuratur, gegenüber E&W. Er ließ die Entscheidung, ob dem vorgeschlagenen Sanierungsplan zugestimmt wird, noch offen.

MediaMarktSaturn

Wildberger bleibt

Der Aufsichtsrat der Media-Saturn Muttergesellschaft Ceconomy AG hat vorzeitig den Vorstandsvertrag von Karsten Wildberger verlängert und ihn ein Jahr vor Ende seiner laufenden Amtszeit für weitere fünf Jahre zum Vorstandsvorsitzenden bestellt. Die ordentliche Wiederbestellung gilt mit Wirkung zum 1. August 2023 und läuft bis zum 31. Juli 2028. „Unter seiner Führung hat MediaMarktSaturn in den vergangenen zwei Jahren seine Rolle als europäischer Marktführer im Handel mit Consumer Electronics gefestigt", begründete Thomas Dannenfeldt, Aufsichtsratsvorsitzender der Ceconomy AG, die Entscheidung.

AUS DEM BUNDESGREMIUM

Es geht um Millionen

elektro at VIA **STORYLINK: 2309008**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ivanashoots, KSE/Loxone, IWI
INFO: www.wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Nachdem eine AIT-Analyse zunächst das mögliche Energie- und CO2-Einsparungunspotenzial durch intelligente Gebäudetechnik aufgezeigt hat, liefert eine daran anknüpfende Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts (IWI) nun erstmals die gesamtwirtschaftlichen Effekte durch Investitionen in die Gebäudeautomation. Demnach kann eine Förderung in diesem Bereich ein kosteneffektives und integratives Instrument für Klima- und Standortpolitik sein. Im Sinne einer raschen Umsetzung ist dem Bundesgremium (gemeinsam mit FEEI, OVE und Bundesinnung der Elektrotechniker) ein echter Meilenstein gelungen: eine Förderung des BMK für Gebäudeautomatisierung.

am Punkt

DIE ENERGETISCHE SANIERUNG
ist ökonomisch sinnvoller als thermische Einzelmaßnahmen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des IWI.

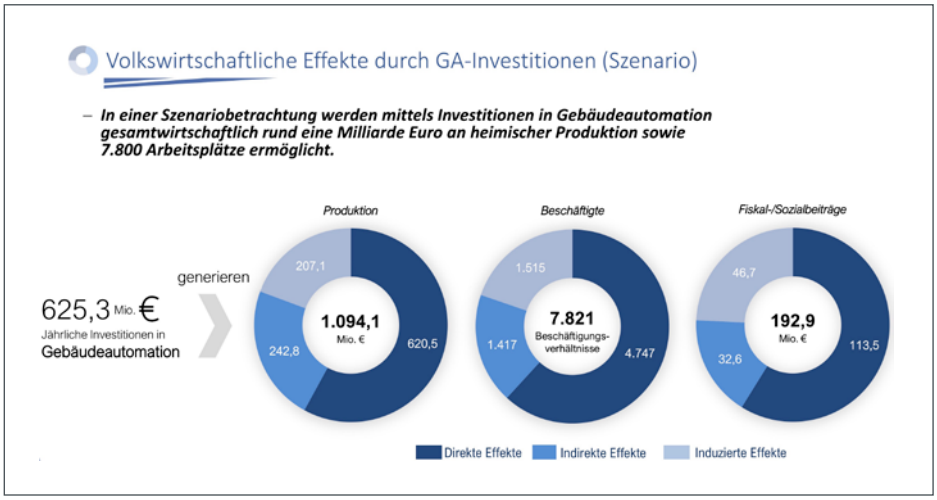
EIN „MEILENSTEIN"
ist für BGO R. Pfarrwaller die erstmalige Förderung von Gebäudeautomation durch das BMK – auch wenn diese im ersten Schritt auf Gebäude mit überwiegend betrieblicher Nutzung beschränkt ist.

Mehr als 20 % CO2-Einsparung sind durch intelligente Gebäudetechnik möglich. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie des AIT im Herbst 2022. Was das hinsichtlich des ökonomischen Nutzens konkret in Zahlen bedeutet, hat eine im Sommer veröffentlichte Nachfolgestudie des IWI erhoben. Die wichtigsten Fakten lauten:

- Investitionen in Gebäudeautomation ermöglichen kosteneffektiven Klimaschutz, insbesondere im Vergleich zu rein thermischer Sanierung. Förderschienen im Zusammenhang mit Gebäudeautomation ermöglichen zweieinhalb- bis dreifach höhere CO2-Einsparungen als Investitionen in rein thermische Sanierung.
- Investitionen in Gebäudeautomation ermöglichen gesamtwirtschaftlich rund eine Milliarde Euro an heimischer Produktion sowie 7.800 Arbeitsplätze. Eine Szenariobetrachtung zeigt: 100 Euro an Gebäudeautomation zuzuordnender Produktion stehen einer mittelbar erwirkten Brutto-Wirtschaftsleistung in der Höhe von 87 Euro im Rest der Wirtschaft gegenüber; 100 Beschäftigte sichern weitere 65 Arbeitsplätze ab. Bei proportionaler Erhöhung der derzeitigen Investitionen in Gebäudeautomation (312,6 Mio. Euro p.a.) könnten neben Produktion und Beschäftigung außerdem eine halbe Milliarde Euro Wertschöpfung sowie 192,9 Mio. Euro Fiskal- und Sozialbeiträge generiert werden.
- Eine potenzielle Förderung von Gebäudeautomation kann Klima, Wohlstand und Beschäftigung gleichermaßen schützen. Bei 14 % Förderrate entsprechen 100 Mio. Euro an öffentlicher Unterstützung einem förderfähigen Volumen in Höhe von 714 Mio. Euro. Davon werden 147 Mio. Euro aufgrund der Förderung realisiert, welche als Impuls für zusätzlich 258 Mio. Euro gesamtwirtschaftliche Produktion, 1.800 zusätzliche Beschäftigungsverhältnisse sowie 64.000 zusätzlich eingesparte Tonnen CO2 stehen.
- Bei einer Förderung von Investitionen in Gebäudeautomation fließt beinahe die Hälfte des Förderbudgets über gesamtwirtschaftliche Wirkungseffekte wieder an das öffentliche Budget zurück. Im Szenario einer Verdopplung der Investitionen in Gebäudeautomation würde bei 14 % Förderrate eine Brutto-Belastung des Budgets in Höhe von 87,5 Mio. Euro entstehen. Dem steht ein investitionsinitiiertes Steuer- und Sozialbeitragsaufkommen in Höhe von 39,8 Mio. Euro gegenüber. Fast die Hälfte

Ein Großteil der Bestandsbauten in Österreich gilt aus energetischer Sicht als sanierungsbedürftig – thermische Maßnahmen alleine sind jedoch zu wenig und nicht zielführend.

der Fördermittel fließt also über Fiskal- und Sozialbeitragseffekte wieder an das öffentliche Budget zurück.



Die IWI-Studie errechnete, wie sehr sich Investitionen in Gebäudeautomation lohnen.

MASSNAHMENKATALOG

Aus der Studie ergibt sich eine Reihe von Empfehlungen an die politischen Entscheidungsträger, insbesondere dahingehend, dass bei Förderungen bis dato nur rein thermische Aspekte der Sanierung berücksichtigt werden und es zu einer Adaptierung in Richtung ganzheitlicher energetischer Sanierungen kommen müsse. Beispiele für solche Maßnahmen sind:

- Fördermaßnahmen, die auf unterschiedliche Gruppen einer heterogenen Gesamtheit abzielen
- Eine mögliche Schichtung nach „Energieklassengewinn“
- Verschränkung bestehender Förderungen mit einer verpflichtenden Implementierung von Gebäude-automation statt Einzelförderungen
- Keine Verlagerung des administrativen Aufwands zu Unternehmen (wie z.B. beim Reparaturbonus)

UMDENKEN HERBEIFÜHREN

Als „Meilenstein“ bezeichnet Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller daher die Förderung für Gebäudeautomation vom Klimaschutzministerium (siehe Kasten unten). Gefördert werden Maßnahmen zur Implementierung von Techniken, die zur automatisierten Steuerung in bestehenden Gebäuden mit überwiegend betrieblicher Nutzung beitragen. Ausruhen will sich Pfarrwaller auf diesen „ersten Früchten“, die aus der gemeinsamen Arbeit des Bundesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels, der Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, des FEEI sowie des OVE hervorgegangen sind, jedoch keineswegs: „Wir begrüßen dieses Förderprogramm als Maßnahme zur Beschleunigung der Klimawende. Dennoch gibt es derzeit noch einige Unklarheiten und wir werden uns weiter für eine Verbesserung sowie Nachschärfung dieses Programms einsetzen.”

Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller bezeichnet die Förderung für Gebäudeautomation im gewerblichen Bereich als „Meilenstein” – ein Pendant für den privaten Wohnbau soll folgen.

Das erklärte Ziel lautet, ein generelles Umdenken zu bewirken: „Unser Ziel ist es, das Thema Energieeffizienz noch stärker in die öffentliche Debatte zu integrieren. Wir möchten ein Bewusstsein für nachhaltige Energienutzung schaffen und gemeinsam mit unseren Partnern dazu beitragen, ein Umdenken zu bewirken – das betrifft alle Sektoren, die Wirtschaft, die Infrastruktur, die öffentliche Hand sowie die privaten Gebäude. Indem wir auf einen ganzheitlichen und nachhaltigen Energiekreislauf hinarbeiten, schaffen wir es, Ressourcen effizienter zu nutzen, Emissionen zu reduzieren und langfristig eine nachhaltige Energiezukunft zu gestalten. Es ist höchste Zeit, dass wir uns mit den unausgeschöpften Potenzialen der CO_2-Reduktion auseinandersetzen und dass wir unsere Anstrengungen auf die Bereiche konzentrieren, in denen wir gemeinsam etwas bewegen können.” ■

FÖRDERUNG FÜR GEBÄUDEAUTOMATISIERUNG

Als ersten Erfolg der gemeinsamen Anstrengungen mit Bundesinnung, FEEI und OVE kann das Bundesgremium eine Förderung für Gebäudeautomation im gewerblichen Sektor verbuchen.

Gefördert werden zunächst Maßnahmen zur Implementierung von Mess-, Steuer- und Regelungstechnik (MSR) sowie Gebäudeautomatisierungs- und Steuerungssysteme (BACS – building automation and control systems) in bestehenden Gebäuden mit überwiegend betrieblicher Nutzung (Nicht-Wohngebäude). Die Bruttogeschoßfläche (BGF) des von der Automatisierung umfassten Gebäudes muss im Bestand mindestens 1.000 m² betragen. Das Gebäude muss überwiegend betrieblich (für Nicht-Wohnzwecke) genutzt werden. Die Mindestinvestitionskosten für die Gebäudeautomatisierung betragen zumindest 100.000 Euro. Für Bildungseinrichtungen liegt diese Grenze bei 50.000 Euro.

Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller betonte, dass man „nicht müde werde, dieses Thema auch für den privaten Wohnbau weiterzuverfolgen – denn Gebäudeautomatisierung ist auch im privaten Wohnbau ein Muss!”

CYBERKRIMINALITÄT

„Da gibt es viel Geld zu holen“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** A1 | **INFO:** www.a1.net

Die Bedrohung ist real und sie betrifft jeden. Cybercrime verzeichnet jährliche Zuwachsraten von bis zu 30 %. Trotzdem wird die Gefahr von vielen KMU und Privatpersonen noch immer unterschätzt, wie A1 Cybersecurity-Experte, CISO Gilbert Wondracek im Gespräch mit E&W erklärte. Das hat oft mit falschen Vorstellungen von der Bedrohung zu tun. Allerdings ist das Problem viel banaler und gleichzeitig ernster, denn es geht ganz einfach um viel Geld. Dabei agieren viele Cyberkriminelle durchaus „kundenfreundlich“.

am Punkt

STEIGENDE BEDROHUNG
Die Zahl der angezeigten Ransomware-Angriffe ist im vergangenen Jahr um 30 % gestiegen – die Dunkelziffer ist sicher höher.

MAFIÖSE STRUKTUREN
Cybercrime ist heute eine Domäne des organisierten Verbrechens.

KUNDENORIENTIERT
Angreifer wissen aus Erfahrung, wie weit sie z.B. bei einem KMU gehen können.

Fällt das Wort Cybercrime, so haben viele noch immer den 16-jährigen Hacker vor Augen, der wegen des Nervenkitzels Systeme hackt. Dieses Klischee ist heute überholt, erklärt Gilbert Wondracek, A1 Group CISO oder Chief Information Security Officer: „Es geht hier ganz einfach um organisiertes Verbrechen – mit hoher Marge und geringem Risiko. Durch die Masse der Fälle gibt es viel Geld zu holen und deswegen steigt die Anzahl der Angriffe enorm.“ Die Spezialisten von A1 sehen jeden Tag mehrere hundert Angriffe in ihrem Netz. Dabei sei ein Verschmelzen zwischen Cybercrime und klassischen Verbrechen wie Schutzgeld-Erpressung zu beobachten. Für KMU sind dabei vor allem zwei Bedrohungen relevant: Phishing-Attacken und Ransomware-Angriffe.

JEDER IST GEFÄHRDET

Bei Phishing-Mails geht es in erster Linie um das Abgreifen von Informationen, um ein weiteres Verbrechen vorzubereiten: Das kann der Zugang zum Bankaccount oder das Passwort zum Webshop sein, womit Angreifer Geld abzweigen oder sich im System einnisten können, um dieses als Sprungbrett für weitere Angriffe z.B. auf die Geschäftspartner des Unternehmens zu nutzen. Die kriminelle Energie hinter solchen Aktionen wird von Ransomware-Angriffen, bei denen die Angreifer die Daten ihrer Opfer verschlüsseln,

Cybercrime ist heute die Spielwiese international agierender Organisationen, welche arbeitsteilig operieren.

nochmals getoppt. „Wenn man sich das eingefangen hat, beginnt die perfide Masche der Angreifer. Wenn man nicht zahlt, bekommt man nie wieder Zugang zu seinen Daten. Oder sie veröffentlichen die Daten im Internet – das kann von vertraulichen E-Mails, über Rabattstaffeln oder Kundenlisten alles sein. Die Verbrecher sind in dieser Hinsicht in den vergangenen Jahren noch skrupelloser geworden. Es ist denen völlig egal, ob es ein KMU, Privatkunden oder ein paar Kinder betrifft. Wir haben alles gesehen – und dann spielen sich Dramen ab, weil z.B. ein Unternehmen ohne IT dasteht. Man kann nichts mehr verkaufen, überall lesen die Angreifer mit und können damit weitere Angriffe vorbereiten“, so der A1 Spezialist.

HOHE DUNKELZIFFER

Inzwischen geht man nach internationalen Studien global von einem durchschnittlichen Schaden von 4,5 Mio. Euro pro Ransomware-Angriff – bestehend aus Lösegeld für die Daten sowie zusätzlichen IT-Kosten – aus. Diese Studien betreffen meist Großunternehmen. Aber auch für KMU kann so ein Angriff schnell existenzbedrohend werden, wie Wondracek ausführt: „Bei kleineren Unternehmen

passen die Angreifer ihre Forderungen an dessen Leistungsfähigkeit an. Denn sie wissen aus Erfahrung, dass die Unternehmen zahlen. Wenn ich von einem KMU 4 Mio. Euro will, geht das Opfer zur Polizei. Bei einer Forderung von 4.000 oder 40.000 Euro sind die KMU in einem Dilemma. Wenn man zur Polizei geht, ist das Geschäft für Wochen blockiert. Wenn man dagegen zahlt, lässt der Verbrecher vielleicht von dem Unternehmen ab, die IT-Systeme sind wieder verwendbar und man kann sein Geschäft weiterführen." Das sei allerdings auch keine Lösung, denn nun wüssten die Angreifer, dass das betroffene Unternehmen im Fall des Falles zahlt. Weitere Angriffe sind damit mehr oder weniger vorprogrammiert.

Ein Zeichen für die Professionalität der Angreifer ist, dass sie beim Zahlungsprozess inzwischen sehr „kundenfreundlich" vorgehen. So liegt den meisten Ransomware-Angriffen bereits eine Anleitung zur Überweisung per Bitcoin bei. In manchen Fällen haben die Angreifer laut Wondracek sogar einen „Helpdesk" für die Opfer eingerichtet. Dabei richten sich Ransomware-Angriffe nicht nur gegen Unternehmen, wie der Sicherheits-Experte betont. Angegriffen werden auch Privatpersonen. Schließlich sind viele User durchaus bereit, einige hundert Euro für die Urlaubsbilder und Erinnerungen der vergangenen zehn Jahre zu zahlen.

AUTOMATISIERT UND BESTENS ORGANISIERT

Die ständig wachsende Zahl der Angriffe entsteht dadurch, dass Cyberkriminelle heute höchst arbeitsteilig vorgehen und sich spezialisieren. „Der eine konzentriert sich auf die Gestaltung der Phishing-Mails, damit diese perfekt aussehen und zum Anklicken verleiten. Andere suchen die Opfer nach einem gewissen Raster aus. Eine dritte Gruppe sorgt für den Massenversand über gehackte Server. Das geht bis zu Ransomware-as-a-Service. „Die Kriminellen denken da sehr wirtschaftlich und setzen ihre Ressourcen optimal ein", so Wondracek.

Und weil die Angreifer viele ihrer Arbeitsschritte automatisieren, auslagern und erst bei einem erfolgreichen Angriff vielleicht manuell nacharbeiten, können sie ihr Netz weit auswerfen. Da macht es für diese Organisationen keinen Unterschied, ob sie mit ihren Angriffen 100.000 oder eine Million Opfer ins Visier nehmen. Wondracek geht deswegen von einer jährlichen Steigerung von 10 bis 30 % aus – mit Ausreißern nach oben, wenn z.B. eine technische Schwachstelle bei einer Standardsoftware oder häufig genutzten Komponenten „auf den Markt kommt".

BEWUSSTSEIN ÄNDERT SICH

Immerhin nehmen die meisten User nach Ansicht von Wondracek inzwischen das Problem ernst und rüsten technisch auf. Allerdings spielt gerade bei Phishing-Attacken auch die soziale Komponente eine Rolle, um die Opfer zum Anklicken eines Links zu verleiten – und auch hier werden die Angreifer immer besser (s. Kasten). Gleichzeitig setzen sie darauf, dass die Aufmerksamkeit der Opfer auch einmal nachlässt, während die meisten User davon ausgehen, dass sie aufgrund ihrer Erfahrung solche Angriffe erkennen können.

Andererseits darf man aber auch nicht die vielen anderen Einfallstore vernachlässigen,

welche sich mit der zunehmenden Vernetzung der Endgeräte auftun. So sind heute in einem Haushalt nicht nur PCs, Laptops, Tablets und Smartphones im WLAN, sondern auch zusätzliche Geräte wie die Indoor-Kamera, die Smart Home-Basis oder der Smart TV. Für viele dieser Produkte gibt es keine regelmäßigen Sicherheitsupdates, womit Angreifern neu entdeckte technische Sicherheitslücken bei diesen Geräten offenstehen.

Mit ein wenig Recherche können sich erfolgreiche Angreifer schnell durch alle Zugänge eines Opfers „durcharbeiten".

BESONDERE ROLLE FÜR DEN EFH

Der EFH und der TK-FH befinden sich deswegen in einer besonderen Situation. Die Unternehmer müssen nicht nur ihren eigenen Betrieb absichern, sie müssen auch ihre Kunden in Sachen Gefahren aus dem Cyberspace beraten können, ist Wondracek überzeugt. Dabei geht es nicht um hochspezialisierte Angriffe, sondern um die Basics, wie der CISO Group A1 betont: „Wenn ich mir noch überlege, wie viele Geräte im Haushalt schon vernetzt sind, vom Babyfon über die Indoor-Kamera, den Lautsprecher und die Stereoanlage bis zum Kühlschrank, dann gehört Sicherheit zum Verkaufsgespräch. Ransomware gibt es inzwischen für Smart-TVs prominenter UE-Marken. Die Frage „Ist ihr Internet-Anschluss geschützt?" gehört deswegen für mich bei diesen Produkten zum Verkaufsgespräch. Und wenn man hier selbst keine Lösungen anbietet, dann muss man dem Kunden zumindest raten, dass er die passenden Sicherheitsprodukte bei seinem Netzbetreiber bezieht – oder sonst dafür sorgt, dass sein Anschluss mit allen dahinterliegenden Geräten entsprechend abgesichert ist." ■

Wie sich die Bedrohungslage derzeit im Detail darstellt, finden Sie auf Seite 14. Welche Maßnahmen im Falle eines Angriffes zu ergreifen sind, lesen Sie auf Seite 16. Welche Sicherheitsprodukte z.B. A1 im Telekom-Handel anbietet und wie diese die User schützen, finden Sie auf S.72.

„DIE ERPRESSER AGIEREN WIE GUTE VERKÄUFER"

E&W: *Herr Wondracek, oft hört man noch die Aussage: „Wir sind ein kleines Unternehmen, bei uns gibt es nichts zu holen". Wer ist bedroht?*

Gilbert Wondracek: Jeder ist bedroht – zu jeder Zeit. Ganz besonders auch kleine Unternehmen. Die Kriminellen segmentieren den Pool der Opfer wie bei einer Marktanalyse. Sie wissen aus der Erfahrung, dass ein KMU bei einem Totalausfall der IT unter hohem Druck steht, es wenig Ressourcen zur Wiederherstellung der Systeme gibt und Back-ups oft nicht existieren oder bei einem erfolgreichen Angriff gelöscht werden. Wenn das Unternehmen dann drei Wochen nicht liefern kann, dann bekommt es seine Kunden vielleicht nie wieder zurück. Dementsprechend hoch kann dann die Forderung ausfallen usw. Bei einem normalen Business heißt es „Know your customer". Hier heißt es „Know your victim".

Wenn der Angreifer zudem erkennt, da geht was, arbeitet er vielleicht zusätzlich manuell nach. Das wäre dann das „Upselling". Da agieren die Erpresser wie gute Verkäufer – sie wissen genau, wie viel sie verlangen können, oder setzen noch einen Angriff darauf, nach dem Motto: „Wenn du nicht willst, dass deine Kunden auch angegriffen werden, kostet es heute 5.000 Euro, morgen 6.000 usw. usf."

Angesichts der Vielzahl der Angriffe: Macht man es den Angreifern zu einfach?

Teilweise. Es gibt eine technische Ebene und eine soziale. Auf der technischen Schiene haben es die User meist überrissen. Da kann man persönlich nicht viel tun, außer dass man sich die richtigen Produkte zum Schutz der eigenen Geräte sucht. Da braucht man kein IT-Genie in der Verwandtschaft, um das zu lösen.

Auf der sozialen Ebene sind wir noch nicht so weit, dabei ist die mindestens genauso wichtig, weil diese Verbrecher ja auch Geld verdienen wollen und deswegen auch hier immer besser werden. Und die Angreifer nutzen die typischen Motive für Menschen: Hilfsbereitschaft und Gier. Hilfsbereitschaft ist die Nachricht, dass deine Kinder verunglückt sind und sofort Geld für die Arztrechnung brauchen. Am anderen Ende des Spektrums steht das große Erbe usw. Das sind die Angriffe der Anfänger und trotzdem klicken noch immer genügend Leute darauf. Inzwischen schicken die Profis aber personalisierte Mails mit dem Text „Lieber Gilbert, du hast vergangene Woche bei uns eine Bestellung aufgegeben. Bitte berücksichtige, dass sich die Zahlungsmodalitäten geändert haben. Wir bitten um eine Korrektur der Daten" usw. – und damit werde ich auf eine Webseite gelockt, wo ich meine Daten bekanntgebe oder unbedacht ein bösartiges Programm herunterlade, womit der Angreifer Zugang zu meinem PC, Tablet oder Smartphone erhält. Dass man schnell auf den falschen Link klickt, kann damit jedem passieren. Ich beschäftigte mich seit Jahren mit dem Thema, und sehe mich nicht davor gefeit.

Die Entwicklungen bei AI wie ChatGPT machen es den Angreifern zudem noch einmal einfacher. Jetzt braucht man keine großen Sprachkenntnisse mehr, um ein glaubwürdiges Phishing-Mail zu erstellen. Und wenn einmal der Mail-Account geknackt wurde, kann der Angreifer im schlimmsten Fall meine Identität stehlen oder sich mit ein wenig Recherche durch all meine Zugänge arbeiten. Damit eröffnen sich Möglichkeiten für weitere Angriffe: Wenn das Opfer z.B. ein KMU mit 500 Kunden im Webshop ist, kann der Angreifer mit einer einfachen Mail versuchen, deren Kontozugänge abzufischen, und zu 100% fallen da ein paar drauf rein. Der Schaden ist dann nicht nur finanziell, sondern auch bei der Reputation."

D.h. für einen Elektrofachhändler kann es existenzbedrohend sein, wenn einem Angreifer gelingt, z.B. dessen Kundendaten für den Webshop abzugreifen …

Prinzipiell muss man sagen: Es kann jeden erwischen. Aber wer sich überhaupt nicht schützt, den wird es mit Sicherheit einmal erwischen. Wenn ein Unternehmen bisher noch nicht angegriffen wurde, dann wird es höchstwahrscheinlich in den kommenden Jahren passieren, weil die Angreifer eine wirklich starke Motivation haben. Sie verdienen mit diesen Angriffen ihren Lebensunterhalt und sie sind sehr, sehr gierig. Andererseits müssen die Angreifer schon längst nicht mehr ihre Opfer einzeln anschreiben. Stattdessen holen sie sich über diverse Branchenportale die Kontakt-Adressen ihrer „Zielgruppe" und investieren ein paar Stunden, um jeden ein glaubhaft erscheinendes Phishing-Mail zu schicken. Damit greift er nicht fünf, sondern 500 oder 5000 Adressen an.

Dabei ist es vollkommen egal, wie groß oder klein das Opfer ist. Selbst Kinder und Jugendliche sind von solchen Angriffen regelmäßig betroffen. Von denen verlangen Angreifer vielleicht nur 100 Euro für deren Fotos. Aber wenn man 100.000 Kinder angreift, zahlt sich das aus.

SKE

Huawei Value Added Partner

Huawei LUNA2000-200KWH-2H1

Commercial & Industrial Energy Storage System

LUNA2000-200KWH-2H1 Smart String Energy Storage System von Huawei FusionSolar ist die perfekte Stromspeicherlösung für Gewerbe und Industrie zur Netzentlastung, Netzstabilisierung und Lastspitzenkappung. Mit einer Speicherkapazität von 193,5 kWh und einer Lade- und Entladeleistung von 100 kW ist diese LUNA ein echtes Kraftpaket auf nur 3,1 m^2 Grundfläche. 12 Battery-Packs sorgen für maximale Effizienz und lange Lebensdauer. SKE hat alle Informationen online: **ske-solar.com**

www.ske-solar.com

HUAWEI

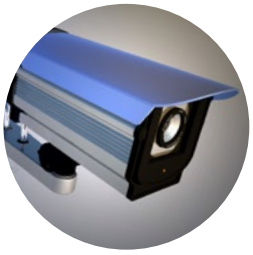
SICHERHEITSSTUDIE UND CYBER SECURITY REPORT

Die Professionalität steigt

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Pixabay

Der heimische Handel ist zunehmend mit Kriminalität konfrontiert. Sowohl im On- wie auch Offline-Handel ist die Zahl der Delikte 2022 deutlich angestiegen. Vier Fünftel aller stationären Geschäfte und fast zwei Drittel aller heimischen Webshops waren schon mal von Kriminalität betroffen – so die Ergebnisse der Sicherheitsstudie von Bundeskriminalamt und Handelsverband. Der „Cyber Security Report 2023" von Deloitte und SORA untermauert diese Resultate und zeigt zudem, dass vor allem Cyber-Angriffe zunehmend an Professionalität gewinnen.

Mit dem boomenden E-Commerce gehen auch neue Kriminalitätsformen einher, was sich auch in der Kriminalitätsstatistik niederschlägt, in der seit Jahren ein Anstieg von Internetkriminalität (Ausspähen von Passwörtern, Schadsoftware, Online-Erpressung, etc.) und Onlinebetrug zu erkennen ist. Wie die Sicherheitsstudie von Handelsverband und Bundeskriminalamt zeigt, waren 2022 unter den heimischen Onlinehändlern schon 64 % Opfer von Cybercrime, 34 % sogar schon mehrmals. Von großen Betrieben mit mehr als zehn Beschäftigten gaben drei Viertel (75 %) an, in Verbindung mit ihrem Webshop bereits mit Online-Betrug in Berührung gekommen zu sein, bei den kleineren Betrieben (weniger als zehn Mitarbeiter) waren es 54 %. Im Vergleich zu 2021 (62 %) hat die Betrugshäufigkeit in allen Größenklassen zugenommen.



DIE TOP 3 CYBER-DELIKTE

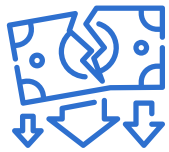
Zu den gängigsten Formen von Cybercrime im Handel zählen aktuell Phishing (61 %), Malware-Angriffe (52 %), Cyber-Erpressung durch Hacker (32 %), Ransomware (28 %) und Botnetze bzw. DDoS Angriffe (16 %). Bei den E-Commerce-Betrugsformen häufen sich zurzeit vor allem Bestellungen, bei denen den Käufern vorab bewusst ist, dass sie die Rechnung nicht begleichen werden können (57 %). Auch die Angabe der Identität anderer Personen (51 %) und die Nutzung verfälschter Namens- bzw. Adressdaten (50 %) sind in der Beliebtheitsskala der Kriminellen nach oben gewandert. Fast jeder zweite Webshop hat zudem schon Erfahrung mit Kunden gemacht, die den Erhalt der Ware abstreiten, obwohl sie diese erhalten haben (47 %).

500 MIO. EURO SCHADEN DURCH LADENDIEBSTAHL

Alle reden über Cybercrime, doch auch der stationäre Handel ist tagtäglich mit Kriminalität konfrontiert. So haben 82 % der für die Sicherheitsstudie 2023 befragten stationären Händler bereits Erfahrung mit Kriminalität in ihren Geschäften gemacht, 40 % sogar mehrfach. Die Liste der häufigsten Vergehen wird angeführt vom klassischen Ladendiebstahl (89 %). Kriminelle stehlen im stationären österreichischen Handel jährlich Waren in Höhe von rund 500 Mio. Euro. Das entspricht fast 1 % des Gesamtumsatzes. Auf Platz zwei der häufigsten Vergehen liegt die Bezahlung mit Falschgeld (43 %), gefolgt von organisierter Bettelei und Vandalismus im Shop (je 22 %) sowie Bandenkriminalität (18 %). Fast alle Händler haben konkrete Maßnahmen zum Schutz vor Kriminalität im eigenen Geschäft in Verwendung. Am häufigsten setzen die Betriebe auf Mitarbeiterschulungen (63 %), Videoüberwachung (59 %), das Verschließen aller Betriebsräume (52 %), die Nutzung von Warensicherungsanlagen und Einbruchmeldeanlagen (44 %) sowie besondere Maßnahmen für „Hot Products" (40 %).

SCHADENSAUSMASS

Durch Cybercrime entsteht in Österreich ein jährlicher Schaden von insgesamt rund 16 Mio. Euro. Bei den kleineren Handelsbetrieben beläuft sich die durch Online-Betrug verursachte Schadensumme in den meisten Fällen (30 %) bis 500 Euro, in 30 % zwischen 500 und 10.000 Euro. Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten erlitten 2022 im Schnitt wesentlich höhere Verluste: 32 % der entstandenen Schäden machten zwischen 5.000 und 10.000 Euro aus, bei 27 % beliefen sich die finanziellen Einbußen auf 10.000 bis zu 100.000 Euro.



16 Mio. €

jährlicher Schaden durch Cybercrime in Österreich

Top 5 Delikte (Händlersicht)

1. Datendiebstahl/Phishing
2. Malware-Angriffe
3. Cyber-Erpressung
4. Ransomware
5. Botnetze & DDoS Angriffe

Top 5 Delikte (Konsumentensicht)

1. Schadsoftware (Viren, Trojaner)
2. Datendiebstahl/Phishing
3. Betrug bei Online-Transaktionen
4. Digitale Erpressung (Ransomware)
5. Identitätsdiebstahl

16 Mio. Euro Schaden entstehen jährlich durch Cybercrime in Österreich. Handelsverband und Bundeskriminalamt haben die fünf Top Cyber-Delikte aus Händler- und Konsumentensicht aufgelistet.

Um das Betrugsrisiko zu reduzieren, kombinieren Webshops meist verschiedenste Schutzmaßnahmen – und verzichten dafür auch auf potentielle Mehrumsätze. So setzen 61% der Befragten auf sichere Zahlungsmethoden und 42% auf eingeschränkte Lieferoptionen wie ausschließliche Inlandslieferungen (gefolgt von Identitätsprüfung 36%, Bonitätscheck 33% und Hotlists 30%).

Apropos Zahlungsmethoden: Als gängigste Variante erweist sich die Kreditkarte, mit der in 83% der Webshops bezahlt werden kann, gefolgt von PayPal (78%), Sofort-Überweisung/Klarna (69%) und Vorkasse (65%). Zwei Fünftel der heimischen Handelsbetriebe bieten auch die Option Kauf auf Rechnung an, obwohl sie damit ein Risiko eingehen (wie erwähnt häufen sich Bestellungen, bei denen die Rechnung nicht bezahlt wird). Aus Konsumentensicht bietet der Kauf auf Rechnung hingegen mehr Sicherheit – vor allem aus Sicht jener, die negative Erfahrungen mit Fakeshops gemacht haben.

KEIN THEMA

Trotz der Vielzahl potentieller Schutzmaßnahmen gegen Online-Betrug gaben 18% der befragten Händler an, sich bis dato noch nicht mit diesem Thema beschäftigt zu haben. 37% der Unternehmen nutzen derzeit auch keine spezielle Lösung zur Betrugsvermeidung, bei kleineren Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern sind es sogar 49%.

KONSUMENTENPERSPEKTIVE

Neben der Unternehmensseite wurde für die Sicherheitsstudie 2023 auch die Konsumentenperspektive beleuchtet. Die Ergebnisse zeigen: Ein Drittel der heimischen Verbraucher hat bereits negative Erfahrungen mit Schadsoftware wie Viren oder Trojanern gemacht. 20% waren schon von Datendiebstahl durch Hacker-Angriffe und Phishing betroffen, weitere 18% waren Opfer von Betrug bei Online-Transaktionen und jeder Zehnte hat Bekanntschaft mit digitaler Erpressung gemacht. Was den E-Commerce betrifft, wurde bereits ein Viertel aller Konsumenten Opfer von Fake-Shops. Ein Mitgrund, dass Sicherheit für Online-Shopper mittlerweile zu den wichtigsten Kaufkriterien zählt.

Neben der Verfolgung der Täter setzt die Exekutive verstärkt auf Prävention. Je mehr über die Handlungsweisen der Kriminellen bekannt ist, desto eher lassen sich Präventionsmaßnahmen entwickeln und: „Mit konkreten Schutzmaßnahmen lassen sich die Risiken, Opfer von Internetkriminalität zu werden, erheblich senken“, sagt das Bundeskriminalamt, das gemeinsam mit dem Handelsverband die Plattform „GEMEINSAM. SICHER im Online-Handel“ geschaffen hat, die es den heimischen Händlern ermöglicht, Sicherheitsaspekte bei der Etablierung bis hin zum laufenden Betrieb ihres Onlineshops stets mitzubedenken. ■

Mehr Informationen dazu finden Sie auf www.elektro.at.

„TÄGLICH SIND HEIMISCHE UNTERNEHMEN MIT CYBER-ATTACKEN KONFRONTIERT“

Deloitte und das Forschungsinstitut SORA erheben im „Cyber Security Report“ jedes Jahr den Status quo heimischer Betriebe zum Thema Cyber-Sicherheit. Die diesjährige Ausgabe zeigt: Täglich sind österreichische Unternehmen mit Ransomware-Attacken konfrontiert. Die Qualität der Angriffe hat sich dabei nochmals gesteigert.

DIE ANALYSE IM DETAIL

Die Zahl der Cyber-Angriffe hält sich im Vergleich zum Vorjahr zwar auf annähernd gleichem Niveau, gleichzeitig fällt es aber immer schwerer, die Attacken abzuwehren. Die Betriebe müssen sich mit einer zunehmenden Professionalität der Angreifer auseinandersetzen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten um rd. die Hälfte weniger Attacken durch technische Infrastrukturmaßnahmen verhindert und um knapp ein Drittel weniger Daten nach einem Angriff wiederhergestellt werden. Laut SORA und Deloitte handle es sich dabei um „alarmierende Zahlen“.

Um sich vor der zunehmenden Bedrohungslage zu schützen, setzen die Unternehmen überwiegend auf Prävention. So wollen sich künftig 20% vor allem auf die Filterung des Datenverkehrs mit Antivirus-Software und Firewalls fokussieren, weitere 19% reagieren mit regelmäßigen Awareness-Schulungen der Mitarbeiter. Dabei stehen Kontrollen der Systeme durch interne IT-Abteilungen oder externe Experten mit 17% hoch im Kurs. Die Implementierung gezielter technischer Maßnahmen findet sich bei den meisten hingegen weiter unten auf der Prioritätenliste: Lediglich 11% der Befragten wollen derzeit ihre Systeme updaten oder verbessern. Nur 5% planen, Zugriffsrechte für Benutzer einzugrenzen. „Die Unternehmen verfolgen nach wie vor eine Cyber-Security-Strategie, die auf Prävention basiert. Angesichts der steigenden Professionalität der Angriffe sind allerdings klare Pläne, wie im Fall des Falles zu reagieren ist, erforderlich. Regelmäßige Tests und Evaluierungen dieser Pläne sind das Um und Auf“, so Georg Schwondra (Deloitte).

Erschwert werde die Situation für die Unternehmen vor allem durch den anhaltenden Fach- und Arbeitskräftemangel. Dieser habe massive Auswirkungen auf die Cyber Security der Unternehmen, wie Deloitte festhält: „Eine sichere IT-Landschaft kann nur durch ausreichende, qualifizierte Personalressourcen gewährleistet werden. Trotz zahlreicher Herausforderungen sollten die Betriebe die Entwicklung einer nachhaltigen Personalstrategie unbedingt priorisieren. Nur so sind sie auch für die Zukunft gerüstet.“

CYBERCRIME:
WAS TUN IM NOTFALL?

Hack me if you can

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

Die Anzahl von Cyberattacken und der damit verbundene Schaden steigen seit Jahren drastisch an. Aber nicht nur Privatpersonen, sondern auch immer mehr Unternehmen werden Opfer von Cyberangriffen. Doch was kann man im Notfall tun? E&W hat mit einem IT-Spezialisten gesprochen.

Cyber-Angriffe werden immer professioneller, auch immer mehr Unternehmen bleiben davon nicht verschont. Um sich vor der zunehmenden Bedrohung zu schützen, setzen die Unternehmen auf Prävention: „Wenn man sich schlecht schützt, hat man eh schon verloren. Die beste Abwehr von Angriffen ist immer ein Schutz davor. Denn bei einem Angriff nachher etwas zu retten, ist immer kostenintensiv und teilweise fast unmöglich", so ein IT-Spezialist mit eigenem KMU gegenüber E&W. Der Experte gibt daher fünf Tipps, dass es erst gar nicht zu einem Cyberangriff kommt:

1. MITARBEITER SCHULEN

Als Unternehmen seine Mitarbeiter zu schulen, sei eines der wichtigsten Dinge, die man machen muss, so der Experte: „Die meisten Schäden entstehen dadurch, weil die Mitarbeiter nicht richtig ausgebildet werden. Man muss den Mitarbeitern erklären, dass man z.B. nicht auf E-Mails antwortet, wo man den Absender nicht kennt und nicht einfach Bankdaten übermittelt oder Passwörter eingibt. Es ist auch immer wichtig, sich den Betreff und die E-Mail Adresse vom Absender genau anzuschauen."

2. BACKUPS

Der IT-Spezialist empfiehlt zudem Backups an sehr gesicherten Orten: „Ein NAS System (Network Attached Storage) ist vor allem für Kleinunternehmen eine sehr beliebte Variante. Leider hat diese ebenfalls einige Schwachpunkte. Zwar kann ein Ausfall einer Festplatte durch ein optimales RAID aufgefangen werden, jedoch wenn der Verschlüsselungsvirus einmal das NAS erreicht hat, sind alle Festplatten korrumpiert. Daher ist bei einem Backup immer wichtig darauf zu achten, es vom aktiven System zu trennen und zu schützen. Eine mögliche Variante dafür sind externe Rechenzentren oder Cloudanbieter. Cloud-Systeme sind extrem abgesichert, weil große Cloudanbieter wie Amazon, Microsoft, Google, Apple, etc. einfach andere Sicherheitsstrukturen benötigen und es sich nicht leisten können, auf Sicherheit zu verzichten. Daher ist der Schutz vor einem Hackangriff an diesen Stellen sehr groß. Im Optimalfall verwendet man verschiedene Backup-Optionen in einem Unternehmen."

3. FIREWALL

Der IT-Spezialist rät zudem zu einer Firewall, um Angriffe wie Network Crawling und Virus-Angriffe zu verhindern: „Angriffe im Internet können mit einer Firewall abgewehrt werden. Bei kleineren Unternehmen reicht grundsätzlich der Router. Größere Unternehmen sollten sich noch eine Firewall anschaffen. Das ist sehr wichtig."

4. VIREN-SCANNER

Eine Möglichkeit, Viren frühzeitig zu erkennen, ist ein Viren-Scanner. Auf keinen Fall sollte man Reinigungstools von Websiten à la „Was mache ich, um einen Virus zu finden?" verwenden, da auf solchen Seiten enorm viele Viren oben sind und großen Schaden am PC anrichten können. Der IT-Spezialist empfiehlt z.B. den kostenlosen Viren-Scanner Windows Defender: „Windows Defender hat in den vergangenen Jahren große Entwicklungsschritte gemacht. Alternativ gibt es noch Kapersky und noch weitere gute Viren-Scanner."

5. VERSCHLÜSSELUNG

Ein weiterer wichtiger Punkt, um Hacking-Angriffe zu verhindern, ist die Verschlüsselung von personenbezogenen Daten: „Unternehmen sollten ihre Kommunikation und wichtige E-Mails, wie z.B. Lohnzettel immer verschlüsseln. Auch Passwörter sollte man nicht per E-Mail, WhatsApp oder Signal verschicken. Passwörter sollte ich auch nicht in Dateien anlegen, sondern in einem Passwort-Manager oder ich schreibe es mir auf einen Zettel zuhause auf. Zudem kann man auch den PC mit einem BitLocker verschlüsseln. Wenn der PC mal verlorengeht, kann er nicht so schnell entschlüsselt werden. Je mehr ich verschlüssele, desto sicherer ist es." ■

REXEL – COMTECH IT-SOLUTIONS

Neuer Standort

Comtech IT-Solutions ist einer der führenden Player, wenn es um Unternehmenslösungen für die heimische Elektro- und Haustechnikbranche geht. Seit vier Jahren gehört das Unternehmen als Tochtergesellschaft zu Rexel Austria. In dieser Zeit ist das Team auf mehr als 30 Mitarbeiter angewachsen, weswegen das Comtech-Team mit Anfang November vom Salzburger Annaberg in das neue Techno-Z Office im Wissenspart Urstein übersiedeln wird.

„Unsere Vision hat einen klaren Fokus: Wachstum und Technologie. Wir streben kurzfristig ein Mitarbeiterwachstum von mehr als zehn Prozent an und wollen darüber hinaus stetig Experten gewinnen. Zugleich ist die Technologieführerschaft unser erklärtes Ziel. Durch die Nähe zur Stadt erhöhen wir unsere Agilität in der Mitarbeiteraquise, insbesondere für den Entwicklungs- und Support-Bereich", so GF Alexander Nowak. Der neue Standort nahe der Salzburger Stadtgrenze soll die

geplante weitere Expansion unterstützen. Durch die Nachbarschaft zur FH Salzburg mit den Fachrichtungen Betriebsinformatik, Ingenieurswesen und Betriebswirtschaft erhofft sich Nowak den Zugang zu den erforderlichen Kompetenzen, um Zukunftsthemen wie Künstliche Intelligenz (KI) praxisnah in Projekte, wie beispielsweise die bereits erfolgreich realisierte automatisierte Verteilererkennung via Smartphone, integrieren zu können. Der Plan dürfte aufgehen: Seit der Bekanntgabe des neuen Standorts verzeichnet Comtech nach eigenen Angaben eine signifikant erhöhte Anzahl von Bewerbungen.

VERÄNDERTE HANDELSLANDSCHAFT

Flächenverlust

Eine aktuelle RegioPlan Analyse zeigt: Durch Insolvenz, Rückzug der Unternehmen aus Österreich oder einfach nur Filialreduktion stehen aktuell mindestens 550.000 m² Verkaufsfläche zur Disposition. Vor allem in mittelgroßen und kleineren Städten komme es dadurch oft zu wesentlichen Veränderungen im Handelsangebot und Leerständen. Größter Brocken ist die erfolgte Schließung von ca. 300.000 m² Verkaufsfläche durch die kika/Leiner-Gruppe, wobei auch die verbliebenen Standorte aus Sicht von RegioPlan „keineswegs sicher" scheinen. Dazu kommen der Rückzug vieler mittlerer und kleinerer Filialisten sowie alle nicht-filialisierten Händler, die in naher Zukunft Verkaufsflächen abbauen. „Insgesamt ergibt das weit mehr als 550.000 m² oder knapp 4 % der gesamten Verkaufsfläche in Österreich", so RegioPlan in seiner Analyse.

Metz

VERLÄSSLICHKEIT SEIT 85 JAHREN.

Wir feiern Jubiläum: Mit der Metz 85-Monate-Garantie auf das limitierte Sondermodell CUBUS *edition*.

85* Monate Garantie

85 JAHRE Metz

metz-ce.de

*Gemäß Metz CUBUS edition Garantiebestimmungen. Panelschäden sind von der Garantieverlängerung ausgenommen. Für das Panel beträgt die Garantiezeit 24 Monate. Die Garantiebestimmungen finden Sie unter www.metz-ce.de/fernseher/cubus-edition/garantiebestimmungen

KOOPERATIONEN UND CYBERSECURITY

„Schon lange am Zettel“

TEXT: Redaktion | FOTO: madartzgraphics/pixabay | INFO: www.elektro.at

Österreich ist keine Insel der Seligen. Das gilt besonders im Bereich Cybersecurity. Die Kooperationen haben deswegen dieses Thema im Blick. Die Strategie reicht von der Bewusstseinsbildung bei den Mitgliedern bis zum Gesamtpaket.

KMU sind beliebte Ziele für Hacker, schließlich haben sie im Gegensatz zu Großunternehmen meistens keine eigene IT-Abteilung oder eine fertige Sicherheitsstrategie. Auf der anderen Seite sind sie exponiert: Die E-Mail-Adressen ihrer Mitarbeiter sind im Web verfügbar, sie erledigen einen Großteil ihrer Geschäftskommunikation per E-Mail, betreiben Web-Pages und oft einen Webshop. Das gilt besonders für den Elektrofachhandel.

am Punkt

CYBERCRIME
ist für die Kooperationen ein zentrales Thema, weil es alle Mitglieder betrifft.

BEWUSSTSEINSBILDUNG
wird von allen Verbänden betont, da die größte Schwachstelle in der IT weiterhin der Benutzer ist.

SECURITY CHECKS
bietet EP: für seine Mitglieder.

Einen dementsprechend großen Stellenwert genießt das Thema IT-Sicherheit bei ElectronicPartner. „Wir haben uns mal wieder als Erster damit beschäftigt und das Thema schon lange am Zettel. Wir sind auch schon Opfer von Angriffen geworden, auch im Onlineshop. Gerade bei gefragten Artikeln wie einer PS5 steht man im Fokus“, erklärt ElectronicPartner-GF Michael Hofer und verweist auf die entsprechenden Maßnahmen für die Fachhändler: „Wir sind hier als erste Kooperation bereits 2022 aktiv geworden, weil es Fälle von Hackerangriffen bei unseren Mitgliedern gab. Daher haben wir dieses Thema aufgegriffen und im Rahmen der Elektrofachhandelstage maßgeschneiderte SecurityChecks für Warenwirtschaft und Geschäftsprozesse angeboten. Das war ein guter Anfang und wir hoffen, dass unsere kostenlose Beratung heuer auf der Messe noch stärker genutzt wird.“

Dabei streicht GF Jörn Gellermann ergänzend auch die internationale Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe hervor: „ElectronicPartner stellt sich als europäische Gruppe mit den modernsten IT Systemen in einem herausfordernden Umfeld für alle Länder auf. Gemeinsam begegnet die Gruppe dem Thema Cybersecurity und entwickelt und schützt mit dem besten Know-how.“

BEWUSSTSEINSBILDUNG

Einen anderen Weg beschreitet Expert. Ein eigenes Angebot oder offizielle Beratung in Sachen IT-Sicherheit gibt es von der Kooperation nicht. D.h. aber nicht, dass die Oberösterreicher das Thema ignorieren. Die Expert-Zentrale setzt vielmehr auf Bewusstseinsbildung bei den Mitgliedern. Denn man dürfe sich bei diesem Thema nicht auf seinen Status als KMU verlassen und das Thema ignorieren, wie ML Matthias Sandtner im Gespräch mit E&W betont: „Wir haben jetzt kein direktes Angebot an die Mitgliedsbetriebe. Die Zentrale thematisiert IT-Sicherheit allerdings z.B. bei Tagungen immer wieder und wir weisen unsere Mitglieder darauf hin, damit sie dieses Thema nicht auf die lange Bank schieben. So z.B. hat unser IT-Verantwortlicher in der Expert-Zentrale, Dietmar Finzinger, bei der Frühjahrstagung 2022 einen Vortrag für die Mitglieder gehalten.“

Generell rät Expert den KMUs unter den Mitgliedern, dass sie auch bei den technischen Aspekten der Cybersecurity eng mit ihren IT-Dienstleisten zusammenarbeiten, da ein Kleinunternehmer diese Aufgaben neben dem Tagesgeschäft kaum selbst mitübernehmen kann und diese Partner die Bedürfnisse ihrer Kunden gut kennen. Daneben lenkt Finzinger den Blick auf einen Bereich, der bei der IT-Sicherheit viel zu oft übersehen wird: „Es gibt leider kein Programm für den perfekten Schutz. Deswegen ist die menschliche Seite mindestens genauso wichtig: D.h., nicht alles glauben, was per Mail daherkommt, die Mitarbeiter schulen und auch bei ihnen das Bewusstsein für IT-Sicherheit schärfen, die Programme auf dem Stand der Technik halten und – ganz wichtig – Hirn einschalten. Du kannst die beste Technik haben. Wenn die

User im Unternehmen nicht mitziehen, hilft das alles nichts."

MEHR ALS STATE OF THE ART

RED ZAC beschäftigt sich seit geraumer Zeit sehr intensiv mit den Themen IT-Sicherheit. Was Angriffe von außen angeht, erklärt Vorstand Brendan Lenane. „Laut Auskunft von Experten und einem Attest ist unser Webshop, der in einer eigenen Codiersprache programmiert ist, sehr sicher. Das bedeutet nicht, dass wir nicht die üblichen Sicherheitskriterien einsetzen, wie das bei Onlinern üblich ist, aber grundsätzlich sind wir hier sehr gut aufgestellt. Wir lassen das regelmäßig prüfen."

Auch die Kooperationszentrale sei sicher, da die IT hier in den letzten Jahren komplett neu aufgesetzt wurde, z.B. wurde die gesamte Hardware auf wartbare Secure-Standards umgestellt, die Serverlandschaft umgestaltet, ein neues Firewallsystem installiert, ein anderes Backup sowie Disaster Recovery-Szenario entwickelt usw. „Wir haben auch zu 100% auf allen Devices eine 2-Faktor-Authentifizierung eingeführt. Meist ist es ja so, dass ein Virus über ein Endgerät eingeschleppt wird., z.B. über den Drucker, der übrigens – wenn er im WLAN hängt – als größtes Vireneinfallstor überhaupt gilt", erklärt Rene Pascher, der als kaufm. Leiter auch die IT verantwortet. „Das alles hilft uns extrem. Wir zählen zig Hackerangriffe am Tag, die aber allesamt wirkungslos sind."

Zur IT-Sicherheit der einzelnen Mitglieder erklärt Lenane: „Es gibt Standards u.a. rund um Hardware und Security, die wir unseren Mitgliedern vorschlagen. Viele richten sich danach und die haben auch keine Probleme." Den RED ZAC Händlern wird zudem ein IT-Service in der Zentrale angeboten, für lokale Themen ziehen die meisten jedoch kleine IT-Firmen in ihrer Region zu Rate. Damit diese Anbieter wissen, welche IT-Standards von Euronics Austria empfohlen werden, gibt es seitens der Zentrale ein Expose, in dem all das nachzulesen ist. Natürlich steht auch die IT-Abteilung in der Zentrale jederzeit beratend zur Verfügung. Auf die Frage, ob er Cyberkriminalität grundsätzlich als große Bedrohung für die Kooperation erachte, sagt Lenane: „Als Kooperationszentrale ist man, glaube ich, kein wirklich interessantes Ziel für Hacker. Das heißt aber nicht, dass wir nicht alles daran setzen, um uns sauber und state-of-the-art aufzustellen. Wir beschäftigen uns wirklich intensiv mit dieser Thematik. Erst vor kurzem ließen wir z.B. einen umfangreichen Pen-Test durchführen, bei dem intern ein Virus platziert wurde, um zu sehen, wo dieser überall hingelangt und welchen Schaden er verursachen könnte." Auch in Zukunft seien solche Maßnahmen geplant, um stets up-to-date zu bleiben.

GAMIFICATION

Ein ganz wesentliches Thema in Sachen IT-Sicherheit bei Euronics Austria ist schließlich noch ein Programm mit dem Titel „KnowBe4". Es handelt sich um ein Trainingstool, inklusive Individualschulungen, zu verschiedenen Themen wie z.B. DSGVO oder Malware-, Trojaner- und Spam-Mail-Erkennung. „Es geht darum, erkennen zu können, womit man es zu tun und wie man damit umzugehen hat", erklärt Lenane. „Unsere IT-Abteilung schickt in diesem Zusammenhang z.B. auch laufend Spam-Mails an unsere Mitarbeiter in der Zentrale aus, um sie zu testen. Die Ergebnisse werden dann aufgezeichnet und können auch eingesehen werden. Ich kann mir z.B. ansehen, wie hoch mein aktueller Risk-Score ist, wie viele Phishingmails ich gemeldet habe und welche Schulungen bei mir noch ausständig sind."

„KnowBe4" ist für Pascher eine enorm wichtige Einrichtung: „Data-Security beginnt beim Mitarbeiter", es braucht nur einmal ein Mitarbeiter auf einen falschen Link klicken und wir haben ein gewaltiges Problem, weil plötzlich die ganze Firma steht. Solchen Szenarien wollen wir durch Sensibilisierung und kontinuierliche Trainings entgegenwirken." Verpackt wird diese Thematik übrigens recht spielerisch, in dem es eine Art Wanderpokal gibt, der jedes Monat an denjenigen Mitarbeiter geht, der die letzten Schulungen am besten absolviert hat. Dementsprechend ehrgeizig wird das Programm von den Mitarbeitern der Zentrale auch eingehalten. ■

Rat & Tat

SPEZIELLE GSVG-GUTSCHRIFTEN FÜR NIEDRIGE UND MITTLERE EINKOMMEN

2022 wurden, als Unterstützung für selbstständig Erwerbstätige mit niedrigen und mittleren Einkommen, eine „Gutschrift von Krankenversicherungsbeiträgen" und eine „außerordentliche Gutschrift" beschlossen. Diese Gutschriften sind steuerlich unterschiedlich zu behandeln.

GUTSCHRIFT VON KRANKENVERSICHERUNGSBEITRÄGEN AB 2022 (§ 27F GSVG)

Diese Gutschrift wurde als Entlastungsmaßnahme beschlossen und steht ab 2022 jenen zu, die am 31. Mai des jeweiligen Jahres in der GSVG-Krankenversicherung pflicht- oder selbstversichert sind. Im dritten Quartal wird diese Gutschrift auf der Beitragsvorschreibung gebucht. Da diese Gutschrift die Ausgaben für Krankenversicherungsbeiträge vermindert, wirkt sie gewinnerhöhend.

AUSSERORDENTLICHE GUTSCHRIFT FÜR 2022 (§ 398A GSVG)

Diese nur im Jahr 2022 gewährte Gutschrift ist eine Maßnahme zum Teuerungsausgleich und wurde in der Beitragsvorschreibung für das vierte Quartal 2022 gutgeschrieben. Beträgt das Einkommen im Jahr 2022 weniger als 24.500 Euro, dann ist diese Gutschrift steuerfrei.

Übersteigt das Einkommen diese Grenze, dann rechnet das Finanzamt diesen Bonus bei der Veranlagung automatisch zum Einkommen hinzu, wodurch er versteuert wird. Da die allfällige Versteuerung automatisch erfolgt, darf diese Gutschrift weder als Einnahme noch als Kürzung der Ausgaben in der Buchhaltung erfasst werden. Der Betrag dieser außerordentlichen Gutschrift ist in FinanzOnline unter Datenübermittlung ersichtlich.

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

EFHT 2023: BINDEGLIED ZWISCHEN KONSUMENTEN UND INDUSTRIE

Große Vorfreude

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

Bei den Elektrofachhandelstagen am 22. und 23. September 2023 im Design Center Linz haben Elektrofachhändler die Möglichkeit, sich über neueste Produkte zu informieren, neue Kontakte zu knüpfen und persönlichen Austausch zu pflegen. Zusätzlich werden auch Hersteller von innovativen Technologien vor Ort sein, um den Händlern neue Geschäftsmodelle aufzuzeigen.

Erneuerbare Energien, Energiespeicherung und Elektromobilität sind die Themen der Zukunft, die auf den Elektrofachhandelstagen präsentiert werden. „Auch in der Gebäudedigitalisierung- und Automation liegt ein enormes Potenzial zur CO2-Einsparung", sagt Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller. „Das beweisen auch unsere Studien, die wir gemeinsam mit dem FEEI, der Bundesinnung und dem OVE in Auftrag gegeben haben. Jetzt ist die Zeit gekommen, dieses Potenzial auszuschöpfen und gemeinsam die Klimawende zu gestalten. Der Fachhandel hat hier eine wichtige Rolle", so Pfarrwaller weiter.

Auch im Bereich der Photovoltaikanlagen herrscht von Seiten der Konsumenten derzeit große Nachfrage. Um dem Elektrofachhandel hier neue Geschäftsfelder zu eröffnen, werden auch führende PV-Distributoren wie Energy3000 solar und suntastic.solar vor Ort sein: „Nur mit einem geschulten und zertifizierten Partner kann garantiert werden, dass bei der Errichtung einer PV-Anlage nicht buchstäblich Feuer am Dach ist", erklärt suntastic.solar GF Markus König.

E-MOBILITÄT

Beim Thema Mobilität kommt man inzwischen an elektrischen Lösungen nicht vorbei – und all diese werden ebenfalls auf den Elektrofachhandelstagen präsentiert. Mit compleo ist ein führender europäischer Hersteller für Ladeinfrastruktur vertreten, mit Kathrein präsentiert ein bestens bekanntes Unternehmen sein neues Geschäftsfeld E-Mobility. Schuss Home Electronic baut einen E-Mobility Funpark auf. Hersteller von elektrisch betriebenen PKW werden sich ebenfalls im Design Center Linz präsentieren. So sind die Marken Tesla und BYD mit einem Ausstellungsstand vor Ort und die Firma Polestar bietet sogar Probefahrten an.

PERSÖNLICHER KONTAKT

Selbstverständlich dürfen auch die klassischen Elektrohaushaltsgeräte nicht fehlen: Ob Waschmaschine, Geschirrspüler, Herd, Mikrowelle oder die neuesten Kaffeemaschinen – in Linz ist für jeden etwas dabei. „Die Elektrofachhandelstage sind ein Fixpunkt in meinem Kalender", sagt Andreas Hechenblaikner, Jura Österreich. Hier können wir jedes Jahr innovative Neuentwicklungen vorstellen und vor allem den Kontakt zu unseren wichtigsten Partnern pflegen: den Elektrofachhändlern. Denn sie sind für uns das Bindeglied zwischen dem perfekten Kaffeegenuss und den Konsumenten. Bei all unseren Aktivitäten steht der Fachhandel im Fokus. Wir präsentieren in Linz nicht nur technische Innovationen, sondern suchen den persönlichen Kontakt. Nur durch unsere Fachhandelspartner am POS kann die Marke Jura an allen Kontaktpunkten erlebbar gemacht werden. Um die Kunden zu ihnen ins Geschäft zu bringen, unterstützen wir sie mit Präsentationsmöbeln für den POS, Ready-to-go-Kampagnen für alle digitale Kanäle und umfangreichen Schulungen. Die Elektrofachhandelstage sind der ideale Rahmen für eine erfolgreiche Vertriebspartnerschaft."

Manfred Müllner vom FEEI, Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie, bringt es auf den Punkt: „Die Stimmung ist gut, die Location ist top – die Branche ist startklar. Wir sehen uns in Linz!" ■

am Punkt

Freitag, 22. September 2023
09:00–18:00 Uhr
Samstag, 23. September 2023
09:00–18:00 Uhr
Design-Center Linz

www.elektrofachhandelstage.at

Der Eintritt ist frei, eine Registrierung ist unter www.elektrofachhandelstage.at erforderlich.

E&W ALS AUSSTELLER AUF DEN EFHT

Am Puls der Branche

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: E&W
INFO: www.elektro.at

Die Elektrofachhandelstage sind nicht nur ein, sondern DER Pflichttermin schlechthin im Terminkalender der E&W-Redaktion und selbstverständlich ist auch heuer das gesamte Team an beiden Messetagen vor Ort. Diesmal allerdings nicht nur, um von den Neuheiten, Konzepten und Lösungen der Hersteller zu berichten, sondern mit einem eigenen Messestand. Hier ein kurzer Ausblick, was Sie dort erwartet.

Wenn Sie diesen Messestand in Linz sehen, sind Sie richtig – wir freuen uns auf regen Besuch und den Austausch mit Ihnen!

Üblicherweise kommt die E&W zu Ihnen – bei den Fachhandelstagen drehen wir den Spieß einmal um und geben Ihnen die Gelegenheit, zu uns zu kommen. Zum Stand B-420, um genau zu sein. Dort ist an beiden Messetagen zumindest jeweils ein Redakteur bzw. eine Redakteurin unseres Teams vor Ort. Zum Fachsimpeln, für ein gemütliches Plauscherl oder um sich etwas von der Seele zu reden.

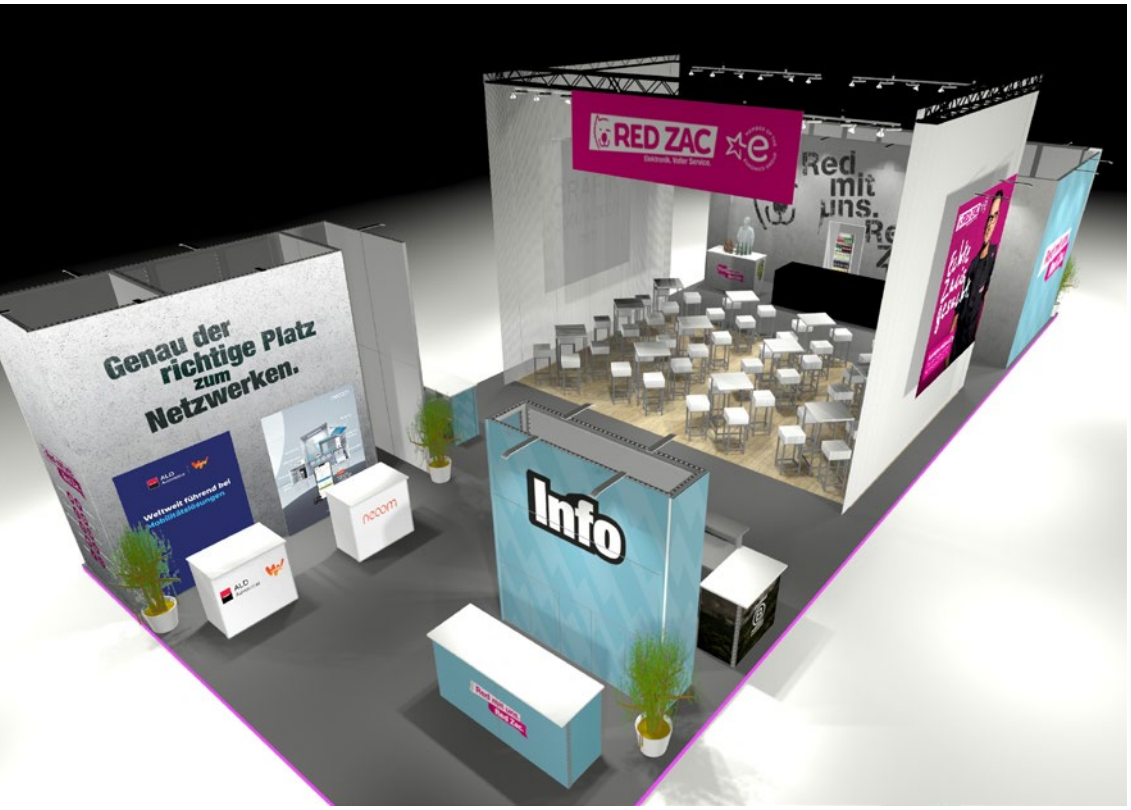
VORBEISCHAUEN LOHNT SICH

Begleitet wird unser Messeauftritt von einem Gewinnspiel unter dem Motto „E&W – Ihr Schlüssel zum Erfolg". Was es damit genau auf sich hat, erfahren Sie gleich beim Halleneingang – wo Sie auch Ihre Gewinnkarte erhalten. Dank kräftiger Unterstützung unserer Sponsoren – earbreeze, Hama, iRobot, Nedis, Strong, TechniSat und vivo – winken den glücklichen Gewinnern tolle Preise, u.a. ein Smartphone, eine Wallbox, ein Saugroboter und vieles mehr.

GEIGEN SIE UNS DIE MEINUNG

Neben der Gewinnchance und dem ungezwungenen Austausch mit Steffi Bruckbauer, Julia Jamy, Wolfgang Schalko, Dominik Schebach und Alois Tanzer dürfen, ja sollen Sie uns in Linz gehörig die Meinung geigen! Schließlich wollen wir von unserem Messeauftritt etwas mitnehmen, und das sind Ihre Wünsche, Anregungen und Beschwerden, die wir von Ihnen einsammeln (Dafür haben wir auch einen – wirklich kurzen – Fragebogen vobereitet. Wenn Sie uns also ein paar Minuten Ihrer Zeit in Linz schenken, dann sind wir Ihnen nicht böse :-)

Und wer es gar nicht mehr aushält, der kann uns bis dahin bei LinkedIn besuchen – zu finden unter www.linkedin.com/company/elektroat.



EINLADUNGS-MANAGEMENT

Um so viele Händler wie möglich zu einem Messebesuch zu motivieren, hat die Zentrale einen extrem intensiven, mehrstufigen Einladungsprozess gestartet. Es gibt einen Messe-Countdown, eigens designte Einladungen (nicht die vorgefertigten des Veranstalters), Safe-the-Date-Karten, Checklisten für die Händler (mit „Hast Du schon ...?“) und Handouts für den Außendienst. etc. Die Info wird auf mehreren Kanälen transportiert: persönlich, postalisch, via Infoservice und E-Mail. „Wir penetrieren alle uns zur Verfügung stehenden Mittel und Wege, um unsere Mitglieder zu mobilisieren“, berichtet Lenane.

RED ZAC AUF DEN EFHT

„The place to be“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.redzac.at

RED ZAC wird sich auf den diesjährigen EFHT gewohnt als Dienstleistungszentrale und mit einer Fülle an Themen präsentieren. RED ZAC Vorstand Brendan Lenane gibt einen kleinen Vorgeschmack auf das, was die Messebesucher erwartet.

RED ZAC bietet seinen Mitgliedern auch auf den diesjährigen EFHT (auf Stand B-416) ein Rund-um-Service-, -Informations und -Verwöhn-Programm. Neues und bewährte Fixpunkte sind dabei am Start. Dazu zählt u.a. eine interne Impuls präsentation (mit komprimierten Updates zu diversen laufenden Projekten) im Rahmen der Generalversammlung, die jedes Jahr im Zuge der Herbstmesse abgehalten wird. Am Messestand gibt es eine sogenannte Partnerzone, in der sich alles um Nachhaltigkeitsthemen dreht. Konkret werden den RED ZAC-Mitgliedern zwei neue Partner aus den Bereichen Energiegemeinschaften und E-Mobilität vorgestellt.

Es wird eine von Omnichannelpartner Jolioo bespielte Beratungszone geben, natürlich auch das alljährliche Lehrlingsseminar der RED ZAC-Akademie sowie die bewährten geführten Standtouren zu den Industriepartnern. Es wird ein Gewinnspiel mit (dem „Analysator der Nation“) Herbert Prohaska in Zusammenarbeit mit Masimo Consumer (ehemals Sound United) geben. Natürlich werden die Zacis auch wieder verköstigt. Zum einen von Sternekoch Harry Albel, der für das leibliche Wohl sorgt, zum anderen von einem professionellen Barista an der Nespressobar. „Und last but not least gibt es noch eine Bomben-Abendveranstaltung“, kündigt RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane an.

DIE NACHT DER YACHT

Im Anschluss an den ersten Messe(frei)tag findet traditionell besagte RED ZAC Abendveranstaltung statt. Dieses Jahr lädt die Kooperation ihre Mitglieder und Vertreter der Industrie unter dem Motto „Die Nacht der Yacht“ auf eine Donauschifffahrt mit dem Galaschiff „Regina Danubia“ ein. „Leinen los“ heißt es um 19.30 Uhr.

DIE CHANCE

Abschließend sagt der Kooperations-Vorstand: „Ich hoffe wirklich, dass viele Besucher auf die Messe kommen! Die Branche kommt nur einmal im Jahr in diesem Ausmaß zusammen, das Who-is-Who all unserer Industriepartner versammelt sich an einem Ort. Diese Chance muss man als Händler nutzen! Das ist DIE Möglichkeit zum Netzwerken, Informieren und Gewinnen neuer Ideen. Die EFHT sind einfach the place to be!“ ■

Der Stand von Expert wird wie gewohnt als Anlauf- und Informationsstelle für die Kooperationsmitglieder genutzt.

EXPERT: KONZENTRATION AUF'S WESENTLICHE IN LINZ

Oranges Basislager

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

Konzentration auf's Wesentliche – das ist der Leitgedanke von Expert bei den diesjährigen Elektrofachhandelstagen. Dementsprechend rückt die Kooperation ihr eigenes Dienstleistungsangebot bei dem Messeauftritt in den Mittelpunkt. Auf eine Produktausstellung hat Expert dieses Jahr dagegen bewusst verzichtet.

Der Fachhandel hat derzeit mit schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen. Umso wichtiger sind aus Sicht von Expert-GF Alfred Kapfer die Elektrofachhandelstage als Informations- und Kommunikationsplattform: „Die Elektrofachhandelstage stellen für unsere Mitgliedsbetriebe die optimale Möglichkeit dar, innerhalb kurzer Zeit mit allen relevanten bestehenden und potentiellen Industriepartnern in Kontakt zu treten und sich über aktuelle Trends und Produktneuheiten zu informieren. Dabei können Probleme im laufenden Geschäft beseitigen werden, die Zusammenarbeit vertieft und gemeinsame Aktivitäten zur Vermarktung der Ware fixiert werden. Dies gilt natürlich insbesondere auch in Zeiten von allgemeiner Kaufzurückhaltung und gedämpfter Nachfrage. Damit kann eine solide Basis für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft gelegt werden."

ANLAUFSTELLE

Expert selbst wird sich dieses Jahr auf 66 Quadratmetern präsentieren. An beiden Messetagen wird dazu das Führungsteam der Kooperation um Expert-GF Alfred Kapfer mit ML Matthias Sandtner, EL Thomas Wurm sowie Doris Weiss, Leitung Vertrieb/Mitgliederbetreuung, vor Ort sein. So dient der Messestand wie gewohnt als Anlauf- und Informationsstelle für die Expert-Mitglieder und deren Mitarbeiter.

„Darüber hinaus informieren wir gerne interessierte, potenzielle Neukunden und Neumitglieder über unser sehr umfangreiches und optimal an die Bedürfnisse unserer Mitglieder ausgerichtetes Dienstleistungsangebot", so Kapfer. „Auf spezifische Produktpräsentationen verzichten wir bewusst mit dem Ziel, dass unsere Mitgliedsbetriebe die Messestände unserer Industriepartner möglichst zahlreich besuchen."

HERBSTTAGUNG

Ein Highlight der Kooperation ist die traditionelle Expert-Tagung bei den Elektrofachhandelstagen. Diese findet wieder am Samstag, den 23. September 2023, um 16 Uhr auf dem Messegelände statt. Im Zuge der Tagung wird das Team aus der Zentrale die Mitglieder wieder über die geplanten strategischen Schwerpunkte und Marketinghighlights für das kommende Weihnachtsgeschäft informieren. Nicht fehlen dürfen hier alle relevanten Produktnews und -Schwerpunkte für die Hauptsaison des Jahres.

Absolutes Highlight für viele Mitglieder wird allerdings wieder der Expert Galaabend am Samstagabend sein. Die Veranstaltung findet wieder ab 19 Uhr im Palais Kaufmännischer Verein (Landstraße 49/Bismarkstraße 1-3) in der Linzer Innenstadt statt. Fixer Programmpunkt ist dabei die „derexpert"-Verleihung, auf welche sich Kapfer schon besonders freut. Die Auszeichnung wird wie jedes Jahr an jene Mitglieder verliehen, welche sich in den vergangenen Monaten besonders für die Kooperation engagiert und in ihr Geschäft investiert haben. Da die Mitglieder in den vergangenen Monaten wieder einige bemerkenswerte Projekte verwirklicht haben, kann man da eine spannende Entscheidung erwarten." ■

am Punkt

ANLAUFSTELLE FÜR MITGLIEDER
Expert stellt dieses Jahr auf Stand Nr. 208 im DesignCenter aus.

PLATTFORM,
um die Pläne für das kommende Weihnachtsgeschäft vorzustellen

EFHT: ELECTRONICPARTNER LOCKT MIT EXKLUSIVITÄT

Dabei sein ist Pflicht

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

Wie beim Messeauftritt im Vorjahr wird sich ElectronicPartner auch diesmal in Linz auf knapp 200 m² Standfläche präsentieren. Exklusivität wird dabei großgeschrieben – was Produkte und Marken betrifft ebenso wie in Hinblick auf das eigene Service-Angebot, an dem im Vorfeld der Messe besonders kräftig gefeilt wurde.

Über mangelndes Besucherinteresse konnte sich ElectronicPartner im Vorjahr nicht beklagen – und auch heuer hat man für den Messeauftritt zahlreiche Highlights parat.

Nachdem im Vorjahr rund 45 % der Fachhandelstage-Besucher aus der ElectronicPartner-Verbundgruppe kamen, ist für Geschäftsführer Michael Hofer die Marschrichtung für heuer quasi bereits vorgegeben: Man will in Linz mit einem fulminanten Messeauftritt neuerlich ein Ausrufezeichen setzen. Dafür ist die Kooperation personell gewohnt stark besetzt – mit Mitarbeitern aus allen Fachbereichen der Zentrale (inkl. Neuzugang Christoph Keberle, der die Spartenleitung für den Bereich Haushaltsgroßgeräte übernommen hat) vor Ort – und stellt den Besuchern sowohl ausreichend Platz für den persönlichen Austausch als auch ein ansprechendes kulinarisches Angebot zur Verfügung.

> „Die Herausforderung besteht darin, dass wir uns selbst übertreffen müssen."
>
> MICHAEL HOFER

KLARE DIFFERENZIERUNG

Im Mittelpunkt der Messe sollen jedoch die exklusiven Produkte und Dienstleistungen von ElectronicPartner stehen, mit denen man sich von der breiten Masse am Markt abheben will. Und es ist eine ganze Menge, was es ausschließlich bei den „Grünen" gibt: Davon zeugen einerseits die zahlreichen Exklusiv-Hersteller, die mit ihren Produkten und Marken am Messestand vertreten sein werden, wie etwa DAB+ (wo ElectronicPartner als Mitglied des Vereins Digitalradio Österreich Initiative zeigt) oder Philips Kleingeräte. In diesem Zusammenhang findet auch eine erfolgreiche Premiere aus dem Vorjahr ihre Fortsetzung: Die „EP:Power Hour", die Produktschulung der Industrie und professionelles Verkaufstraining kombiniert, widmet sich diesmal den Verstärkungen im Bereich Kleingeräte. Gemeinsam mit den Ansprechpartnern der Hersteller zeigt man die Möglichkeiten für den Händler, gerade auch bei umkämpften Marken gutes Geld zu verdienen.

ERSTKLASSIG BEIM THEMA NACHHALTIGKEIT

Dass „Grün" für ElectronicPartner mehr als nur eine Farbe ist und Nachhaltigkeit eine echte Herzensangelegenheit darstellt, ist anhand der zahlreichen einschlägigen Aktivitäten der Verbundgruppe klar ersichtlich. Exemplarisch sei hier nur die GoGreen Kampagne genannt, die eine ganze Reihe von Maßnahmen – von Müllvermeidung über Gleichstellung und Mitarbeiter-Weiterbildung bis hin zum Einsatz von Ökostrom – umfasst. Zusammengefasst finden sich diese im alljährlichen Nachhaltigkeitsbericht der Verbundgruppe.

Als Bestätigung der umfassenden Bemühungen erhielt ElectronicPartner kürzlich eine besondere Auszeichnung: DEUTSCHLAND TEST hat bei Konsumenten abgefragt, bei welchen Unternehmen sie eine positive Wahrnehmung zum Thema Nachhaltigkeit haben. In der Kategorie „Elektrofachgeschäfte" erreichte ElectronicPartner als einziges Unternehmen 100 von 100 möglichen Punkten.

Eines der absoluten Messehighlights bildet die Präsentation der neuen Version des Virtual Shelf: Das POS-Verkaufstool ist seit mittlerweile elf Jahren im Einsatz und hat sich vielfach bewährt. „Der Nutzungsgrad innerhalb der Verbundgruppe ist sehr hoch – heute sind weit mehr als 100 Virtual Shelfs bei unseren Mitgliedern im Einsatz. Das Tool ist aufgrund seiner intuitiven Bedienung, der Leistungsstärke und vor allem der vielen praktischen Einsatzmöglichkeiten extrem erfolgreich. Nun haben wir das System modernisiert und neu aufgesetzt und freuen uns schon darauf, unseren Fachhändlern in Linz die neue Version vorstellen zu können – wobei hier die Herausforderung darin besteht, dass wir uns selbst übertreffen müssen“, schickt Hofer voraus.

MARKETING UND MEHR

In Hinblick auf das einsetzende Weihnachtsgeschäft ist natürlich auch das ElectronicPartner-Marketing Team direkt vor Ort, um gemeinsam mit den Mitgliedern maßgeschneiderte Lösungen zu finden. Generell erhält die Marke EP: ab Herbst eine Auffrischung, wovon sich die Händler in Linz ebenfalls ein Bild machen können. Damit einhergehend werden auch neue TV- und Hörfunkspots gelauncht, wobei Siemens (im September) und Bosch (im Oktober) den Anfang machen – ausgestrahlt werden die Spots wie gewohnt bei Café Puls im Frühstücksfernsehen.

Einen Blick können die Besucher zudem auf das neue Bekleidungskonzept der Kooperation werfen. ElectronicPartner hat sich sehr intensiv mit dieser Thematik auseinandergesetzt und die Farbenlehre entsprechend berücksichtigt: So fiel die Wahl auf Marineblau, da diese Farbe am seriösesten empfunden wird, und mit Grün (als Farbe der Hoffnung) perfekt harmoniert. Mehr als 500 Mitarbeiter wurden österreichweit in den vergangenen Wochen und Monaten bereits in diesem Look neu ausgestattet.

Als echte Erfolgsstory darf auch das Thema EP:Campus in Linz nicht fehlen: Weit mehr als 1.000 Trainingstage wurden seit dem Start bereits absolviert und das Programm wird sukzessive erweitert. Es umfasst nun ein Spektrum von Grundsatzthemen bis hin zu spezifischen Aspekten des Geschäftsalltags. „Auch und gerade mit dem EP:Campus ist unser Angebot einzigartig in der Branche. Das gilt auch für die finanzielle Unterstützung: Wir als ElectronicPartner haben hier in den vergangenen fünf Quartalen einen sechsstelligen Betrag in die Weiterbildung unserer Mitglieder investiert”, so Hofer.

Christoph Keberle bringt seine langjährige Branchenerfahrung (am POS und im Einkauf) nun als Spartenleiter MDA bei ElectronicPartner ein.

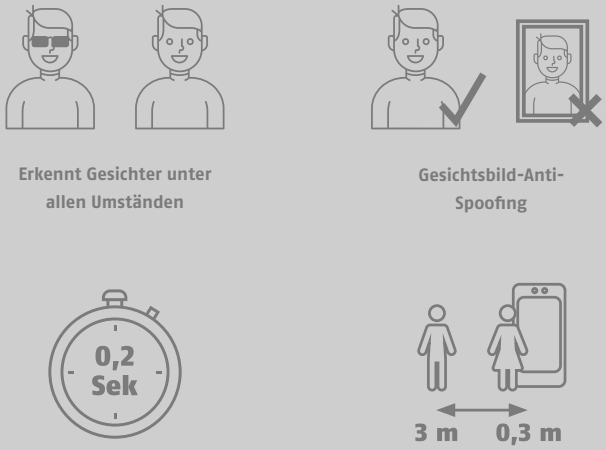
Apropos Erfolgsstory: Auf den Elektrofachhandelstagen wird außerdem das Neueste zum Klimafonds-Projekt sowie eine eigene Recruitment-Lösung der Kooperation vorgestellt. ■

ABUS
Security Tech Germany

FACEXESS®
EIN LÄCHELN ÖFFNET TÜREN

Haben wir Interesse geweckt?

Kontaktieren Sie uns unter +43 2236 630 660-66, per mail: info@abus.at oder besuchen Sie uns auf unserer Website: www.abus.at



Sortimentserweiterung: TFK zeigt in Linz seine Produkte für die Energiewende wie Balkonkraftwerke von Commodore oder Energiespeicher von Anker (s.u.).

TFK: BEREIT FÜR DIE ENERGIEWENDE

„Solar to go“

elektro.at VIA **STORYLINK: 2309026**
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** TFK | **INFO:** www.tfk-austria.at

Dieses Jahr ist auch TFK wieder auf den Elektrofachhandelstagen vertreten. Dabei wird sich der Distributor als waschechter Vollsortimenter präsentieren – samt neuem PV-Sortiment für den Fachhandel.

In den vergangenen Jahren hat TFK auf einen Auftritt auf den Elektrofachhandelstagen verzichtet. Dieses Jahr wird der Distributor dagegen sehr prominent auf der Messe präsent sein. Die Henndorfer werden ihren Messestand im Eingangsbereich des Design Centers aufschlagen – und sie haben als Vollsortimenter auch viel zu zeigen. Das Portfolio der TFK reicht von Handys, Smartphones und Smartwatches und Tablets sowie deren komplette Zubehörpalette über TK-Anlagen, Funktechnik, Consumer Electronics, Smart Home und M2M Lösungen bis zu Speichermedien, Überwachungskameras für den Outdoor-Einsatz (Reviermanager), Navigation sowie Braunware und Multimedia.

Unter dem Motto „Solar to go“ zeigt TFK seinen neuesten Produktbereich im Sortiment rund um PV, Energiespeicher und E-Mobilität. Dabei peilt der Distributor eine eigene Nische an. „TFK spricht hier Händler an, die keinen eigenen Installationsbereich haben, aber trotzdem bei Photovoltaik und der Energiewende dabei sein wollen. Dazu geben wir dem Telekom-Fachhandel, den Elektrohändlern ohne eigenen Insta-Bereich oder auch Spezialisten bis hin zum Jagdfachhandel PV-Produkte in die Hand, mit denen sie an dem Boom partizipieren können. Derzeit umfasst dieser neue Produktbereich bei TFK Balkonkraftwerke von HeuteSolar und Commodore, Ladelösungen für E-Mobilität von Absina sowie Powerstations von Anker.

Die Produkte sind bereits im TFK-Shop verfügbar bzw. auf Lager“, erklärt dazu CEO Alexander Meisriemel.

DIENSTLEISTUNG IST TRUMPF

Neben diesem Ausschnitt aus dem Sortiment wird aber auch das Dienstleistungsangebot von TFK entsprechend thematisiert. Schließlich beliefert der Distributor dem Fachhandel nicht nur „analog“ am POS, sondern auch in der Online-Welt über die TFK SIS Shops. Dieses „Shop in Shop“-System des Distributors verfügt dabei über alle logistischen Lösungen bis hin zu Dropshipment, die den Handel in seinem täglichen Geschäft unterstützen. „TFK ist ein österreichischer Distributor für den österreichischen Handel. Dementsprechend werden wir dem Fachhandel in Linz unsere Dienstleistungen und Services näherbringen. Diese erlauben dem Händler neue innovative Geschäftsfelder wie PV und Stromspeicher zu erschließen, umfassenden Service wie z.B. Direktlieferungen seinem Kunden anzubieten und die volle Bandbreite der Produkte dank der TFK Shop in Shop Lösung darzustellen. So stärken wir den stationären Handel und unterstützen ihn in seinem Produktangebot sowohl „analog“ als auch digital“, so TFK-VL Stefan Windhager.

Unterstützt werden Meisriemel und Windhager auf den EFHT vom gesamten PM- und Vertriebsteam. Neu im Team ist Karl Prinz, verantwortlich für die Produktbereiche Samsung und Garmin. Wem der Familienname im Zusammenhang mit TFK bekannt vorkommt, der liegt richtig. Vater Roland Prinz war in der Vergangenheit ebenfalls im Team des Distributors aktiv. ■

am Punkt

TFK AUF DEN EFHT
am Stand FO-105

MESSEAUFTRITT
als Vollsortimenter mit umfassendem Dienstleistungsangebot für den EFH

PHOTOVOLTAIK
Sortimentserweiterung für die Energiewende zielt auf Händler ohne Insta-Bereich.

WERTGARANTIE FEIERT 60 JAHRE AUF DEN EFHT

Jubiläum im Fokus

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Wertgarantie | INFO: www.wertgarantie.at

Der Messeauftritt von Wertgarantie auf den Elektrofachhandels tagen 2023 steht ganz im Zeichen eines doppelten Jubiläums. Der Garantiedienstleister feiert dieses Jahr nicht nur seinen 60. Geburtstag, sondern auch 20 Jahre Markteintritt in Österreich.

Passend zum Jubiläumsjahr steht bei Wertgarantie auf den EFHT 2023 auch der Jubiläums-Komplettschutz im Fokus.

Das Jubiläumsjahr lässt sich für Wertgarantie äußerst gut an und diesen Trend will Wertgarantie gemeinsam mit dem Fachhandel der Messe in Linz entsprechend untermauern, wie Konstantin Schiermann, Verkaufsleiter Österreich bekräftigt: „Wertgarantie steuert auf das beste Jahr der Unternehmensgeschichte zu. Schon jetzt konnte erstmals zu so einem frühen Zeitpunkt die Marke der 1 Million Neukunden erreicht werden. So liegt das Unternehmen klar über Plan, klar über dem Vorjahr und auch dem letzten Nicht-Coronajahr 2019. Erwartung ist es daher, diesen Trend fortzusetzen, viele gute Gespräche mit bestehenden und neuen Partnern zu führen und neue Partner zu gewinnen."

Der Messeauftritt von Wertgarantie auf den Elektro-Fachhandelstagen steht ganz im Zeichen von 60 Jahren Wertgarantie. Zudem ist man bereits seit 20 Jahren in Österreich aktiv. Das Österreich-Team von Wertgarantie um Schiermann sowie GF Vertrieb Thilo Dröge (am 22.09. vor Ort) will deswegen mit den Partnern auf den gemeinsamen Erfolg und das Jubiläum des Unternehmens anstoßen. Das Wertgarantie-Team lädt deswegen die Partner auf seinem Stand (B-211) zu Popcorn, Sekt und Jubiläumsbier ein.

GLEICHGESTELLT

Passend zum Jubiläumsjahr ist das Produkt-Highlight auf der Messe der Jubiläums-Komplettschutz, mit dem Neu- und Gebrauchtgeräte gleichgestellt werden und ab drei Euro pro Monat versichert werden können. Ziel von Wertgarantie ist es, so Reparaturen zu fördern und den Fokus auf Gebrauchtgeräte zu legen.

Die Strategie hat sich als recht erfolgreich erwiesen: Die Zahl der versicherten Gebrauchtgeräte konnte laut Wertgarantie seit Produktstart in den vergangenen Monaten signifikant erhöht werden. Der Jubiläums-Komplettschutz steht aber nicht nur im Mittelpunkt in Linz, wie E&W erfahren hat, ist auch eine Messeaktion in Vorbereitung.

Präsentiert wird auch die neue Trainingsreihe „WERT-Management". Mit dieser stellt Wertgarantie seinen FH-Partnern ein Führungskräftetraining zur Verfügung. In insgesamt vier Modulen stehen u.a. die Grundlagen der erfolgreichen Vermarktung von Wertgarantie, wertschätzende Mitarbeiterführung, motivierende Zielvereinbarungsdialoge und Mitarbeiterentwicklungsgespräche, sowie die Erfolgsfaktoren erfolgreicher Teams im Fokus. ■

BAYTRONIC ZÜNDET NABO-NEUHEITENFEUERWERK AUF DEN EFHT

Echte Hingucker

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

Baytronic präsentiert am bewährten Gemeinschaftsstand mit LG heuer wieder zahlreiche Neuheiten der Marke NABO – im TV-Bereich ebenso wie bei Hausgeräten. Da wie dort ist eine klare Orientierung zu Premium-Ausstattung sowie -Ausführung erkennbar. Und die Unterstützung für die Fachhandelspartner kommt ebenfalls nicht zu kurz.

Beim Messeauftritt in Linz bildet die neue Premium Serie QL8600 das Highlight im TV-Bereich. Die in 43 bis 65 Zoll verfügbaren Modelle sind mit der innovativen, auf den Content fokussierten SmartTV Oberfläche TIVO ausgestattet. Diese ermöglicht das Auffinden des Wunschfilms bzw. der Wunschserie, ohne vorher mühevoll sämtliche Apps danach durchsuchen zu müssen. Der Clou daran: Da TIVO Zugriff auf eine umfangreiche Datenbank an Stichworten hat, die dem jeweiligen Content zugeordnet sind, braucht man nicht einmal den vollständigen Titel zu kennen. Verfügbare und hinterlegte Streaming Abos wie Netflix oder Disney+ werden bei der Empfehlung selbstverständlich berücksichtigt. Darüber hinaus besticht die QL8600 Modellreihe mit hochwertiger Ausstattung, darunter QLED Display, Metall-Standfuß, JBL Soundsystem, Dolby Vision und dts Play-Fi.

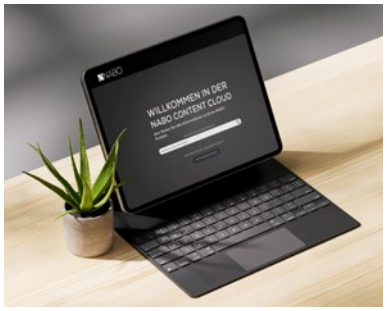
WEISSE IM AUFWIND

Bei den NABO Waschmaschinen wird Energieeffizienz großgeschrieben – nahezu alle Modelle sind bereits der EEK A zugeordnet. Als neues Premiummodell fungiert die WM 1600 mit automatischer Dosierfunktion Auto Dose, die für jedes Programm die ideale Menge an Waschpulver und Weichspüler bestimmt. Mit der integrierten Dampffunktion werden auch Bakterien restlos entfernt. Darüber hinaus ist die WM 1600 mit einem effizienten und flüsterleisen Inverter Motor, Twin Jet Spray System, Aqua Lock und der beliebten Energy Control-Funktion ausgestattet.

Gemäß der Devise „Black ist Beautiful" kommt die beliebte Modellserie WM 1535 nun in einer Limited Black Color Edition auf den Markt (Modell WM 1565 – siehe Aufhängerfoto). Sämtliche Features des Schwestermodells – Inverter Motor, Waschen mit Dampfunterstützung, Twin Jet Spray System, Aqua Lock und Energy Control – sind natürlich ebenfalls an Bord. Abgerundet wird das Sortiment mit der WM 2535, die als Zusatzausstattung eine riesige 10 kg Trommel bei Standardabmessungen bietet und somit auch für den Einsatz bei Großfamilien bestens geeignet ist. Wie gewohnt werden alle Premiummodelle wieder mit fünf Jahren NABO Werksgarantie ausgeliefert.

Im schwarzen Look kommen auch die beiden Premium-Einbauöfen EBO 7575 und EBO 7595. Letzterer verfügt über 78 Liter Volumen, neun Programme plus Auto-Kochprogrammen mit hydrolytischer Reinigung sowie Hot Air Shield. Dabei wird der heiße Luftstrom beim Öffnen der Ofentüre wieder in das Innere umgeleitet, was Energie spart und Verbrennungen verhindert. Der EBO 7575 ist zudem mit dem innovativen 3D Cooking ausgestattet, wodurch die Heißluft gleichmäßiger und schneller in alle Richtungen verteilt und die Backzeit um 20 % verkürzt wird.

Die neuen NABO-Hausgeräte kommen mit Premium-Features wie Auto Door und Hot Air Shield.



Das NABO Content Portal bietet hilfreiche Infos und Materialien.

Seine Premiere gibt auch der GSI 1600 (EEK: B). Der Geschirrspüler ermöglicht dank der integrierten Waterbox im Save+ Programm einen deutlich reduzierten Wasserverbrauch von nur 5,4 Litern (indem das saubere Wasser des letzten Klarspülgangs gefiltert und anschließend in einem integrierten Wassertank gespeichert wird). Weiters ist der GSI 1600 mit einer zuschaltbaren Auto Door Funktion ausgestattet, bei der die Tür am Ende des Reinigungsprogramms automatisch öffnet und so die Trockenleistung verbessert wird. Ebenfalls an Bord sind Aquastopp, Turbo Trocknung sowie acht Spülprogramme.

KATALOGE & CONTENT

Rechtzeitig zur Messe sind natürlich auch die neuen Haushalts- und TV-Kataloge online sowie in Druckform erhältlich. Neben den Spezifikationen und der Übersicht zu den einzelnen Modellen finden sich dort auch interessante Details zu den herausragenden Technologien und Features, die bei den NABO Produkten zum Einsatz kommen. Zur bestmöglichen Unterstützung der Fachhändler hat Baytronic Ende Mai das NABO Content Portal gestartet. In der Zwischenzeit hat man auch die mobile Darstellung optimiert und Marketingmaterialien (z.B. Logos, Kataloge) zugänglich gemacht. Darüber hinaus soll dann im nächsten Schritt der Zugriff auf Produktvideos möglich sein. Diese Videos zeigen NABO-Modelle aus verschiedenen Perspektiven und fokussieren auf die wichtigsten Features.

Es wird auch wieder zahlreiche attraktive Messeaktionen geben. So wie jedes Jahr soll aber das Treffen und das gemeinsame Gespräch wieder im Vordergrund der Messeaktivitäten stehen. Dementsprechend wird für ausreichend Platz in entspannter Atmosphäre gesorgt – und dabei auf das leibliche Wohl natürlich nicht vergessen. ■

In Linz warten die druckfrischen NABO-Kataloge für UE und Weißware.

LG: TV-FLAGGSCHIFF IM GEPÄCK

Der Fernseher ohne Kabel

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** LG | **INFO:** www.lg.com/at

Wie bereits die Jahre zuvor wird LG den Messeauftritt auf den Elektrofachhandelstagen gemeinsam mit Distributionspartner Baytronic gestalten. Gezeigt werden die Highlights aus UE und Hausgeräten. Die Freude auf gute Gespräche mit Kunden und Kollegen ist groß.

LG hat einiges im Gepäck für die EFHT. Dafür steht den Messebesuchern das gesamte Verkaufsteam – angeführt von Managing Director Ji Woo Lee – als Ansprechpartner zur Verfügung. Für Standführungen bzw. für alle Produktfragen wird Trainer Srecko Stosic beide Tage vor Ort sein.

NEUHEITENFEUERWERK

Im Bereich der Unterhaltungselektronik konzentriert sich LG auf seine OLED und QNED TVs, aber auch auf seine AV-Produkte wie z.B. die DS95 Soundbar. Besonderes Augenmerk liegt auf dem kabellosen OLED-Fernseher LG Signature OLED M. Ausgestattet mit der Zero Connect-Box ermöglicht der Fernseher eine kabellose Übertragung in 4K-Auflösung bei einer Bildwiederholfrequenz von 120 Hz. Die Zero Connect-Box unterstützt zudem Optionen wie HDMI 2.1, USB, RF, LAN und Bluetooth und soll so den Anschluss verschiedener externer Geräte einfacher machen.

Im Rahmen des EFHT-Auftritts kommt auch die Weißware keineswegs zu kurz. So konzentriert sich LG auf die Top-Serie Signature bei Waschen inklusive der App-Steuerung ThinQ. Zudem präsentiert der Hersteller seine Side-by-Side- und Kombi-Kühlschränke mit hoher Energieeffizienzklasse.

LG blickt jedenfalls voller Zuversicht auf die Elektrofachhandelstage: „Wie jedes Jahr freuen wir uns auch heuer wieder auf die Plattform, die von der Reed Messe zur Verfügung gestellt wird, um eingehende Gespräche mit Partnern und Händlern zu führen, aber auch um sich mit dem Fachpublikum auszutauschen“, sagt Philipp Breitenecker, Head of Marketing. ■

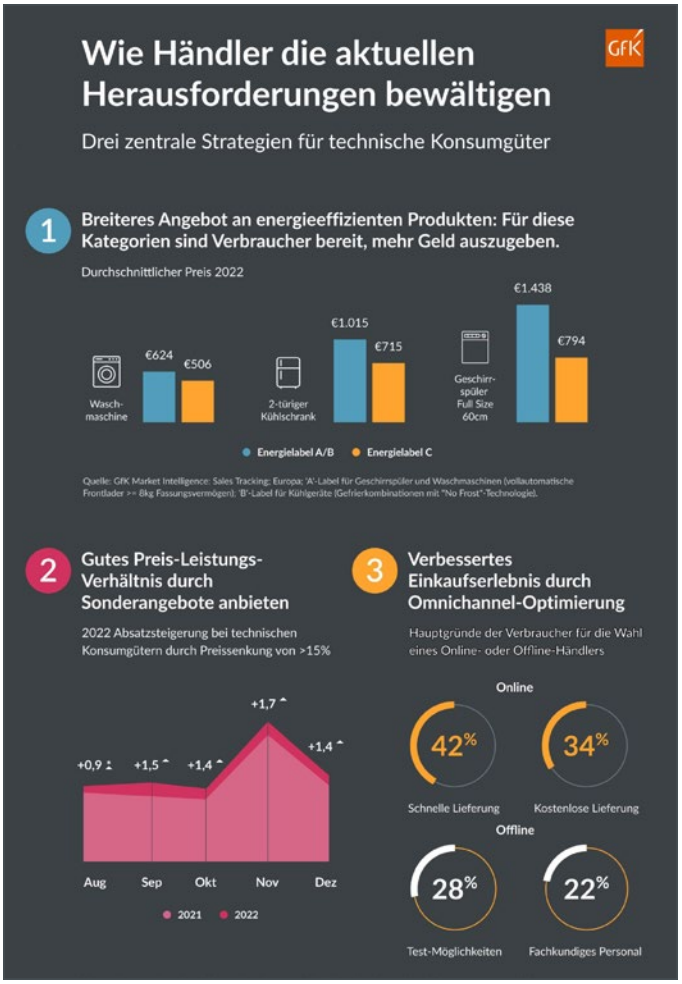
Der LG Signature OLED M kommt komplett ohne Kabel aus.

GLOBALER MARKT TECHNISCHER KONSUMGÜTER: REPORT VON GFK

Mit Strategie zum Erfolg

TEXT: Stefanie Bruckbauer | BILDER + INFO: www.gfk.com

Die Konsumfreude während der Pandemie ist abgeebbt, Inflation und hohe Energiepreise ließen die Verbraucher vergangenes Jahr ihr Geld zusammenhalten. Das hat für Händler von technischen Konsumgütern 2022 weltweit zu einem Rückgang geführt. Für 2023 zeichne sich jedoch eine Stabilisierung ab, sagt GfK und: „Wer darüber hinaus das veränderte Kaufverhalten genau analysiert und passend reagiert, kann auch dieses Jahr sein Business ausbauen."



Der globale Statusreport „Inflation, innovation and insight: Carving out growth for retailers in 2023" von GfK zeigt: Der weltweite Markt technischer Konsumgüter in US-Dollar (ohne Nordamerika) ist 2022 verglichen mit dem Vorjahr um 8,4 % zurückgegangen. Im Gegensatz dazu verzeichnete der Markt technischer Konsumgüter in Deutschland im Jahr 2022 einen Rückgang um 1,5 %, allerdings in Euro gemessen. Die Experten von GfK gehen davon aus, dass sich die Umsätze in diesem Jahr stabilisieren und der deutsche Markt gegebenenfalls sogar ein leicht positives Wachstum verzeichnen kann. Der Unterschied zwischen Euro und US-Dollar sei hierbei von Bedeutung, da Wechselkursschwankungen die globalen Markttrends beeinflussen können.

Ein Blick auf die Zahlen in Österreich zeigt: Der österreichische Gesamtmarkt für technische Konsumgüter ist im Jahr 2022 um 1% zurückgegangen. Und auch im ersten Halbjahr 2023 war der Markt leicht rückläufig. Für das Gesamtjahr 2023 gehen die GfK-Experten von einer ähnlichen, also auch rückgängigen Entwicklung aus. Aktuelle Indikatoren weisen auf eine leichte Erholung erst in 2024 hin. „Entscheidend für die Entwicklung des Marktes ist die Konsumstimmung der Verbraucher, die maßgeblich davon beeinflusst wird, wie viel Haushaltsbudget trotz Inflation und hohen Energiekosten übrigbleibt", erklärt GfK-Experte Michael Holly im Gespräch mit E&W.

GRÜNDE FÜR DEN RÜCKGANG

Die Gründe für den Rückgang 2022 sind vielfältig: Laut GfK Consumer Life gaben 52 % der deutschen Verbraucher weniger Geld für Produkte des täglichen Bedarfs aus, 45 % warteten mit dem Kauf auf Rabattaktionen und Sonderangebote. Viele Konsumenten schraubten aber auch ihre Ansprüche herunter: So wechselten 27 % zu günstigeren Marken und 40 % kauften Produkte gebraucht. Insbesondere Menschen mit geringem Haushaltseinkommen reagierten mit deutlicher Zurückhaltung auf die angespannte Wirtschaftslage.

DIE RICHTIGE STRATEGIE

In dieser Situation sei es für Anbieter laut GfK nicht leicht, die richtige Strategie zu finden, um trotz des enormen Preisdrucks Margen und Umsätze stabil zu halten oder sogar auszubauen. Der globale GfK-Report (dessen Ergebnisse auch auf deutsche Händler übertragbar sind, wie GfK sagt) liefert drei mögliche Ansätze:

1. Auf Nachhaltigkeit, Reparaturfähigkeit & Service setzen

Nachhaltigkeit ist in Zeiten wie diesen ein klarer Wettbewerbsfaktor: 37 % der deutschen Konsumenten beziehen Umweltschutzaspekte bei allen oder nahezu allen Verkaufsentscheidungen mit ein. Die Befragten schätzen aber nur ein von zehn Unternehmen als nachhaltig agierend ein. Gerade der hohe Anteil an Elektroschrott, der durch die vergleichbar kurzen Laufzeiten von beispielsweise Handys und Notebooks in der technischen Konsumgüterindustrie anfällt, macht es für Anbieter herausfordernd, hier Vertrauen aufzubauen.

GfK sagt: „Ein Ansatz ist der Verkauf von gebrauchten, recycelten und überarbeiteten

am Punkt

DER GFK-REPORT

„Inflation, innovation and insight: the key to recovery for T&D retailers" bietet eine globale Momentaufnahme der Technologie- bzw. Konsumgüterindustrie und beleuchtet die jeweils aktuell wichtigsten Trends im Verbraucherverhalten sowie Marktgegebenheiten. Der neue Report zeigt: Durch Produktdiversifikation, den Verkauf von „Refurbished"-Produkten und neue zielgruppengerechte Services kann der Handel erfolgreich auf das veränderte Kaufverhalten der Verbraucher reagieren.

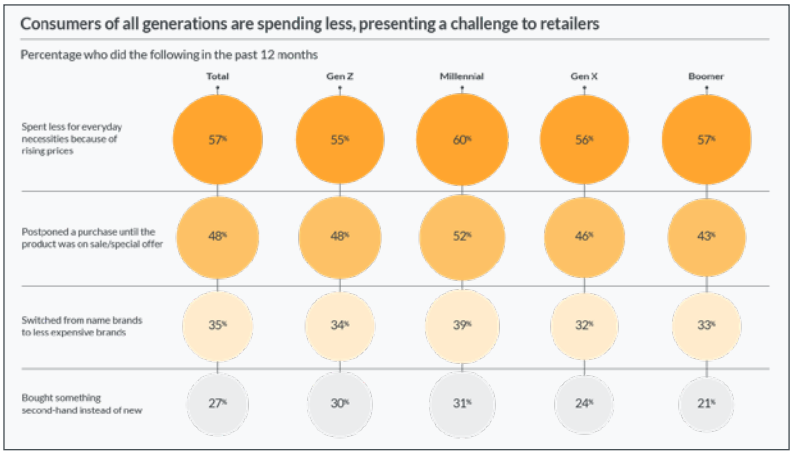
(‚refurbished') Produkten, die nicht nur günstiger sind als Neugeräte, sondern auch Nachhaltigkeitsstrategien konkret umsetzen. Auch Reparaturtheken, die die Lebensdauer technischer Produkte verlängern, können dazu beitragen, ein nachhaltiges Image mit einer Marke zu verknüpfen."

2. Promotions & Bundling margenorientiert konzipieren

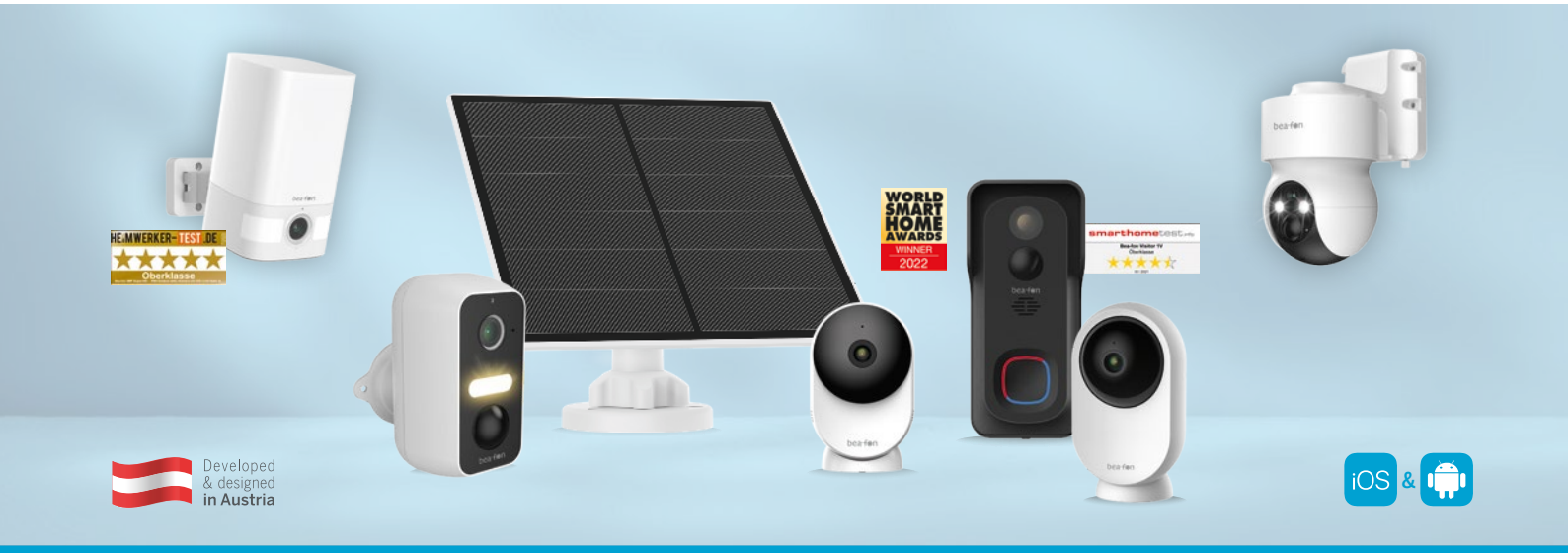
Wie GfK sagt, werden 27% des gesamten Jahresumsatzes mit technischen Konsumgütern weltweit an nur fünf Tagen erzielt: Black Friday, Singles Day, Muttertag, Weihnachten und an Neujahr. „Das zeigt, wie wichtig Angebote und Promotion-Aktionen sind." Aufgrund des hohen Preisdrucks müssen sich Händler allerdings intensiv mit ihren Zielgruppen und Margen auseinandersetzen, um die Gewinnspannen nicht zu ruinieren und Verluste einzufahren. „Hier ist ein Ansatz, Premiumproduktpreise nur wenig zu senken und mit Zubehör zu bündeln, um sie attraktiv zu gestalten. Darüber hinaus kann eine Service-Upselling-Strategie weitere Einnahmequellen erschließen", erklärt GfK.

3. Produktangebot Online & Offline diversifizieren

Viele unterschiedliche Studien zeigen: Nachdem Online-Plattformen und -Versender während der Pandemie massiv profitiert haben, schlägt das Pendel nun zurück: Viele Kunden schätzen es, gerade hochwertige Produkte im stationären Handel anfassen und sich mit Fachhändlern austauschen zu können. Andererseits kann ein lokaler Händler nicht die Vielfalt eines Online-Shops bieten. Für Händler bedeutet dies: „Hochwertige Marken und Produkte vor Ort vorrätig zu halten und preiswerte Waren im Gespräch ins Spiel zu bringen, die nach Hause geliefert werden können", sagt GfK und ergänzt: „So müssen lokale Einzelhändler nicht mehr das gesamte Sortiment führen, sondern können vielmehr das Markenerlebnis in den Vordergrund stellen. Der Touchpoint beim Händler ist ein Aspekt, der sich online nicht realisieren lässt. Läden dienen daher stärker der Begegnung; sie sollten mehr Raum für immersive Erlebnisse bieten, mit Support- und Reparatur-Schaltern ausgestattet sein und ein intensives Ausprobieren ermöglichen." ■



Viele Menschen müssen auf ihr Geld schauen. Sie geben u.a. weniger für Produkte des täglichen Bedarfs aus und warten mit dem Kauf auf Rabattaktionen und Sonderangebote.



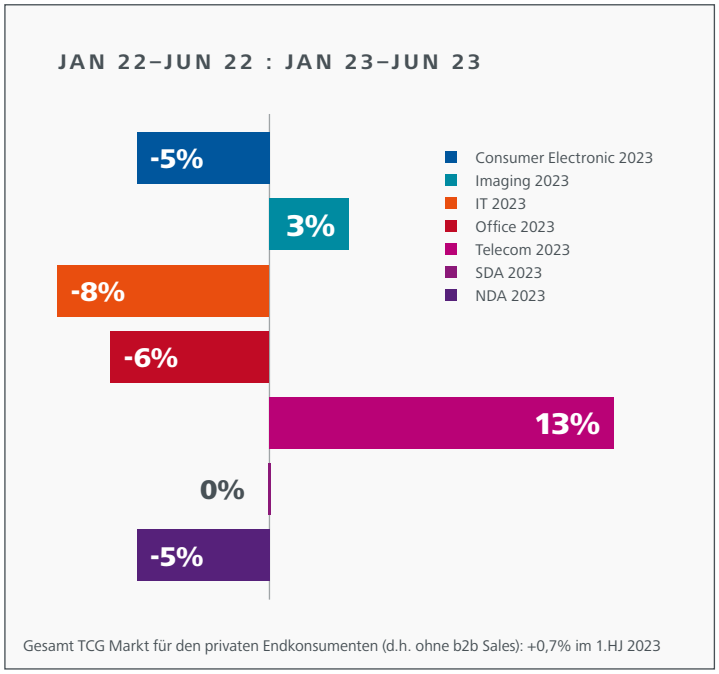
Einfach & sicher! **Beafon bringt Sicherheit in dein Zuhause.**

- Intelligente Kameralösungen für den In & Outdoor-Bereich
- Kabellose Outdoor-Kameras
- Einfache Installation über WLAN
- Datensicherung auf deutschen Server
- Vereinfachte bea-fon App
- Alexa- & Google konform
- Kompatibel für bereits über 5.000 weitere Smarte Produkte

bea-fon Smart Home

Powered by tuya Intelligence Inside

beafon.com/smarthome



E&W-GESPRÄCH MIT GFK-EXPERTEN ALEXANDER DEHMEL

Vertrauen schaffen

TEXT: Dominik Schebach | **GRAFIK:** GfK | **INFO:** www.elektro.at, www.gfk.at

Wie soll man die derzeitige Kaufzurückhaltung der Konsumenten einordnen? Auf der IFA trafen wir Alexander Dehmel, Head of Customer Success Management (CSM) GfK sowie Experte für den Markt für technische Konsumgüter in Deutschland und Österreich, und sprachen mit ihm über die aktuellen Trends und Entwicklungen auf dem Markt für technische Konsumgüter, und was das mit dem Vertrauensverlust der Konsumenten in Marken und Handel zu tun hat.

Die Stimmung unter den Verbrauchern ist schlecht – weltweit. Welche Strategien unter diesen Umständen Erfolg versprechen, hat GfK in dem Report „Inflation, Innovation and Insight: the key to recovery für T&D retailers" vorgestellt (siehe S. 30). In einem Hintergrundgespräch mit E&W wies Alexander Dehmel, GfK Head of CSM, in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in Österreich die Branche insgesamt etwas besser durch den Einbruch der vergangenen Monate gekommen sei als in Deutschland. Allerdings ist auch hierzulande der Rückgang in der WW und UE mit jeweils 5 % gegenüber dem Vorjahr wertmäßig massiv, während der Kleingeräte-Markt stabil blieb.

Wenn auch GfK für das 2. HJ 2023 von einer Erholung ausgeht, bestehe die Herausforderung für die Branche darin, die sich verändernden Kundenbedürfnisse anzusprechen, so Dehmel: „Es ist das Problem der Konsumgüterbranche, dass das Vertrauen in Marken und Handel wegen der derzeitigen Rahmenbedingungen global zurückgeht. Deswegen wird es für die Branche immer wichtiger, die Kommunikation (z.B. über Social Media) in der gesamten Lebenswelt der Kunden aufrechtzuerhalten und den Kunden so laufend über Innovationen, aber auch Werte wie Nachhaltigkeit zu informieren – anstatt ihn nur beim Kauf eines Geräts anzusprechen."

Der Wert Nachhaltigkeit stellt dabei eine besondere Herausforderung dar. Denn bisher werden viele Marken von den Kunden aus Mangel an Kontakt kaum als nachhaltig wahrgenommen. Möchte man die Kunden hier überzeugen, müssen Handel und Hersteller ihre Claims nicht nur laufend kommunizieren, sondern auch entsprechend untermauern, ist Dehmel überzeugt: „Das kann z.B. bei einem vernetzten Gerät eine App sein, mit welcher der Kunde die laufenden Einsparungen bei Energie auf seinem Smartphone sieht. Das schafft Vertrauen und gleichzeitig geht es um handfeste Vorteile, die der Kunde sofort versteht."

NEUE MODELLE

Generell müsse sich der Fachhandel im Hinblick auf die Nachhaltigkeit auch mit seinem Geschäftsmodell auseinandersetzen. So muss jeder Händler für sich klären, wie er mit wiederaufbereiteten Geräten umgeht. Eine Chance für den österreichischen EFH mit seinem hohen Anteil an Mischbetrieben sei dagegen die nachhaltige Energieversorgung. „Entscheidend ist, dass es Anreize gibt für den Konsumenten wieder zum Fachhandel zu gehen. Nicht jeder Händler muss sofort auf den PV-Zug aufspringen oder refurbished Geräte anbieten. Aber jeder Händler muss für sich neue Modelle entwickeln, die sich den geänderten Bedürfnissen der Konsumenten anpassen", erklärt Dehmel. „Und der stationäre Handel muss am POS und anderen Touchpoints die Erlebnisse schaffen und erklären, warum ein bestimmtes Gerät die Bedürfnisse der Kunden nach z.B. Nachhaltigkeit erfüllt."

KAUFANREIZE

Gleichzeitig sollte die Branche nicht die Chance vernachlässigen, für das 2. HJ mit Promotionen auch gezielt Kaufanreize zu setzen. Denn viele Kunden haben durchaus Geld, welches sie allerdings nach den Erhebungen von GfK vor allem für hochwertige Geräte ausgeben. Allerdings warten die Konsumenten auf einen Ansporn, wie Innovationen.

Dass dieses Jahr die revolutionären Neuigkeiten bei den Produkten auf der IFA fehlten, sah Dehmel in diesem Zusammenhang als nicht entscheidend an: „Die Evolution von Technologien und Produkten sollte nicht unterschätzt werden. Als Brancheninsider sind wir oft schon abgeklärt. Für die Endkunden stellt die Summe solcher Innovationen wie Vernetzung bei einer Neuanschaffung aber immer wieder einen großen Entwicklungsschritt dar", so Dehmel. ■

am Punkt

VERTRAUENSVERLUST
Rahmenbedingungen der vergangenen Jahre mit Pandemie, Inflation und Ukrainekrieg haben zu einem Vertrauensverlust geführt.

NEUE BEDÜRFNISSE
und Anforderungen der Kunden erfordern gleichzeitig eine Anpassung der Geschäftsmodelle in der TCG-Branche.

KURZFRISTIGE ENTSPANNUNG
für das 2. HJ 2023 erwartet – die Kunden kaufen weniger Stück, aber hochwertiger.

Anfang September war die IFA in Berlin wieder Nabel der Technikwelt.

IFA 2023

Leitmesse meldet sich zurück

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** IFA | **INFO:** www.ifa-berlin.com

Zum ersten Mal seit der Pandemie war die IFA wieder ohne Einschränkungen zu besuchen – und die CE-Leitmesse entwickelte auch wieder einiges an Zugkraft. Von 182.000 Fachbesuchern und Technikbegeisterten aus 132 Staaten sowie mehr als 2.000 Ausstellern in 26 Hallen konnten die Veranstalter nach den fünf Messetagen berichten. Insofern hat sich die IFA als internationaler Technik-Hotspot erfolgreich zurückgemeldet.

Die Veranstalter berichteten euphorisch von der Rückkehr zur alten Stärke. Davon ist die Messe – so ehrlich muss man sein – allerdings noch etwas entfernt. So hatten 2019 rund 245.000 Menschen die IFA besucht. Jetzt sind 182.000 Messebesucher ein durchaus respektabler Wert und eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Der Unterschied war dennoch in den Hallen spürbar und ließ so manchen das typische IFA-Feeling vermissen.

Immerhin konnte die Messe bei der Anzahl der Aussteller wieder an Vor-Pandemiezeiten anschließen. Mehr als 20.000 Unternehmen präsentierten auf 130.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche dieses Jahr ihre neuesten Produkte und Services.

Neu bei der Veranstaltung waren einige der Sonderausstellungen: Sustainability Village, Robotics Hub oder IFA Outdoors bildeten dieses Jahr eigene Erlebnisbereiche. Diese deckten sich mit vielen Schwerpunkten, welche die Aussteller auf der IFA gesetzt hatten. Themen wie Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und künstliche Intelligenz sowie Robotik konnte man sich in Berlin nicht entziehen.

INNOVATIONEN

Die Messe präsentierte zu ihrer 99. Auflage eine Evolution in der Technikentwicklung – so wurden einige Entwicklungen in Sachen Künstliche Intelligenz und Vernetzung reif für den Endkundenmarkt, wie man auch bei den Produktvorstellungen während der vorhergehenden Medientage sehen konnte.

Sehr zufrieden präsentierte sich dann auch der Veranstalter gfu. „Die IFA Berlin ist zurück – sowohl als Plattform als auch als Konstante für die globale Tech-Industrie. Wir haben gezeigt, wie schnell sich die IFA weiterentwickeln kann, um Ausstellerinnen und Aussteller sowie Besucherinnen und Besucher glücklich zu machen. Die IFA 2023 war ein großer Erfolg. Aber wie immer gilt: Der erste Tag nach der IFA ist der erste Tag vor der IFA. Das galt noch nie so sehr wie heute, denn wir bereiten uns jetzt auf den 100. Geburtstag der IFA im Jahr 2024 vor“, so Sara Warneke, GF der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Veranstalterin der IFA. „Die IFA unter neuer Leitung hat allen Beteiligten gezeigt, dass mit der diesjährigen Veranstaltung ein echter Wandel eingeleitet wurde, der für alle zukünftigen Messen richtungsweisend sein wird. Das IFA-Management und seine Gesellschafter gfu und Clarion sind sich einig, dass eine sich ständig weiterentwickelnde Branche auch eine ständige Weiterentwicklung des IFA-Konzepts erfordert.“

Nach dem Hick-Hack um die Messe zwischen der gfu und dem Betreiber des Messegeländes, die Messe Berlin der Stadt Berlin, in den vergangenen 18 Monaten ist das eine interessante Ansage. Aber die neue Veranstaltungsgesellschaft hat die Messe zu ihrem 99. Geburtstag gut auf den Boden gebracht, wenn auch unter den Ausstellern an den Ständen einiges an Kritik zur Umsetzung zu hören war. Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH, betonte deswegen wohl die kurze Vorlaufzeit: „Wir hatten weniger als acht Monate Zeit, um uns vorzubereiten. Das Team der IFA Management GmbH hat ein echtes Wunder vollbracht und eine wunderbare und inspirierende IFA auf die Beine gestellt. Ich bin stolz auf das, was wir erreicht haben: Wir haben die IFA von einer Messe für Consumer Electronics und Haushaltsgeräte zu einem inhaltsschweren Erlebnis für alle gemacht.“

Immerhin dürfte sich nach der Zusage, dass die Messe für die nächsten zehn Jahre beim Funkturm bleibt, die Beziehung zur Stadt Berlin gebessert haben. „Die Aussichten für das nächste Jahr sind vielversprechend. Viele Unternehmen haben bereits ihre Zusage für die IFA 2024 gegeben. Auch das Land Berlin hat seine volle Unterstützung für die Messe im nächsten Jahr zugesagt“, ergänzte dann auch Merlin. ■

am Punkt

182.000 BESUCHER
und 2.000 Aussteller auf der IFA meldet Messeveranstalter gfu.

IFA 2024
die 100. Auflage findet vom 6. bis 10. September 2024 in Berlin statt.

FUN@BUSINESS: KREATIVE ANSÄTZE IN DER PERSONALFRAGE (TEIL I)

Mitarbeiter finden und binden

elektro at VIA **STORYLINK: 2309034**
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** FUN@BUSINESS | **INFO:** www.fun-at-business.at

Am Arbeitsmarkt ist keine Entspannung der Situation in Sicht, der Kampf um Talente und Fachkräfte bleibt dementsprechend hart. Das große Problem dabei: „Klassische" Wege der Personalsuche scheinen immer seltener zum Erfolg zu führen. Genau hier tritt Jürgen Staudinger mit seinem Unternehmen FUN@BUSINESS auf den Plan, indem er mit kreativen Herangehensweisen und neuen Denkanstößen den Spieß gewissermaßen umdreht.

am Punkt

FUN@BUSINESS
mit diesem Konzept und dem gleichnamigen Unternehmen liefert GF Jürgen Staudinger kreative Lösungsansätze rund um das Personalmanagement.

MITARBEITERSUCHE
gelingt demnach am besten, wenn das Unternehmen in der Region hervorsticht und das bestehende Personal als „Werbebotschafter" für den Betrieb agiert.

INDIVIDUELLE MASSNAHMEN
stehen im Zentrum des Ansatzes – den Anfang macht stets ein kostenloses Beratungs- und Kennenlerngespräch.

Teuer und frustrierend. Mit diesen beiden Worten lässt sich aus Unternehmersicht heute vielfach die Personalsuche beschreiben. Doch woran liegt es, dass Betriebe trotz intensiver Bemühungen oftmals nicht die Mitarbeiter bzw. Lehrlinge bekommen, die sie wollen? Wo man doch – zumindest aus dem Selbstverständnis heraus – ein „guter" Arbeitgeber ist und alles richtig zu machen glaubt ...

WAS UNTERNEHMER WOLLEN

Bei Jürgen Staudinger, selbst geprüfter Unternehmensberater und Fachwirt für Marketing, und seinem Unternehmen FUN@BUSINESS ist der Name Programm und der Ansatz, dass der Schlüssel zum Erfolg in der Freude an der Arbeit liegt, steht im Zentrum sämtlicher Überlegungen. Denn davon profitiert der Unternehmer gleich doppelt: Erstens, da ein motiviertes und engagiertes Team naturgemäß die besten Leistungen erbringt; zweitens, da begeisterte Mitarbeiter die „wahren Botschafter" der Firma sind und deren Werte und Qualitäten tagtäglich und rund um die Uhr nach außen tragen – gerade auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten.

Der Unternehmensberater und Marketingprofi setzt bei FUN@BUSINESS auf kreative, bisweilen auch unkonventionelle Ideen, um Unternehmen beim Thema Personalwesen tatkräftig zu unterstützen.

„Ihre Mitarbeiter sind nicht nur das Herz Ihres Unternehmens, sondern auch die authentischsten Werbeträger", lautet daher eine Maxime von Staudinger, mit der es gelingen soll, nicht nur schneller bzw. einfacher zum gesuchten Personal zu kommen, sondern dieses auch langfristig ans Unternehmen zu binden. Staudinger hat dahingehend einige mögliche Ziele für Unternehmen formuliert:

- Arbeitgeber-Attraktivität gegenüber dem Mitbewerb stärken
- Unternehmenskultur einzigartig gestalten
- Kommunikation auf ein neues Level heben
- Firma bzw. Filialen als Arbeitgeber-Marke in den jeweiligen Regionen positionieren und etablieren
- Mitarbeiter zu Empfehlern machen
- Als Arbeitgeber gefunden werden statt suchen müssen
- Mitarbeiter emotional binden
- Externe HR/HC-Abteilung

FUN@BUSINESS®
Ihr Weg zum gelebten Marketing!

Bei Jürgen Staudinger ist der (Firmen-)Name Programm.

Was sich auf dem Papier so einfach liest, funktioniert in der Praxis allerdings nicht von heute auf morgen und auch nicht ohne ein klares Konzept, was genau in einem Unternehmen wann und wie umgesetzt werden soll.

IDEENFINDUNG

Naheliegenderweise sind es keine Pauschalmodelle, die Staudinger einbringt, sondern es wird vielmehr gemeinsam ein individuelles Maßnahmenbündel erarbeitet. Im ersten und für die Zusammenarbeit wichtigsten Schritt geht es zunächst darum, herauszufinden, ob die Chemie zwischen den Beteiligten auch wirklich stimmt. Dieses Kennenlernen erfolgt im Rahmen eines kostenlosen Ersttermins.

> „Ihre Mitarbeiter sind nicht nur das Herz Ihres Unternehmens, sondern auch die authentischsten Werbeträger."
>
> JÜRGEN STAUDINGER

Im Anschluss gilt es, die Ideen zu finden und Maßnahmen zu definieren, die gemeinsam in Angriff genommen und im Unternehmen umgesetzt werden. Hier kann Staudinger auf Erfahrung aus mehr als 25 Jahren Selbstständigkeit und ein breites Repertoire aus Ansätzen, die sich in der Praxis bewährt haben, zurückgreifen. Beispiele dafür sind:

- Pakete schnüren: mit welchen Maßnahmen lassen sich Mitarbeiter binden, mit welchen Mitarbeiter finden (bzw. wie wird das Unternehmen ohne eigenes Zutun gefunden) – bis hin zu Empfehlungen durch die Mitarbeiter; Steigerung der Arbeitgeber-Attraktivität durch entsprechende Unternehmenskultur und -organisation, Gesundheitsaspekte sowie Kompetenzmanagement und Möglichkeiten der Mitarbeiterentwicklung; Betriebsführung und Recruiting-Prozess anpassen
- Human Resources-/Human Capital Management in externe Hände legen
- Workshops und Online-Coachings zur Unterstützung: Leitfaden um Mitarbeiter zu finden und binden, Werbeideen für die Mitarbeiter- und Lehrlingssuche (z.B. der „Future Bus"); Erstellen entsprechender Präsentationen
- Regionale Beratungstage: Themenbezogen oder offen – in einer neutralen Location
- Gamification: Das Firmenleben als Spiel – Punkte und Bonuspunkte sammeln und attraktiv vergütet bekommen
- Mitarbeiter-Stammtisch
- Erfahrungsgruppen: Austausch mit anderen Firmen

WERKZEUG-SET VOM PROFI

Für die Umsetzung der ausgearbeiteten Ideen hat Staudinger auch eine Reihe praxiserprobter Tools parat, die firmenintern, zum Teil aber auch firmenübergreifend genutzt werden können:

- Kommunikations-Power Day: die sieben Hürden der Kommunikation kennen und vermeiden
- Teambuilding: Teambuilding live erleben; Handwerkzeuge für den Alltag
- Visionstage
- Messecoaching: Messauftritte als Erlebnis; spezielle Aspekte für Lehrlingsmessen
- Inspirationswanderung: als innovative Form des Betriebsausflugs
- Mitarbeitergewinnung: spezielle, modular aufgebaute Coachings/Trainings für Unternehmer und Mitarbeiter

Keine dieser Aufzählungen erhebt Anspruch auf Vollständigkeit, denn die Offenheit für Neues ist zentraler Bestandteil des kreativen Ansatzes von Staudinger – zumal FUN@BUSINESS ja auch keine fertigen Lösungen bietet, sondern vielmehr einen Prozess initiiert und begleitet. Was das konkret bedeutet, lesen Sie demnächst in E&W. ■

Aus Sicht von Jürgen Staudinger liegt der Schlüssel zum Erfolg darin, die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern des Unternehmens zu machen.

SONEPAR PARTNERTREFF MACHT INNOVATIONEN ERLEBBAR

Die Branche in Aktion

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Sonepar, Marlene Rahmann
INFO: www.sonepar.at

Im Messezentrum Graz steht Mitte Oktober wieder eine Highlight-Veranstaltung der österreichischen Elektrobranche am Programm: der Sonepar Partnertreff. Egal, ob innovative Start-ups oder am Markt etablierte Konzerne: Kunden aus dem In- und Ausland nutzen die einzigartige Chance, sich auf kurzem Wege auszutauschen. Nirgends sonst können Produkte und Dienstleistungen so hautnah erlebt werden. Insgesamt 150 Aussteller warten heuer auf die Besucher – so viele wie noch nie zuvor.

am Punkt

DER SONEPAR PARTNERTREFF
findet von 12. bis 13. Oktober 2023 im Messezentrum Graz statt.

MIT 150 AUSSTELLERN
sind heuer so viele Unternehmen wie noch beim Partnertreff vertreten.

DIE ANMELDUNG
zum Partnertreff ist unter www.sonepar.at/partnertreff2023-anmeldung sowie bequem via nebenstehendem QR-Code möglich.

Ein Blick zurück macht deutlich, dass man mit großer Spannung nach vorne blicken darf – zum Sonepar Partnertreff 2023. Denn im Vorjahr waren dem damaligen Motto „Nichts verpassen –alles erleben!“ gemäß 115 Aussteller und mehr als 2.200 Besucher ins Messezentrum Salzburg gefolgt. Das bedeutete einen neuen Besucherrekord, der die Latte für den heurigen Partnertreff entsprechend hoch legt.

Und das nicht nur quantitativ, sondern ganz besonders auch in qualitativer Hinsicht. So stand im Vorjahr das Erleben im Mittelpunkt, dementsprechend wurden die beiden Messetage für die Besucher besonders interaktiv gestaltet: Diese konnten z.B. in der Digital Lounge spannende Vorträge rund um die Themen E-Helfer, Modocu und Markensiegel besuchen sowie bei einer Führung durch das Sonepar Innovation Lab einige exklusive Einblicke in die Zukunft der Elektrobranche gewinnen. Beim Markensiegelstand gab es zudem die Möglichkeit, in einem Windkanal à la „Money Maker” Volt zu sammeln und zu gewinnen. Weitere spektakuläre Events wie die Verteilerbau-Challenge, das Glücksrad, der mobile Bosna-Wagen und der Fotospot sorgten ebenfalls für jede Menge Abwechslung.

„Die enorme Steigerung der teilnehmenden Aussteller zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

THOMAS SCHAFFER

Nach dem Besucherrekord im Vorjahr und dem positiven Feedback liegt die Messlatte für den Partnertreff 2023 hoch – eine Herausforderung, die Sonepar gerne annimmt.

Wie die Besucher das Angebot bewerteten und wo eventuell noch Verbesserungspotenzial geortet wurde, erhob Sonepar in einer nachgelagerten Umfrage (siehe Kasten rechts). Die Ergebnisse und gewonnenen Erkenntnisse ließ man in die Vorbereitungen des heurigen Partnertreffs einfließen.

PERFEKTES AMBIENTE

An die Vorjahres-Erfolge in der Mozartstadt will Sonepar heuer in Graz natürlich nahtlos anknüpfen – unter dem Motto „Elektrobranche in Aktion”. Die Vorzeichen dafür stehen jedenfalls gut: Die Hauptstadt der Steiermark zählt zu den innovativsten Wirtschaftsstandorten Europas und ist heute ein Epizentrum für Forschung im Bereich nachhaltige Mobilität und Energietechnik. Mit dem selbst ernannten Ziel, die sog. grüne Transformation voranzutreiben, stellt Graz den perfekten Standort für eine Trendmesse dar.

Bei Uwe Klingsbigl, Geschäftsführer und President von Sonepar Österreich, ist die Vorfreude auf den Partnertreff in Graz bereits groß.

„Es handelt sich beim Sonepar Partnertreff um das größte Branchenevent Österreichs, bei dem Produkte und Dienstleistungen interaktiv erlebt werden können“, betont der Geschäftsführer und President von Sonepar Österreich, Uwe Klingsbigl. Denn auch in der Elektrosparte überzeugen mehr und mehr Produktinnovationen durch Klimafreundlichkeit und Energieeffizienz.

ALLES AUF GRÜN BEIM SONEPAR PARTNERTREFF 2023

Die Messeteilnahme gestaltet sich für Besucher dieses Jahr durch und durch grün. Für nachhaltige Lademöglichkeiten sorgt das Unternehmen KEBA dank E-Ladestationen. Verköstigt werden die Besucher mit steirischer Kulinarik.

Im Fokus stehen jedoch die umfangreichen Angebote der Aussteller aus den diversen Fachbereichen der Elektrobranche. Bei spannenden Führungen aus den jeweiligen Fachbereichen Erneuerbare Energien, Gebäudesystemtechnik, Safety and Tools, Licht, und Verdrahtete Verteiler können die Besucher die neuesten Entwicklungen und Produkthighlights in Aktion erleben. Darüber hinaus hat Sonepar einen weiteren Publikumsmagneten parat: Aktuelle Spieler und ehemalige Vereinslegenden des SK Sturm Graz werden für ein „Meet and Greet“ anzutreffen sein. Dazu passend haben die Besucher bei diversen Messehighlights wie beispielsweise der fluchtlichtbeleuchteten Torschusswand selbst Gelegenheit, sich zu überzeugen, was die Elektrosparte im Jahr 2023 zu bieten hat.

„Wir sind sehr stolz darauf, dass zahlreiche Unternehmen seit vielen Jahren als unsere treuen Partner bei der Messe vor Ort sind“, erzählt Michaela Wambach-Gschaider, Geschäftsführerin und Vice President von Sonepar Österreich. Heuer locken rund 40 zusätzliche Aussteller ins Messezentrum, womit in Summe 150 Unternehmen vertreten sind. Thomas Schaffer, Vice President von Sonepar Österreich, betont: „Die enorme Steigerung der teilnehmenden Aussteller zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unsere Sonepar Hausmesse trifft den Zeitgeist der Branche und ist ein beliebter Fixpunkt für unsere Kunden.“

Der Sonepar Partnertreff findet von 12. bis 13. Oktober 2023 im Messezentrum Graz statt und bietet neben umfassender Information und einmaligen Aktionspreisen auch wieder ein abwechslungsreiches Begleitprogramm mit attraktiven Gewinnspielen und einem stimmungsvollen Abendevent. ■

Wie im Vorjahr wird auch heuer ein vielköpfiges Messeteam beim Partnertreff vor Ort sein.

UMFRAGE ZUM SONEPAR PARTNERTREFF

Nach dem Besucherrekord und positiven Feedback zum Partnertreff 2022 wollte es der Elektrogroßhändler genauer wissen und hat deshalb eine Umfrage unter den Besuchern durchgeführt: Was hat besonders gefallen? Was kann man verbessern? Was wünschen sich die Besucher für 2023 in Graz?

Sehr erfreut zeigte man sich bei Sonepar, dass 82 % der Besucher spontan ankündigten, auch 2023 wieder zu kommen. „Es war genial!“, brachte es eine der vielen positiven Rückmeldungen, die man im Zuge der Umfrage zum Sonepar Partnertreff 2022 erhielt, auf den Punkt. Auf die Frage, was besonders gut in Erinnerung geblieben ist, stach mit 66 % der Markt als Möglichkeit hervor, die eigene Bevorratung in Zeiten üblich gewordener Lieferengpässe aufzustocken. Sehr beliebt waren auch Updates zu aktuellen Entwicklungen wie Erneuerbare Energie, Smart Home oder Industrie 4.0. Energiehaus, Innovation-Lab und Digital Lounge kamen ebenfalls gut an und lagen im Beliebtheitsranking etwa gleichauf. Als Königin der Herzen erwies sich das Glücksrad bei den Powerhighlights – fast 50 % der Befragten hatten besonderen Spaß daran. Mit der Organisation zeigten sich 97 % der Befragten sehr zufrieden bis zufrieden. Auch für die Kommunikation und die Wahl der Aussteller erteilte eine große Mehrheit positives Feedback. Den im Verhältnis größten Optimierungsbedarf gab es (9 % weniger zufrieden, 4 % nicht zufrieden) bei der Abendveranstaltung – ein Verbesserungsauftrag, den Sonepar für heuer gerne annahm.

Auf der Wunschliste für 2023 stand eines ganz klar an erster Stelle: Wissen. Denn für wettbewerbsentscheidende Updates bleibt im Alltag oft am wenigsten Zeit, weshalb sich die Besucher insbesondere mehr Produktpräsentationen, Vorträge und Workshops wünschen. Und die kommen, versprach Sonepar im Vorfeld.

ABUS: 100 JAHRE SICHERHEIT

Lächeln statt Schlüssel

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Julia Jamy | INFO: www.abus.com

2024 wird für ABUS ein ganz besonderes Jahr. Der Sicherheitsspezialist wird 100 Jahre alt. Was 1924 mit einem Vorhangschloss in der Kellerschmiede begann, hat sich seither jeden Tag stetig weiterentwickelt. Ein Thema steht dabei aber immer im Mittelpunkt: Sicherheit.

am Punkt

ABUS
feiert nächstes Jahr sein 100-jähriges Firmenjubiläum.

DER FACEXESS
ist eine Video-Türstation mit Gesichtserkennung.

IM NEUEN SCHAURAUM
in Wr. Neudorf werden zukünftig auch wieder Schulungen angeboten.

Im neuen Schauraum am Firmensitz in Wr. Neudorf hat ABUS seine aktuellen Produkthighlights ausgestellt. Dabei steht das Thema Sicherheit natürlich immer an erster Stelle: „Wir sind ein konstanter Partner, wenn es um Sicherheitslösungen geht. Wir möchten auch Werke untereinander vernetzen und bieten z.B. auch Alarmanlagen mit Kameras und vernetzte Sicherheitslösungen an. Dabei unterstützen wir immer unsere Partner“, sagt Martin Stachelberger, Teamleiter Außendienst Fachhandel.

Martin Stachelberger, Teamleiter Außendienst Fachhandel im neuen Schauraum am Firmensitz in Wr. Neudorf.

TÜR-STATION MIT GESICHTSERKENNUNG

Nächstes Jahr feiert der Sicherheitsspezialist sein 100-jähriges Firmenjubiläum – und hat sich dafür einiges einfallen lassen. Die jüngste Entwicklung aus dem Hause ABUS nennt sich FaceXess. Die Video-Türstation mit Gesichtserkennung öffnet Türen ganz ohne Schlüssel. Das Terminal erkennt bekannte Nutzer blitzschnell innerhalb von 0,4 Sekunden. Das FaceXess nutzt die duale Kamera, eine Technologie, die unterscheidet, ob es sich um eine echte Person handelt oder nicht. Die Anti-Spoofing-Technologie analysiert mehrere Merkmale des Gesichts, um festzustellen, ob es von einem echten Gesicht stammt, oder ob es ein Foto oder Video ist. Zudem kann FaceXess auch als Videosprechanlage genutzt werden. Wenn die Klingeltaste des Terminals betätigt wird, sieht man sowohl auf dem Innenmonitor als auch optional über die Handy-App das Livebild und kann über die Gegensprechfunktion kommunizieren. Eine anschließende Öffnung der Türe ist ebenfalls (auch von unterwegs) möglich.

Im neuen Schauraum am Firmensitz in Wiener Neustadt werden zukünftig auch wieder Schulungen für die Partner angeboten.

Martin Stachelberger präsentiert die neue Video-Türstation FaceXess mit Gesichtserkennung.

NEUINTERPRETATION

Ein weiteres Highlight ist die Neuinterpretation des klassischen Vorhangschlosses, das ABUS TOUCH 57. Das Schloss soll vor allem durch seine einfache Bedienung bestechen und kann mit nur einer Hand geöffnet werden. Es benötigt weder einen Schlüssel noch eine Zahlenkombination. Der 360°-fähige Sensor identifiziert die bis zu 26 eingelernten Finger aus jeder Position – egal, wie sie aufgelegt werden. Das Schloss ist zudem wasser- und staubfest und kann somit im Außenbereich genauso problemlos verwendet werden wie im Innenbereich. Der Schuppen im Garten, der Gemeinschaftskeller oder wertvolle Gegenstände können also per Fingerabdruck mit dem ABUS TOUCH 57 verriegelt werden.

Die Energieversorgung des Schlosses erfolgt über eine handelsübliche CR2-Batterie. Dank eines effizienten Energiekonzepts sind bis zu 10.000 Entriegelungen mit einer Batterie möglich. Das ABUS Touch 57 besteht aus qualitativ hochwertigem Material. Mit seinem Bügel aus speziell gehärtetem Stahl, dem Zinkkörper und der doppelten Kugelverriegelung ist es laut Hersteller eines der derzeit sichersten Fingerprint-Vorhängeschlösser auf dem Markt.

Das Einlernen der Fingerabdrücke geht sehr schnell. Als einer von zwei Administratoren einfach drei Sekunden den eigenen, bereits eingelernten Finger auf den Fingerabdrucksensor legen und die Funktion „Einlernmodus“ wird aktiviert. Um zur Einstellung „Löschmodus“ zu gelangen sind zehn Sekunden nötig. Versehentliches Löschen der Abdrücke ist somit beinahe unmöglich. Das Fingerabdruckschloss ist in zwei unterschiedlichen Bügellängen erhältlich, in 57/45 und 57/50. Die kleinere Variante mit einer Bügeldicke von 6,5 mm eignet sich beispielsweise zum Abschließen von Spinden oder Mülltonnen.

JUNIOR CARE

Auch an die Kleinsten wurde gedacht: Mit der Produktreihe „Junior Care“ hat ABUS ein umfangreiches Sortiment für die Sicherheit von Kindern und Kleinkindern entwickelt – angefangen bei der Sicherung von Steckdosen oder des Bettchens, über Bade- oder Duschthermometer, einer Ofen- und Herdsicherung, bis hin zu Ecken- und Kantenschützer oder Sicherungen für Laden oder Türen. Die Lösungen von Abus sollen dafür sorgen, dass Kinder vor den alltäglichen Gefahren in Haus und Wohnung effektiv geschützt werden. „Wir wollen bereits in jungen Jahren die Menschen auf die Marke ABUS bringen“, so Stachelberger.

SCHULUNGEN

Bei ABUS hat das Thema Schulungen seit jeher einen hohen Stellenwert, denn für die Produkte ist fachmännische Montage erforderlich – und nur so können sie ihren vollen Schutz entfalten. Daher bietet der Sicherheitsspezialist im neuen Schauraum für seine Partner wieder Präsenzschulungen an – an „brandheißen” Themen dürfte es auf jeden Fall nicht mangeln. ■

Die Video-Türstation FaceXess öffnet Türen ganz ohne Schlüssel. Das Terminal erkennt bekannte Nutzer blitzschnell innerhalb von 0,4 Sekunden.

Das 111-jährige Familienunternehmen KOSTAL hat die Übernahme von Compleo erfolgreich abgeschlossen.

COMPLEO: ÜBERNAHME DURCH KOSTAL-GRUPPE ABGESCHLOSSEN

Wieder auf Kurs

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Compleo | **INFO:** www.compleo.at

Nach dem Erwerb des gesamten operativen Geschäfts gehört Compleo seit kurzem zur KOSTAL-Gruppe und firmiert künftig als Compleo Charging Solutions GmbH & Co. KG. Compleo bleibt als Marke und Unternehmen eigenständig unter dem Dach der KOSTAL-Gruppe. Auch in Österreich hat dieser Schritt einige Veränderungen mit sich gebracht – wie beim Auftritt auf den Elektrofachhandelstagen aus erster Hand zu erfahren sein wird.

Der Weltmarktführer von Onboard-Ladegeräten ist erfolgreich im Bereich des Solarladens, etwa mit von KOSTAL gefertigten Solar-Wechselrichtern, sowie im Zukunftsfeld des bidirektionalen Ladens tätig. Als Teil der KOSTAL-Gruppe will Compleo zum europäischen Marktführer für Ladetechnologie werden. KOSTAL und Compleo bündeln ihre Innovationskraft, was eine Erweiterung des Ladetechnologieökosystems und somit ein Wachstum nachhaltiger Mobilität unterstützt. Die Backend-Software eignet sich ideal für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle außerhalb des reinen Hardware-Geschäfts. Das gilt vor allem im Zusammenspiel mit dem bidirektionalen Laden, einem Entwicklungsschwerpunkt von KOSTAL.

GEBALLTE EXPERTISE

KOSTAL und Compleo bieten ein Portfolio aus Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge als Ergänzung zu solarem Laden und Vehicle-to-X (V2X)-Ladelösungen. So kann das Unternehmen die Herausforderungen einer sich wandelnden Energieversorgung meistern. Ein bedeutender Meilenstein für Compleo ist die Einführung von innovativen Hochleistungs-Ladern (kurz HPC, High Power Charger), die die Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge vorantreiben und Kunden ultraschnelles Laden ermöglichen.

Jörg Lohr, CEO von Compleo, erklärt: „Mit dem Zusammenschluss bündeln Compleo und KOSTAL ihre Kernkompetenzen im Bereich des uni- und bidirektionalen Ladens, des Backend-Betriebs von Ladeinfrastruktur und der Eichrechtskonformität. Gemeinsam wollen wir alle Hebel in Bewegung setzen, um zum Marktführer von Ladetechnologie in Europa zu werden. Wir freuen uns auf die bevorstehenden Aufgaben. Compleo ist jetzt innerhalb der KOSTAL-Gruppe optimal aufgestellt, um das stationäre Ladegeschäft kontinuierlich auszubauen.

NEUES IN ÖSTERREICH

Bei der Österreich-Organistaion des Ladetechnik-Spezialisten gab es damit einhergehend ebenfalls einige Änderungen, wie etwa eine neue Firmenadresse: Hierzulande firmiert die Compleo Charging Solutions GmbH nun in der Speisinger Straße 25/12 in 1130 Wien.

Um auf die Fragen und Anliegen der Kunden bestmöglich eingehen zu können, wurden zudem zielgerichtete Kontaktkanäle eingerichtet: für vertriebliche Anliegen *salesAT@compleo-cs.com*, für technische Anliegen *serviceAT@compleo-cs.com* und für Fragen zu Rechnungen *rechnungAT@compleo-cs.com*. Digital hat Compleo seine Präsenz ebenfalls ausgebaut und einen Compleo AT LinkedIn-Kanal gestartet.

COMPLEO AUF DEN EFHT

Darüber hinaus zeigt Compleo heuer noch auf einigen Branchenevents Flagge, darunter bei den Elektrofachhandelstagen (Stand FO-406). Vor Ort wollen Österreich-GF Marcus Fehringer und sein Vertriebsteam einen Überblick über das umfassende Portfolio – Stichwort „Big 5"– geben und neue Kontakte knüpfen. Mit der eBOX professional hat man auch ein Produkthighlight mit im Gepäck: Die voll ausgestattete, smarte AC-Wallbox mit bis zu 22 kW Ladeleistung kann mit zwei neuen Features aufwarten: Erstens können Nutzer für die 4G-Anbindung die SIM-Karte nun frei wählen, zweitens ist das Lastmanagement nun bequem über die Firmware konfigurierbar. ■

am Punkt

DIE KOSTAL-GRUPPE
hat die Übernahme von Compleo kürzlich abgeschlossen.

IN ÖSTERREICH
gibt es eine neue Firmenadresse.

COMPLEO
präsentiert sein Portfolio auf den EFHT.

GELADENER AUFTRITT IN LINZ

Mehr Sonne ins Haus

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

Mit einer ganzen Reihe an Neuheiten und Highlights im Gepäck wird sich PV-Distributor suntastic.solar auf den Elektrofachhandelstagen präsentieren. Die Besucher erwartet neben den Produkthighlights zahlreiche Messeaktionen, und ein Gewinnspiel darf natürlich auch nicht fehlen.

Wie bei der Branchen-Leitmesse Intersolar in München will suntastic.solar auch auf den Elektrofachhandelstagen hoch hinaus.

Suntastic.solar ist auch dieses Jahr wieder als Aussteller bei den Elektrofachhandelstagen mit dabei. Neben GF Markus König wird auch das Vertriebs-Team um Michael Walter, Paul Gutschy, Sebastian Eichler, Igor Fabri und Melanie Glaser vor Ort sein, um den Besuchern Rede und Antwort zu stehen.

HIGHLIGHTS

Der Photovoltaik-Distributor will die EFHT zur Pflege bestehender ebenso wie zum Knüpfen neuer Kontakte nutzen. Neben den vielen Produkthighlights von den Marken Huawei, LG, Growatt, Fronius, etc., bietet suntastic.solar zahlreiche Aktionen mit attraktiven Angeboten sowie spezielle Angebote auf Wechselrichter, Panels und Batterien.

Markus König gibt außerdem im Rahmen des Ausstellerfrühstücks am 22.09. zwischen 08:00 und 10:00 Uhr alle Insights zur Kraft der Sonne und welche Möglichkeiten sich dadurch für den Elektrofachhandel ergeben.

ROADSHOW

Am eigenen Messestand FO-104 können sich Besucher zudem für die Speicher-Roadshow im Oktober anmelden. Insgesamt stehen sechs Termine in Österreich und in München zur Auswahl und wie üblich gibt's dort die Informationen namhafter Speicherhersteller aus erster Hand.

Es wird empfohlen, sich so rasch wie möglich anzumelden, da die Teilnehmerzahl pro Veranstaltungsort begrenzt ist. Los geht es am 03.10. in Stockerau, gefolgt von Graz (4.10.), Klagenfurt (5.10.), Linz (10.10.), Salzburg (11.10.)und München (12.10.).

GEWINNSPIEL

Und ein Gewinnspiel darf natürlich auch nicht fehlen: In Kooperation mit Expert verlost der Photovoltaik-Distributor ein Balkonkraftwerk „Made in Austria" am Stand. Einfach die Karte unten ausfüllen, am Messestand abgeben – und mit etwas Glück gewinnen. ■

Ausfüllen, am suntastic.solar Stand abgeben und Gewinnen!

AUSSCHNEIDEN UND GEWINNEN

suntastic.solar

in Kooperation mit expert

Kommen Sie zum **Stand 104**, machen Sie mit bei unserer Verlosung mit Expert und schnappen Sie sich das **SONNENKRAFTWERK** – made in Austria.

☐ Bitte senden Sie mir Informationen zum Suntastic.Solar Angebot

☐ ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen

Firma:

Name:

Telefon:

E-Mail:

Adresse:

Land:

EFHT Gewinnspiel 2023
Linz, 22. - 23. September

suntastic.solar Handels GmbH
office@suntastic.solar

KATHREIN: NEUE BUSINESS-UNIT IN LINZ

Unter Strom

TEXT: W.Schalko | FOTOS: Kathrein | INFO: www.kathrein-gmbh.at

Erstmals seit Längerem nimmt Kathrein heuer wieder als Aussteller an den Elektrofachhandelstagen teil. Präsentiert wird das neue Geschäftsfeld Elektromobilität mit den eigen-entwickelten Ladelösungen.

Für Kathrein und das neue Geschäftsfeld eMobility, das vor wenigen Wochen im Rahmen der Intersolar seine offizielle Premiere gab, kommt die Erweiterung der Elektrofachhandelstage um den Ausstellungsbereich Elektromobilität wie gerufen: Denn für GF Matthias Zwifl und sein Messeteam (bestehend aus dem technischen Vertrieb mit Martin Karall und Werner Gabmayer) bietet sich damit die ideale Gelegenheit, dem österreichischen Fachhandel die neue Business Unit vorzustellen. Auch das Ziel des Messeauftritts ist somit klar: „Wir wollen Vertriebs- und Installationspartner finden", so Zwifl.

TREFFSICHER

Das aktuelle Produktportfolio von Kathrein umfasst AC-Wallboxen mit 11 und 22 kW Ladeleistung für private, gewerbliche und öffentliche Anwendungen. Zu den Key Features zählen Lastmanagement, PV-Überschussladen sowie Single- und Clusterbetrieb. Weiters können die Wallboxen über LAN, WIFI und LTE vernetzt werden und sind auch in mess- und eichrechtskonformer Ausführung erhältlich. Die Wallbox-Modelle KWB-AC40/AC60 sind standardmäßig in den Farben Weiß und Anthrazit sowie auch als White Label-Variante verfügbar. Für die Inbetriebnahme, Steuerung und Überwachung stehen eine User-App, eine Install-App sowie ein Web-Interface zur Verfügung. ■

Die Kathrein Wallboxen sind durch Vernetzungsmöglichkeiten und Eichrechtskonformität auch für den gewerblichen und öffentlichen Einsatz geeignet.

Lastmanagement und PV-Überschussladen gehören zu den Schlüsselfunktionen der in Weiß und Anthrazit verfügbaren Kathrein Wallboxen.

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

PHOTOVOLTAIK UND KFZ-LADESTATIONEN: EINE SYMBIOSE MIT ZUKUNFT

In den vergangenen Jahren hat die Elektromobilität einen beispiellosen Aufschwung erlebt. Mit der steigenden Anzahl von E-Autos auf unseren Straßen rückt ein entscheidendes Produkt in den Fokus: die KFZ-Ladestation. Sie ist nicht nur das Bindeglied zwischen erneuerbarer Energie und Mobilität, sondern auch ein Schlüssel zur Maximierung der Effizienz von Photovoltaiksystemen.

Innovative Wechselrichter-Hersteller haben den Trend erkannt und bieten bereits Lösungen an, die Ladestationen direkt ansteuern können. Das bedeutet, dass Überschussenergie aus Photovoltaikanlagen direkt zum Laden von Elektroautos genutzt werden kann. Dieses „Überschuss-Laden" stellt sicher, dass keine wertvolle Solarenergie verschwendet wird und gleichzeitig die Mobilitätsbedürfnisse der Nutzer erfüllt werden.

Die Bedienung solcher Systeme ist inzwischen denkbar einfach: Mit einer Handy-App können Nutzer verschiedene Lademodi auswählen – vom herkömmlichen Vollladen über das bereits erwähnte Überschuss- bis hin zum Akku-Akku-Laden. Diese Flexibilität ermöglicht es den Nutzern, ihre Ladevorgänge optimal an ihre individuellen Bedürfnisse und die verfügbare Solarenergie anzupassen.

Eine weitere spannende Entwicklung sind die ersten DC-Ladestationen mit niedrigen Leistungen. Diese Stationen benötigen lediglich einen Anschluss von 100A und bieten dennoch eine beeindruckende DC-Ladeleistung von 40 kW. Damit kann der Akku eines Elektroautos statt in sechs Stunden in nur mehr 1,5 Stunden aufgeladen werden. Mit einer Investition im vierstelligen Bereich sind diese Stationen auch für viele Verbraucher und Unternehmen durchaus erschwinglich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Symbiose von Photovoltaik und KFZ-Ladestationen nicht nur eine Antwort auf die wachsende Nachfrage nach Elektromobilität ist, sondern auch ein Schritt in Richtung einer nachhaltigeren und effizienteren Energiezukunft – eine aufregende Zeit für alle, die diese Zukunft mitgestalten dürfen :-).

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

PV AUSTRIA

Bundesländer bei PV-Zubau gefordert

Das BMK überarbeitete mit dem Entwurf des „integrierten österreichischen Netzinfrastrukturplans“ (ÖNIP) den Ausbaubedarf für Erneuerbare Energieträger bis 2030 und 2040. Erstmals wurde auch der PV-Ausbaubedarf der einzelnen Bundesländer vorgerechnet. Um den steigenden Strombedarf in Zukunft tatsächlich erneuerbar decken zu können, muss die PV-Leistung bis 2030 auf 21 GWp ausgebaut werden (statt bisher 13 GWp, laut EAG aus dem Jahr 2020). Gerade einmal 18% der notwendigen PV-Leistung seien davon bereits in Österreich installiert. Entsprechend ist der jährliche Zubau von zuletzt 1 GWp auf 2,1 GWp zu verdoppeln. Die Bundesländer sind jetzt gefordert: „Mit dem Klein-Klein der Bundesländer muss ein für alle Mal Schluss sein“, so Herbert Paierl, Vorstandsitzender von PV Austria. Angenommen wird, dass rund 40% der Leistung auf Gebäude- und Fassadenflächen realisiert werden können – dementsprechend müssten auch Flächen für den Ausbau der PV vorausschauend ausgewiesen werden.

OESTERREICHS ENERGIE

Karte der freien Netzkapazitäten

Oesterreichs Energie hat mit Unterstützung der heimischen Verteilernetzbetreiber eine Karte der Netzkapazitäten als Orientierungshilfe für Anlagenbetreiber erstellt und veröffentlicht. Die vorhandenen und verfügbaren Kapazitäten in jedem Umspannwerk der Netzebene 4 sind ab sofort auf der Branchenwebseite ebUtilities (www.ebutilities.at) entsprechend §20 ElWOG „Transparenz bei nicht ausreichenden Kapazitäten“ sowohl in grafischer als auch in tabellarischer Form abrufbar. Die gemeldeten Kapazitäten werden von den österreichischen Netzbetreibern quartalsweise aktualisiert. Anlagenbetreiber können sich so vorab einen ersten Eindruck der Situation vor Ort verschaffen – eine konkrete Netzanschlussanfrage kann die Karte aber nicht ersetzen. Für verbindliche Zusagen muss weiterhin in jedem Fall der entsprechende Netzbetreiber kontaktiert werden.

REEV

KEBA an Bord

reev baut seine Hardwarepartnerschaften konsequent aus und konnte jüngst mit KEBA auch einen der führenden Hersteller für Wallboxen und Ladelösungen aus Österreich als reev Certified Partner gewinnen. Durch die Kooperation können all diejenigen, die bereits die Hardware von KEBA nutzen oder dies planen, die reev Software ganz unkompliziert – in nur wenigen Schritten – integrieren. Die reev Software ermöglicht die zentrale Verwaltung der Ladeinfrastruktur sowie die vollautomatisierte Abrechnung der Ladevorgänge.

3. PV-FÖRDERCALL

22.000 Tickets in 30 Minuten

Vom 23. August bis zum 6. September 2023 lief der dritte Fördercall für Photovoltaik-Anlagen. Der Call war nur für Förderwerber in der Kategorie A und B geöffnet und mit insgesamt rund 70 Millionen Euro dotiert. Das Interesse war neuerlich groß: Schon in den ersten 30 Minuten wurden 22.000 Tickets gezogen. Die Kontrolle der Förderanträge startet nach Ende der zweiwöchigen Vervollständigungsfrist. Die Antragsteller werden rechtzeitig vor der nächsten Ticketziehung informiert. Der nächste und letzte Call 2023 findet am 9. Oktober statt. Förderwerber, deren Anträge bei den vergangenen Fördercalls nicht abgedeckt werden konnten, können erneut einreichen.

BUNDESINNUNG

Netzausbau braucht Sicherheit

Nachdem der „Schulterschluss“ von Klimaministerium, PV-Austria und E-Control zum schnelleren Ausbau der Photovoltaik in Österreich vorgestellt wurde, meldete sich auch die Bundesinnung der Elektrotechniker zu Wort. Generell begrüße man den Vorschlag, den Netzanschluss von PV-Anlagen zu vereinfachen und zu beschleunigen. Dabei dürfe allerdings nicht die Sicherheit auf der Strecke bleiben, wie Bundesinnungsmeister Andreas Wirth betonte: „Die vorgestellten Maßnahmen sind ein weiterer wichtiger Schritt, um die Stromerzeugung aus Sonnenenergie voranzutreiben und den Ausbau der nachhaltigen Energieerzeugung zu optimieren. Wichtig ist jedoch, und diese Aspekte dürfen keinesfalls vernachlässigt werden, dass es nicht zu einem Wildwuchs kommt und ein stabiler Netzausbau gewährleistet ist. Wir brauchen einen sicheren und stabilen Ausbau der Netzinfrastruktur.“

Um den Netzanschluss von PV-Anlagen zu vereinfachen, wurden die größten Hürden bei deren Errichtung erhoben – und der Flaschenhals in der Bürokratie ausgemacht. Daher soll der Prozess transparenter und einfacher werden, wie der entsprechende Aktionsplan „Netzanschluss“ der E-Control vorsieht. Demnach sollen die Netzkunden in Zukunft den Antrag für einen Netzzutritt und Netzzugang auch selbst stellen können. Bei einigen Netzbetreibern ist ein entsprechender Zugang zu deren Online-Portal bereits möglich. Dadurch soll eine Netzanschlussbeurteilung deutlich einfacher und rascher möglich werden. Gleichzeitig soll die Netzanschlussbeurteilung vor Errichtung einer PV-Anlage durch den Netzbetreiber standardisiert werden, u.a. durch österreichweit einheitliche Prozesse und vor allem Fristen. Zwischen dem Einlangen und der Bestätigung des Antrags auf Netzzugang sollen künftig max. 14 Tage liegen.

ENERGY3000 SOLAR BRINGT PV-HIGHLIGHTS NACH LINZ

Nur das Beste

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** LONGi, EUCUSA / Matthias Nemmert
INFO: www.energy3000.com

Mit einem großzügigen Auszug aus seinem Produkt- und Leistungsportfolio wird sich Energy3000 solar auf den Elektrofachhandelstagen präsentieren. Nach der gelungenen Premiere im Vorjahr will das PV-Systemhaus den aktuellen Schwung beim Thema erneuerbare Energien mitnehmen, um die Sichtbarkeit bzw. das Image von Energy3000 in der Branche zu stärken – und auch, um neue Kunden zu gewinnen.

Mit einem sechsköpfigen Team, bestehend aus Vice President Michael Bairhuber, Vertriebsleiter Dino Smudla, Marketingmanagerin Karoline Hauer, Produktmanager Nikola Milenkovic sowie den Area Sales Managern Christian Frkat und Bernhard Goldberger, ist Energy3000 heuer in Linz vertreten. Neben den aktuellen Produktneuheiten und -highlights steht dabei vor allem das kontinuierlich wachsende Servicespektrum im Mittelpunkt. Das PV-Systemhaus bietet seinen Fachpartnern ein ganzes Set an digitalen Tools wie etwa die Planungssoftware PV Creator, zu der seit Kurzem auch monatliche Schulungen durchgeführt werden. Darüber hinaus organisiert Energy3000 auch zu zahlreichen anderen Themen und Produkten eigene Webinare und Workshops.

EUCUSA AWARD FÜR EXZELLENTE MITARBEITERORIENTIERUNG

Bei der am Anfang des Jahres durchgeführten Mitarbeiterbefragung durch das EUCUSA-Institut war nicht nur die Anzahl der Rückmeldungen herausragend (Energy3000 erreichte als bisher einziges Unternehmen 100% Rücklaufquote), sondern auch deren Ergebnisse: In gleich 10 von insgesamt 50 Kategorien der Befragung zur Mitarbeiter-Zufriedenheit konnte Energy3000 neue Benchmarks setzen, darunter bei „Attraktiver Arbeitgeber", „Gehaltsniveau", „Vertrauen in Geschäftsleitung" „Loyalität zum Unternehmen" sowie „Zukunftssicherer Arbeitsplatz".

Da Energy3000 das Unternehmen mit den besten Ergebnissen 2023 ist, wurden das PV-Systemhaus im Rahmen der 25-Jahres-Feier von EUCUSA mit dem Award für „exzellente Mitarbeiterorientierung 2023" ausgezeichnet. Bei Energy3000-GF Christian Bairhuber, der die Auszeichnung entgegennahm (Bildmitte), war die Freude natürlich groß: „Diesen Zusammenhalt spürt man – so sind wir in der Lage, exzellente Leistungen für unsere Kunden und Geschäftspartner zu erbringen. Wir bedanken uns recht herzlich für den Award, freuen uns über das Vertrauen unserer Mitarbeiter und werden in Zukunft daran arbeiten, diesen Standard aufrecht zu erhalten."

STARKE STÜCKE

Die Ausstellung in Linz wird einen Überblick über die wichtigsten Produkte und Hersteller im Sortiment bieten, d.h. Wechselrichter, Wallboxen und Batteriespeicher von Fronius, SMA, Huawei, SolaX, Enphase, GoodWe, SolarEdge und go-e sowie PV-Module von LONGi, Trina, Tongwei und Risen.

Im Messegepäck befinden sich auch zwei besondere Highlights. Erstens die Brandneue Speicherlösung Home Storage von SMA: Eine outdoorfähige Batterie, die sich von 3,2 bis 16,4 kWh flexibel skalieren lässt und mit rund 8.000 Ladezyklen eine außergewöhnliche lange Lebensdauer aufweist. Zweitens das kürzlich gelaunchte Hi-MO 6 Modul von LONGi, das in puncto Qualität, Leistung und Design neue Maßstäbe am Markt gesetzt hat. Die in den Varianten „Explorer" und „Scientist" verfügbaren Module basieren auf der hocheffizienten HPBC-Zelltechnologie und sind neben konventioneller „Sterne"-Ausführung auch in „Obsidianschwarz" (siehe Foto oben) mit 54 Zellen (410-450 Wp) und 72 Zellen (560-600 Wp) erhältlich. ■

NEOOM CONNECT BRINGT ZUSÄTZLICHE FEATURES

Erhöhter Smart-Faktor

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

neoom hat sein Energiemanagement zu neoom CONNECT ausgebaut und zwei praktische neue Funktionen integriert, um die Nutzung der selbsterzeugten Solarenergie noch weiter zu optimieren: Die PV-Überschusspriorisierungsfunktion erlaubt das situationsabhängige Versorgen von Geräten, die SG-Ready Funktion die Steuerung von mehr als 3.000 Wärmepumpenmodellen.

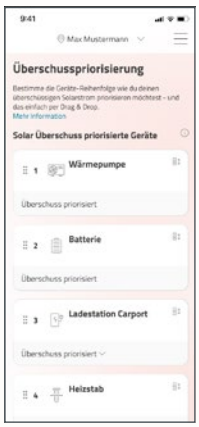
Das neoom BEAAM Gateway plus BEAAM Extension ermöglichen das Einbinden von SG-Ready Wärmepumpen in das neoom Energiemanagementsystem.

Der Freistädter Erneuerbaren-Pionier macht den nächsten Schritt in eine unabhängige Energiezukunft, baut dafür sein Energiemanagement neoom CONNECT aus und bietet zwei clevere Zusatzfunktionen:

- Mit der PV-Überschusspriorisierung kann der Endkunde basierend auf den Bedürfnissen selbst bestimmen, welche Geräte in seinem Haushalt zuerst geladen oder betrieben werden – egal, ob Batteriespeicher, Ladestation, Wärmepumpe oder andere Verbraucher.
- SG-Ready (für „Smart Grid Ready“) bedeutet, dass die Wärmepumpe des Anwenders auf Informationen, z.B. wie viel PV-Überschuss vorhanden ist, reagieren und somit optimal genutzt werden kann.

ÜBERSCHUSSPRIORISIERUNG

Mit der PV-Überschusspriorisierung bestimmt der Anlagenbesitzer die Reihenfolge, in der er seinen Solarüberschuss (PV-Strom) verwenden möchte. Er kann festlegen, ob die Batterie, die Ladestation oder der Heizstab zuerst Strom aus seiner PV-Anlage erhalten soll – und das ganz einfach durch Drag'n'Drop in der neoom APP. Dieses Feature ist ab sofort im Preismodell Mega und Giga enthalten. Zum Kennenlernen bietet neoom jetzt die Möglichkeit, Mega drei Monate lang kostenlos zu testen.



Um sicherzustellen, dass das E-Auto am nächsten Tag optimal aufgeladen ist und dafür nur der selbsterzeugte Sonnenstrom verwendet wird, wählt man einfach in neoom CONNECT die Option „Überschuss priorisiert” und gibt der Ladestation die höchste Priorität. Muss jedoch das E-Auto erst wieder in ein paar Tagen vollgeladen sein, aber es soll sichergestellt werden, dass der Energiespeicher abends voll ist, um den nächtlichen Energiebedarf abzudecken, wird in neoom CONNECT der Speicher auf Priorität 1 und die Ladestation auf Priorität 2 eingestellt. Plant man ein ausgiebiges Bad, setzt man zur Deckung des Warmwasserbedarfs den Heizstab an die 1. Stelle. Ist hingegen eine sichere volle Aufladung des E-Autos am nächsten Morgen erforderlich (z.B. für eine lange Fahrt), wird die Ladestation aus der Priorisierung entfernt und in den „Schnelllade-Modus” gesetzt, sodass zusätzlich auch Netzstrom verwendet werden kann.

SG-READY

SG-Ready Wärmepumpen können durch eine Anbindung der Wärmepumpe an das – mit einer BEAAM Extension erweiterte – neoom BEAAM Gateway in das neoom Energiemanagementsystem (EMS) integriert werden. SG-Ready Wärmepumpen verfügen über vier Betriebsmodi, die aktiv angesteuert werden können. Abhängig vom vorhandenen PV-Überschuss ermöglicht das neoom EMS eine aktive Umschaltung zwischen den Betriebszuständen 2 und 3. (Die Betriebsmodi 1 und 4 werden vorerst vom EMS nicht genutzt, sind aber hardwareseitig für eine Verbindung mit der Wärmepumpe bereit):

- Betriebszustand 2 (Normalbetrieb): In dieser Schaltung läuft die Wärmepumpe im energieeffizienten Normalbetrieb mit anteiliger Wärmespeicher-Füllung für die maximal zweistündige EVU-Sperre.
- Betriebszustand 3 (Verstärkter Betrieb): Hier arbeitet die Wärmepumpe innerhalb des Reglers im verstärkten Betrieb für Warmwasserbereitung und / oder Raumheizung. Um diesen Betriebszustand zu aktivieren, wird das externe Relais zur Ansteuerung der Wärmepumpe geschlossen und gibt der Wärmepumpe auf diese Weise diesen Befehl weiter.

Das neoom EMS wechselt dynamisch zwischen den Betriebsmodi anhand des am Netzanschlusspunkt gemessenen PV-Überschusses. Wenn der vom Benutzer definierte Einschaltschwellwert am Netzeinspeisepunkt verfügbar ist, wird von Betriebsmodus 2 auf 3 gewechselt. Wird der Ausschaltschwellwert am Netzeinspeisepunkt unterschritten, erfolgt das Zurückschalten von Betriebsmodus 3 auf 2 – sofern die Mindestlaufzeit erreicht wurde. Dabei werden die

TRENDTHEMA
ENERGIEMONITORING BEI REXEL

Wissen, was läuft

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** REXEL Austria, ivanashooots
INFO: www.rexel.at, www.schaecke.at/energie-monitoring

Wissen ist bekanntlich Macht und Nicht-Wissen macht gerade in Energiefragen so einiges – spätestens, seit die Preisentwicklung die Thematik zur Chefsache werden hat lassen. Energiemonitoring heißt das Zauberwort, um den Überblick zu bewahren und die Kosten im Griff zu behalten. Elektrogroßhändler REXEL bietet seinen Kunden maßgeschneiderte Lösungen und jede Menge praktisches Know-how, wie an den bereits umgesetzten Projekten zu sehen ist.

Aus Sicht von Michael Krammer, Business Manager Industrial Automation und Experte für Energiemonitoring (Region Ost) bei REXEL, sowie seinem Kollegen David Mayrbäurl (Region West) steht fest: Energiemonitoring ist aktuell ein Trendthema, an dem kein Weg vorbeiführt. Denn nur wer über die Energieverteilung in seinem Unternehmen oder seiner Anwendung Bescheid weiß, kann darauf aufbauend Optimierungen in betrieblichen Abläufen durchführen oder Einsparungsmaßnahmen planen und umsetzen. Somit bildet Energiemonitoring die Basis für Energiemanagementsysteme. Und darauf wiederum zielen die Kundenanforderungen – so spezifisch sie auch sein mögen – in der Regel ab:

- Man will bzw. muss Energie sparen
- Man kennt den Verbrauch nur von der Stromrechnung
- Man hat eine zu hohe Grundlast
- Man zahlt für Verbrauchsspitzen
- Man will E-Ladestationen installieren und deren Verbrauch messen
- Man betreibt mehrere Standorte mit großen Verbrauchern
- Man weiß nicht, welche Verbraucher in der Nacht oder am Wochenende laufen

Im Grunde ist diese Thematik jedoch alles andere als neu. Normative Anforderungen wie etwa rund um das Energieeffizienzgesetz, Kostendiskussionen oder Versorgungssicherheit spielen seit vielen Jahren eine wichtige Rolle. Geändert hat sich allerdings das Umfeld: Ereignisse wie beispielsweise der Ukraine-Krieg haben den Handlungsdruck bei den Unternehmen massiv erhöht. Unterschiedliche Berufsgruppen, vom Energiebeauftragten über den technischen Leiter bis hin zum Betriebselektriker, sind heute angehalten, Zusammenhänge

Energiemonitoring ist momentan ein Trend-Thema. In bewährter Manier unterstützt REXEL seine Kunden und Partner von der Planung bis zur Umsetzung.

am Punkt

ENERGIEMONITORING
ist derzeit in aller Munde und Voraussetzung für Energiemanagementsysteme, die Kosten und Verbrauch reduzieren.

REXEL HAT
zum Thema Energiemonitoring Experten in seinen Reihen, die Kunden von der Planung bis zur Realisierung ihrer Projekte unterstützen.

AUF EINER NEUEN INFOSEITE
sind Wissenswertes, Produkte und Lösungen sowie zahlreiche Referenzprojekte zusammengefasst: www.schaecke.at/energie-monitoring

Die Experten für Energiemonitoring bei REXEL: David Mayrbäurl (links; Region West) und Michael Krammer (rechts; Region Ost).

herzustellen und dadurch den Themenkomplex Energie planbar zu machen.

An genau diesem Punkt setzt REXEL an und unterstützt durch fundierte Beratung, Analyse von Energieverteilungen sowie unterschiedlichen Lösungsansätzen mit Produkten namhafter Hersteller. Dabei folgt das Energiemonitoring stets einem klaren Grundkonzept – bei elektrischer Energie beispielsweise:

1. **Ausbaustufe**: Implementierung des Energiezählers
2. **Ausbaustufe**: Daten automatisiert übertragen und abspeichern
3. **Ausbaustufe**: Software zum Live-Monitoring und zur detaillierten Analyse.

IN DER PRAXIS BEWÄHRT

Beim Energiemonitoring kann REXEL nicht nur auf fundiertes Produktwissen, sondern mittlerweile auch auf große praktische Erfahrung zurückgreifen. So wurde im Zentrallager in Weißkirchen mit Komponenten von Siemens ein Energiemonitoring mit 66 Zählern und fünf Gateways samt Software realisiert, das die Beleuchtung, Stapler-Ladestationen, Klimatisierung, mechanische Energie (Kabel-Material und Förderanlage) sowie das Büro umfasst. Am Regro/Schäcke-Standort Wien wurde mit Partner ABB eine cloudbasierte Energiemonitoring-Lösung mit insgesamt 37 Zählern und je zwei Gateways und E-Hubs für Beleuchtung, Heizung, Büro, Stapler-Ladestationen sowie Tore realisiert. Und in der REXEL Zentrale in Wien sorgen 24 Energiezähler und fünf Funk-Gateways von Schneider Electric in Kombination mit dem Managementtool PME für vollen Überblick bei Beleuchtung, Kaffeemaschinen, dem Geschirrspüler, Kühlschränken und Servern.

Darüber hinaus wurde beim Geotextil-Hersteller TenCate Geosynthetics Austria in Linz ein ursprünglich nur auf Beleuchtungssanierung ausgerichtetes Projekt zu einer Energiemonitoring-Lösung für den gesamten Produktionsstandort (jährlicher Energieverbrauch: 22 GWh) erweitert. Am Produktionsstandort von ewe Küchen in Freistadt wiederum implementierte REXEL eine Lösung zum Sichtbarmachen des Energieverbrauchs.

ALLES IM BLICK

Um das Thema Energiemonitoring greifbar zu machen, hat REXEL die Infoseite www.schaecke.at/energie-monitoring gestaltet. Dort können sich Kunden und Mitarbeiter in die Thematik einlesen und sich einen Überblick verschaffen. Die Infoseite bietet:

- Produktsortiment
- Vorteile für das Unternehmen
- Übliche Fragen samt den dazugehörigen Antworten (klassische FAQs)
- Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Implementierung
- Referenzprojekte von REXEL

Natürlich kann die Infoseite auch bei Kundenbesuchen verwendet werden, um das Thema Energiemonitoring vorzustellen, bzw. können REXEL-Partner interessierten Kunden einfach den Link zusenden. ■

Mit diesem QR-Code geht's direkt zur Energiemonitoring-Infoseite von REXEL.

„DER BLINDE FLECK IN DER KLIMADEBATTE"

In einem kürzlich veröffentlichten Kommentar zum Thema Gebäudeautomation ging Robert Pfarrwaller, CEO von REXEL Austria auf die unausgeschöpften Potenziale zur CO_2-Reduktion ein. Denn unter den „blinden Flecken" der aktuellen Klimadebatte sei der Gebäudebereich einer der größten. Weitgehend ungenutzte Hebel zur Reduktion steigender Emissionen in diesem Sektor liegen demnach in digitalen Gebäudetechnologien bzw. in der Gebäudeautomation. Bei Verankerung von Gebäudeautomation als fester Bestandteil von Sanierungstätigkeiten könnten wesentliche Klimaschutzpotenziale realisiert werden.

Die ökonomische und ökologische Sinnhaftigkeit derartiger Maßnahmen wurde in zwei Studien wissenschaftlich belegt (Details dazu auf Seite 8 dieser Ausgabe). Eines der Kernergebnisse: Investitionen in Gebäudeautomation ermöglichen kosteneffektiven Klimaschutz, insbesondere im Vergleich zu rein thermischer Sanierung. Um eine Kilotonne Kohlendioxid pro Jahr einzusparen, sind 6,55 Millionen Euro an Investitionen in thermische Sanierung notwendig – aber nur 2,29 Millionen an Investitionen in Gebäudeautomation. Daran anknüpfend ist kürzlich ein Meilenstein gelungen: Es wurde eine Förderung für Gebäudeautomation vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie und Mobilität erarbeitet. Gefördert werden Maßnahmen zur Implementierung von Techniken, die zur automatisierten Steuerung in bestehenden Gebäuden mit überwiegend betrieblicher Nutzung beitragen.

Damit geht auch eine erhöhte Nachfrage bei Energiemonitoring einher, wie Pfarrwaller ausführt: „Als Marktführer im Elektrogroßhandel haben wir uns bei REXEL Austria in den vergangenen Jahren eine Pionierstellung im Bereich Smart Building und Energiemanagement aufgebaut. Mit dieser Expertise unterstützen wir unsere Kunden – zu denen mehr als 16.000 Unternehmen aus dem Elektrohandel, -gewerbe, der Industrie und dem Facility Management gehören – gesamthaft. Unabhängig von den Energiepreisen hat vor allem die Nachfrage nach Energiemonitoring-Systemen in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. Diese Investitionen rechnen sich in jedem Fall und ermöglichen Unternehmen, sich nachhaltig zu positionieren. Genau diesen Weg gehen wir auch intern bei REXEL, nicht nur in der Zentrale, sondern an allen unseren 18 Standorten österreichweit."

SKE SOLAR: SPATENSTICH FÜR ZUKUNFTSWEISENDES LOGISTIKZENTRUM

Großes im Kommen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** R.Pelzl-Mairwöger/cityfoto, Chris Gütl, SKE Solar | **INFO:** www.ske-solar.com

Mit seinem weitreichenden Produkt- und Dienstleistungsspektrum zählt SKE mittlerweile zu den führenden Unternehmen am europäischen Solar-Markt. Nun setzt der Photovoltaik-Spezialist einmal mehr neue Maßstäbe: In Sankt Florian bei Linz entsteht die neue Firmenzentrale – ihres Zeichens Europas größtes Logistikzentrum für Stromspeicherlösungen und Photovoltaik-Produkte. Der feierliche Spatenstich erfolgte am 13. Juli.

am Punkt

IN ST. FLORIAN BEI LINZ
entsteht bis Mitte 2025 der neue Firmensitz von SKE – zugleich Europas größtes Logistikzentrum für Stromspeicher und Photovoltaik-Produkte.

STANDORTFAKTEN
Arbeitsplätze: 450
Größe Betriebsareal: 52.000 m2
Lager- und Logistikfläche: 21.000 m2
Bürofläche und Solar-Akademie: 7.000 m2
Service- und Reparatur-Center: 2.000 m2
Leistung Photovoltaikanlage: 2,4 MW
Kapazität Stromspeicherlösung: 2,0 MWh

Das Interesse war groß und die Prominenz aus Wirtschaft und Politik – allen voran Oberösterreichs Landeshauptmann Thomas Stelzer – zahlreich vertreten, als am 13. Juli der offizielle Spatenstich zu Europas größtem Logistikzentrum für Stromspeicherlösungen und Photovoltaik-Produkte stattfand. Das prestigeträchtige Projekt spiegelt nicht nur die Erfolgsgeschichte von SKE wider, die mit der Firmengründung 2008 begann, sondern insbesondere auch, wohin die Reise als einer der Branchenführer in Europa noch gehen soll. Schon heute versorgt der Photovoltaik-Spezialist von Oberösterreich aus insgesamt 16 Länder in Zentral-, Süd- und Osteuropa mit smarten Solar Produkten, wobei sich besonders die Huawei Value Added Partnerschaft als Wachstumsmotor erwiesen hat und weiterhin erweisen soll.

> „SKE punktet in der PV-Branche durch Eigeninitiative und Fachkompetenz bei der Fachkräfteentwicklung."
>
> STEFAN EDER

Strategisch günstig gelegen entsteht nun bis Mitte 2025 in Sankt Florian bei Linz die neue Firmenzentrale von SKE, die auf 30.000 Quadratmetern Lager-, Logistik- und Bürofläche samt SKE Solar-Akademie, in der Teilnehmer zu kompetenten Solar-Ansprechpartnern, von der Planung bis zur Installation von Solar-Lösungen, werden, auch für mehr als 450 Arbeitsplätze sorgt. „SKE geht in der Transformation von fossiler Energieerzeugung zur solaren Energiegewinnung voran", betonte Stefan Eder, Gründer und CEO von SKE.

Spatenstich für die neue Firmenzentrale von SKE, u.a. mit Landeshauptmann Thomas Stelzer (Mi.) und SKE-CEO Stefan Eder (5.v.re.).

Demgemäß ist die neue SKE Zentrale betriebstechnisch und in puncto Nachhaltigkeit ein Vorzeigeprojekt für gewerbliche Infrastrukturen. Der Plus-Energiestandard des Gebäudes macht den Betrieb völlig energieautark. Dafür sorgen eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 2,4 Megawatt und eine 2 Megawattstunden Stromspeicherlösung.

VERANTWORTUNG TRAGEN

Damit setzt SKE die Photovoltaik als zentrale Technologie der Energiewende gekonnt in Szene und demonstriert die Praxistauglichkeit von Solarenergie als eine Primärenergiequelle. Möglich ist dies, da sich die smarten Stromspeicherlösungen den Bedürfnissen des Anlagenbetreibers anpassen: Mit höchsten

Bis 2025 soll das beeindruckende Projekt abgeschlossen sein – LH Stelzer (li.) und CEO Eder (re.) unterstrichen bei ihren Reden die Bedeutung für das Gelingen der Energiewende.

Speicherkapazitäten und der Möglichkeit zur modularen Erweiterung kann rasch und flexibel auf sich ändernde Rahmenbedingungen reagiert werden. „Als international agierendes Unternehmen stellen wir uns täglich den globalen Herausforderungen unserer Zeit. Eine dieser Herausforderungen ist, den uns folgenden Generationen eine lebenswerte Welt zu bereiten", so Eder weiter.

Die tragende Rolle, die Unternehmen wie SKE für die Zukunft des Landes spielen, unterstrich der OÖ Landeshauptmann Thomas Stelzer: „Oberösterreich ist beim Klimaschutz mit hohem Tempo unterwegs. Wir sind schon jetzt Nummer 1 bei Wasserkraft, bei der Nutzung von Biomasse und vor allem im Bereich Solarenergie. Auf unserem Weg in Richtung eines klimafitten Wirtschaftsstandortes ist es von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen wie die SKE Engineering GmbH Verantwortung übernehmen und gerade in diesen Zukunftsbereichen vorangehen. Mit ihren Produkten und Stromspeicherlösungen trägt SKE weit über die Landesgrenzen hinaus zur Energiewende in Europa bei. Das neue energieautarke Ausbildungs- und Logistikzentrum bei uns in Oberösterreich tut nicht nur der Umwelt gut, sondern ist mit 450 neu entstehenden Arbeitsplätzen auch ein starkes Zeichen für das Vertrauen in den Standort Oberösterreich."

Mit dem neuen Standort übernimmt SKE für Huawei FusionSolar weiterhin alle Sales-, Service- und Support-Aktivitäten in Österreich und den SKE Ländern. Der PV-Spezialist unterstützt Kunden europaweit in Vertrieb, Logistik, Schulung, Zertifizierung und mit technischem Support zu allen Huawei PV-Produkten. „SKE punktet in der PV-Branche durch Eigeninitiative und Fachkompetenz bei der Fachkräfteentwicklung. Wir gehen aktiv auf Elektriker, Installateure, PV-Händler, Anlagenplaner und deren Mitarbeiter zu und trainieren, prüfen und zertifizieren jeden Teilnehmer unserer SKE Akademie. In hunderten Hands-on-Practice-Trainings und Roadshows, die wir in 16 Ländern Europas anbieten, vermitteln wir tausenden Absolventen Wissen von Experten für Experten. Die Benefits für jeden SKE Partner liegen auf der Hand. Sie erhalten fundiertes Know-how und neueste Informationen. Um als SKE Partner gelistet zu sein, bedarf es ausnahmslos einer erfolgreich abgelegten Prüfung", bekräftigte SKE-CEO Stefan Eder abschließend. ■

SKE PARTNER-EVENT IN ST. WOLFGANG

Am 6. Juli luden SKE und Huawei PV-Partner aus ganz Österreich nach St. Wolfgang zu einem unvergleichbaren Event. Wie schon im Vorjahr wurden auch heuer im beeindruckenden Ambiente der Scalaria am Wolfgangsee die neuesten Huawei FusionSolar Produkte und Lösungen präsentiert. Mehr als 200 Teilnehmer erfuhren nicht nur alles rund um die zahlreichen Neuheiten von Huawei FusionSolar, sondern auch über die weiteren Schritte und Unterstützungsmaßnahmen von SKE.

Selbstverständlich konnten die Innovationen von den Installationspartnern ausgiebig unter die Lupe genommen werden und der persönliche Austausch mit den Experten von SKE und Huawei kam ebenfalls nicht zu kurz. Abgerundet wurde die gelungene Veranstaltung von spannenden Vorträgen sowie einigen hochkarätigen Programmpunkten, die mit Themen und Aktivitäten abseits des PV-Business zu begeistern wussten.

Ein Widerspruch

Und schon ist sie wieder vorbei – die IFA. Eines der wichtigsten Schlagwörter heuer war „Nachhaltigkeit" – sichtlich kein Thema, das in die Jahre kommt, ganz im Gegenteil. Die neueste Gerätegeneration besteht aus wiederverwertbaren Materialien, energie- und ressourcensparende Technologien sind wichtiger denn je und die Produktion hochwertiger Geräte folgt dem Gedanken der Kreislaufwirtschaft.

All das hat einen Grund, denn Nachhaltigkeit steht bei den Kaufentscheidungen mittlerweile ganz weit oben – wenn nicht sogar zu oberst. Nicht nur, weil man sein Gewissen beruhigen und glauben kann, damit zumindest ein Stück weit zur Rettung des Planeten beizutragen, sondern auch weil durch die Einsparung von Energie und anderen Ressourcen das pandemie-, kriegs- und inflationsgebeutelte Geldbörsel geschont wird.

Auf der diesjährigen IFA gab es Nachhaltigkeit, wohin man blickte. Dabei blieb es nicht „bloß" bei energieeffizienten, ressourcenschonenden und klimafreundlich hergestellten Geräteneuheiten. Man sah mit Moos bewachsene Wände, Efeu, der von Betondecken baumelte, ganze Bäume, die als Dekoration bzw. „Grünanstrich" dienten, und Messestände, die nach ihrem Einsatz angeblich komplett recycelt werden können. Der Veranstalter der IFA widmete dem Thema Nachhaltigkeit sogar ein ganzes „Dorf" (eigentlich eine Halle). Dort gab es sogar eine Werkstatt, wo die Messebesucher ihre defekten Elektrokleingeräte reparieren lassen konnten. Und in dieser sogenannten „Sustainability Village" stand auch der „Wertgigant", ein meterhoher Hüne aus Computern, Tastaturen, Displays und anderem Elektroschrott, der den teils unreflektierten Konsum unserer Kaufrauschgesellschaft veranschaulichen und an den daraus resultierenden stetig wachsenden Elektroschrottberg erinnern soll. Konsumkritik steht ja normalerweise nicht auf dem Programm der weltgrößten Messe für Hausgeräte und Unterhaltungselektronik. Die IFA soll die Öffentlichkeit und den Handel viel mehr auf das Weihnachtsgeschäft einstimmen und anregen zum Kaufen, Kaufen, Kaufen …

Es ist schon irgendwie skurril. Da können Verbraucher ihre alten, defekten Geräte reparieren lassen während zeitgleich die neuesten Kühlschränke, Smartphones und Mikrowellen angepriesen werden (sowie Produkte – vorwiegend in der China-Halle – die meiner Meinung nach schon von Beginn an für den Schrotthaufen prädestiniert sind. So z.B. ein 55 Zoll großer Fernseher mit einem transparenten (!) OLED-Screen. Man kann also während dem TV-Konsum auch dauernd die Wand hinter dem Bildschirm sehen, was technisch ja ganz interessant sein mag – aber wo liegt der Nutzen? Wenn ich die Wand sehen will, brauche ich keinen Fernseher davor stellen.)

Diesen Widerspruch zwischen Weihnachtsgeschäft und Nachhaltigkeit kann die IFA nicht auflösen. Jahr für Jahr präsentieren die Hersteller immer neue Produkte und Produktkategorien und natürlich sollen die Verbraucher zum Kauf verlockt werden (gerade zur Zeit wäre das so wichtig für die Branche, die seit dem Ende der Pandemie mit kontinuierlich sinkenden Umsätzen konfrontiert ist). Parallel dazu wächst der Elektroschrottberg aber weiter und weiter, und da nützt es auch nicht viel, wenn die IFA bei der ersten digitalen Baumpflanzungsplattform Treedom einen Wald mit 5000 Bäumen pflanzen ließ.

Ein Wegbegleiter und großartiger Mensch

„Poldi" Saric verstorben

Mitte Juli informierte der Hausgerätehersteller Electrolux Austria unendlich traurig und mit großer Bestürzung über das Ableben seines Vertriebsleiters im Elektrofachhandel, Nebojsa „Poldi" Saric. Der 58-Jährige verstarb nach schwerer Krankheit am 18. Juli 2023. Wie beliebt „Poldi" Saric in der Branche war, zeigen die unzähligen Kommentare auf elektro.at, die Sie unter folgendem Storylink finden: elektro.at **STORYLINK: 2309050**

Personelles in der Branche

Rochaden

In den Sommermonaten hat sich einiges Personelles getan in der Branche. So verantwortet Roman Bugl (52) nun die Marketingagenden der BSH-Gruppe in Österreich mit den Marken Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau, Solitaire und Constructa.

Roman Bugl, BSH

Martin Melzer, Miele

Martin Melzer, der von Mitte 2011 bis 2018 Geschäftsführer von Miele Österreich war und derzeit Senior Vice President North West Europe ist, übernimmt zusätzlich die Leitung der Region North America. Bei Miele Österreich leitet Monika Eder seit Anfang Juli den Bereich Finanzen, Administration & Logistik und unterstützt zudem die Finanzorganisation in Slowenien und Kroatien.

Monika Eder, Miele

Daniel Ipser, Weber

Grill-Hersteller Weber hat Daniel Ipser als neuen Geschäftsführer für Österreich an Bord geholt und Liebherr Hausgeräte hat die Vertriebszuständigkeit für den österreichischen Markt neu strukturiert. Lukas Steiner übernahm dabei mit 1. September 2023 die Position des Sales Managers Austria.

Lukas Steiner, Liebherr

PRODUKTION IN KLAGENFURT WIRD GESCHLOSSEN

Versuni „zieht aus“

Im März 2021 wurde die asiatische Investmentgesellschaft Hillhouse Capital als neuer Eigentümer des Philips Geschäftsbereichs „Domestic Appliances“ bekanntgegeben. Die Sparte umfasst Philips Haushaltskleingeräte mit den Produktgruppen Bodenpflege, Bügeln, Luft, Espresso (Saeco) sowie Air Fryers. Anfang 2023 wurde „Philips Domestic Appliances“ in „Versuni“ umbenannt.

Versuni entwickelt und produziert Teile seiner Produkte im Philips Kompetenzzentrum in Klagenfurt – allerdings nur noch bis Mitte 2024. Dann schließt Versuni seinen Teil der Entwicklung und Produktion.

Die Sparte „Philips Personal Health” mit den Produktgruppen Oral Health Care (Zahnpflege mit Sonicare), Mother & Child Care, Male Grooming (Rasierer, etc.) und Beauty, die ja weiterhin zum Royal Philips-Konzern gehört, bleibt im Kompetenzzentrum Klagenfurt und wird dort auch weiterhin entwickeln und produzieren. Aber lesen Sie mehr unter folgendem Storylink: elektro.at **STORYLINK: 2309051**

UPDATE IN DER BSH STILARENA

Siemens Welt neu gestaltet

Im Vorjahr stellte Siemens Hausgeräte ein neues Markenprofil und Corporate Design vor. Das schlägt sich auch in der Präsentation der Marke nieder, weswegen auch die Siemens Markenwelt in der Wiener Stilarena der BSH neugestaltet wurde.

Nach einem guten Jahr der Planung und des Umbaus heißt Siemens die Besucher seit 21. August wieder im Showroom in der Stilarena in Wien willkommen. Gemeinsam mit Umdasch - The Storemakers wurde auf 230 Quadratmetern die „intelligente“ Küche zum Leben erweckt und die neue Markenidentität umgesetzt: Innovative Technologie, Vernetzung und außergewöhnliches Design stehen dabei im Mittelpunkt. Und auch die Bereiche für Wäschepflege und Kleingeräte wurden großzügig gestaltet.

Die „intelligente“ Küche gilt übrigens als das Herzstück des Showrooms, in dem nicht nur persönliche Beratungstermine stattfinden, sondern auch Live-Cooking zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten. Aber lesen Sie mehr unter folgendem Storylink: elektro.at **STORYLINK: 2309151**

ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.

Elektrofachhandelstage 2023

Die Elektrofachhandelstage 2023 öffnen von **22. – 23.09.2023 im Design Center Linz** wieder ihre Türen und versprechen eine unvergleichliche Erfahrung! Dieses bevorstehende Event darf keinesfalls verpasst werden – es ist ein Versprechen für außergewöhnliche Momente. Unsere Tür steht offen für jeden, der nach mehr sucht – nach **mehr** Inspiration, nach **mehr** Beratung, nach **mehr** Begeisterung und nach **mehr** maßgeschneiderten Lösungen. Entfalten Sie Ihr volles Potenzial und besuchen Sie uns an **unserem Stand B-201**!

Doch das ist noch nicht alles! Unsere Mitglieder dürfen sich auf eine **unvergessliche ElectronicPartner Abendveranstaltung** am Freitag im **Schloss Steyregg** freuen! Kulinarische Köstlichkeiten, ausgelassene Stimmung und inspirierende Gespräche lassen den Tag auf besondere Art ausklingen!

Wir freuen uns auf **zwei ereignisreiche Tage** mit unseren Mitgliedern und Industriepartnern!

1853–2023: WMF JUBILÄUM

170 Jahre Wandel und Erfolg

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: WMF | INFO: www.wmf.at

WMF feiert dieses Jahr 170-jähriges Jubiläum. Seit der Gründung 1853 im baden-württembergischen Geislingen steht die Marke für Metall-Handwerkskunst, hohe Qualität und anspruchsvolles Design. Von reiner Metallverarbeitung zu Beginn entwickelte sich bis heute ein umfassendes Portfolio in den drei Geschäftsbereichen Endverbraucher-Produkte, Kaffeemaschinen für den Profibereich und Hotel-Ausstattung. Über die Jahre entstand eine stattliche Anzahl an Meilensteinen, Patenten und Design-Ikonen.

1853 gründet der Mühlenbesitzer Daniel Straub zusammen mit den Brüdern Louis und Friedrich Schweizer in Geislingen die Metallwarenfabrik Straub & Schweizer mit anfänglich 16 Mitarbeitern. Schon kurze Zeit später werden ihre silberplattierten Tafel- und Serviergeräte auf der Weltausstellung in London mit Medaillen ausgezeichnet. Um den Vertrieb auch im Norden Deutschlands zu stärken, wurde 1868 in Berlin die erste Verkaufsfiliale gegründet – der Anfang des heutigen Filialnetzes. 1880 schloss sich das Unternehmen mit der Metallwarenfabrik Ritter & Co aus Esslingen zur Württembergischen Metallwarenfabrik (WMF) mit Sitz in Geislingen zusammen. Seit 2016 ist WMF ein Tochterunternehmen der französischen Groupe SEB.

DREI GESCHÄFTSBEREICHE

WMF ist in drei Geschäftsbereichen tätig: Das Endkunden-Sortiment für Tischkultur und Küche zuhause reicht von handgeschmiedeten Messern über hochwertiges Kochgeschirr bis hin zu modernen Elektrokleingeräten – das Design ist „Made in Germany". Die Unternehmenssparte „WMF Professional Coffeemachines" bietet Kaffeemaschinen für den B2B-Bereich an – vom Vollautomaten über automatische Siebträgerlösungen bis hin zu vollautomatischen Filtermaschinen. Die Produkte für den professionellen Bereich zeichnen sich durch Qualität „Made in Germany" aus. Mit mehr als 350 Technikern verfügt WMF laut eigenen Angaben zudem über die größte unternehmenseigene Serviceorganisation in Europa. Die Produktpalette der dritten Sparte, „WMF Professional Hotel Equipment", umfasst qualitativ hochwertigen Hotel- und Gastronomiebedarf in zahlreichen Designvarianten: von Besteck und Glaswaren, Serviergeräten oder Tischdekoration bis hin zum flexiblen Baukastensystem fürs Buffet. Laut Unternehmensangaben verwenden heutzutage mehr als 100 Millionen Menschen weltweit – ob Zuhause oder in Gastronomie und Hotellerie – Tag für Tag die Produkte von WMF.

QUALITÄT

Bei WMF dreht sich alles um Koch-, Trink- und Esskultur auf hohem Niveau. Design, Funktionalität und Qualität stehen dabei im Mittelpunkt, wobei vor allem das Thema Design alle Bereiche der Marke WMF bestimmt. „Design ist keine reine Formsache, sondern wird als ein Ganzes gesehen, das Ästhetik, Funktion und Nutzen miteinander verbindet", sagt WMF. (Mehr zum Thema Design, siehe Kasten rechts)

Aber auch hohe Qualität ist einer der Grundpfeiler des Unternehmens, wie WMF sagt. „Das gilt für die Auswahl der Materialien, die handwerkliche Ausführung und das Design bis hin zur Beratungskompetenz. Jedes Produkt soll sich durch einen hohen funktionalen Nutzen und Langlebigkeit auszeichnen. Bei einem großen Teil der Wertschöpfung gilt das Gütesiegel bzw. die Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany'." WMF produziert an Standorten in Europa – auch Deutschland (Hayingen: Messer, Riedlingen: Glaskeramik

Nicht nur für den B2B-, sondern auch für den Endkunden-Bereich gibt es von WMF hochwertige Kaffeevollautomaten: die Perfection-Reihe.

und Geislingen: Kaffeemaschinen für Hotels und Gastronomie) – und arbeitet mit ausgewählten Lieferanten und Partnern weltweit zusammen. Das Unternehmen verfügt zudem über eine globale Qualitätsorganisation, die alle Waren abnimmt und im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben testet, wodurch ein konstant hoher Standard gewährleistet werden soll.

RUND 800 PATENTE

WMF hat im Laufe der Jahrzehnte einzigartige Materialien und Technologien entwickelt. Bis heute besitzt WMF rund 800 unternehmenseigene Patente, ist immer wieder Vorreiter sowohl bei Produkten für den Endverbraucher als auch bei den professionellen Kaffeemaschinen. Zu den Patenten im Bereich Consumer gehören z.B. der doppelte Wellenschliff bei Messern, der Kochtopfdeckel „Aromatic“ (mit Kondensationsnoppen), der All-in-One Drehknopf am Griff des Schnellkochtopfes „WMF Perfect Ultra“ (mit dem sich die Vorauswahl der Kochstufe, Abdampfautomatik sowie Öffnen und Schließen einstellen lassen) und natürlich das Material „Cromargan“, das eine hohe Widerstandsfähigkeit gegen Kratzer und Gebrauchsspuren aufweist.

MEILENSTEINE

WMF kann in den vergangenen 170 Jahren auf einige Meilensteine zurückblicken. Im Bereich Besteck bewies das Unternehmen erstmals 1896 Pioniergeist und entwickelte ein Verfahren für das galvanische Versilbern von Bestecken. Damit entfiel das bis dahin notwendige „Nachversilbern“ der einzelnen Besteckteile.

Als Meilenstein gilt auch das WMF-Material Cromargan®, das 1930 als Marke eingetragen wurde, und aus dem fortan ein Großteil des Bestecks gefertigt wurde. Die Weiterentwicklung zu Cromargan protect®, einem Material mit sehr hoher Kratzfestigkeit, folgte im Jahr 2008.

Eine Revolution des Kochens löste der erste Schnellkochtopf Sicomatic im Jahr 1927 aus, der bis heute die Basis moderner Schnellkochtöpfe bildet. 1984 folgte die nächste Revolution: WMF präsentierte mit Perfect den ersten Schnellkochtopf, dessen Griff abnehmbar und in dem die gesamte Technik verkapselt ist. 2007 kam dann der Perfect Ultra, mit seinem All-in-One Drehknopf, womit sich die Vorauswahl der Kochstufe, Abdampfautomatik sowie Öffnen und Schließen einstellen lassen.

1927 gingen die ersten professionellen elektrischen Kaffeemaschinen in Produktion. Diese Großkaffeemaschinen stellten für die Gastronomie der 1920/30er-Jahre eine technische Revolution dar, da sich Kaffee damit in großen Mengen herkömmlich überbrühen oder im sogenannten Express-Verfahren unter Druck zubereiten ließ. Basierend auf diesem Wissen entwickelte WMF 2022 schließlich die Perfection-Serie, eine Reihe innovativer Vollautomaten für Zuhause, die laut WMF „außergewöhnliches Design, zahlreiche Individualisierungs-Optionen und überragende Kaffeequalität“ in sich einen. ■

Schon früh hat WMF damit begonnen, mit namhaften internationalen Designern zusammenzuarbeiten. Daraus sind auch einige „Design-Ikonen“ entstanden, so wie z.B. das berühmte Salz-Pfefferstreuer-Set im Produktdesign von Bauhaus-Schüler Wilhelm Wagenfeld

DESIGN ALS MARKENKERN

Herausragendes Design ist von Beginn an ein integraler Bestandteil der Unternehmensge schichte. Bereits 1889 wurden alle gestalterischen Abteilungen – von den Modellateliers bis hin zu Katalogzeichnern – im eigens er richteten „Künstlerbau“ zusammengeführt. Ziel war es damals, die Arbeitsmöglichkeiten der Künstler zu verbessern. Der Grundstein für die hauseigene Design- und Produkt entwicklung wurde gelegt.

Heute manifestiert sich der Designanspruch in den sogenannten „WMF Premium Design Principles”. Diese vier Leitlinien sind das Herz stück der Design-DNA und eine wichtige Säule der Markenidentität.

#1 Holistisches Design: Gestaltung wird ganzheitlich gedacht und steht für die Unternehmenshaltung. Das Produktdesign stellt eine harmonische Einheit aus Ästhetik, Funktion und Nutzen dar. **#2 Authentisches Design**: Für jedes Produkt wird mit echten Materialien, Farben und Oberflächen gearbeitet – und zwar besonders sorgfältig und präzise. **#3 Durchdachtes Design**: Liebe zum Detail ist unerlässlich. Sämtliche Feinheiten und Kleinigkeiten werden durchdacht. **#4 Design Ikonen:** Zeitgeist und Zeitlosigkeit gilt es im Design zu vereinen, um die Gestaltung langlebig und nachhaltig zu machen – und so im besten Fall Designklassiker zu kreieren.

Klare Silhouetten, Liebe zum Detail, ausgewählte Materialien und harmonische Oberflächen kennzeichnen das WMF-Design. Im Mittelpunkt stehen dabei immer die Anwender. Die Produkte sollen beim Vorbereiten, Kochen, Essen und Trinken ein emotionales Erlebnis bieten, wie WMF sagt.

Heute arbeitet das WMF interne Designteam an Produkten in allen Produktkategorien. Der Dialog mit Spezialisten aus unterschiedlichen Disziplinen und die Kooperationen mit namhaften internationalen Designern spielen hierbei eine wichtige Rolle. Beispielsweise die Produktdesigns von Wilhelm Wagenfeld, Bauhaus Schüler und späterer künstlerischer Leiter von WMF, sind bis heute wahre Ikonen. Rund 600 renommierte nationale und internationale Designpreise belegen den Anspruch und den großen Stellenwert des Designs bei WMF.

MIELE AUF DEN EFHT

Der Zeit voraus

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.miele.at

Innovative Produkte und Services für mehr Nachhaltigkeit und Komfort zuhause – das sind die Topthemen von Miele bei den diesjährigen EFHT. Präsentiert werden u.a. eine spannende neue Produktkategorie in der Wäschepflege, Kochen mit KI und weiteren smarten Features sowie die verbesserten G 7000 Geschirrspüler.

Erstmals Energieeffizienzklasse A minus 10 % – die „EcoPerformance" Waschmaschinen-Modelle von Miele sparen mehr Wasser und Strom als jemals zuvor.

Wir zeigen, wie Miele hervorragende Umwelteigenschaften mit erstklassiger Performance, maximalem Komfort und zeitloser Eleganz verbindet – für begeisternde Kundenerlebnisse und gelebten Klimaschutz", so Miele-GF Sandra Kolleth zum bevorstehenden EFHT-Auftritt des Hausgeräteherstellers.

NOCH KOMFORTABLER

In Linz (Stand B-401) zeigt Miele dieses Jahr u.a. die neuen G 7000 Geschirrspüler, die sich jetzt noch komfortabler sowie nachhaltiger im Alltag präsentieren. Bei der Generation G 7000 handelt es sich um die nachhaltigsten Geschirrspüler, die Miele laut eigenen Angaben jemals gebaut hat. Fast alle G 7000 Modelle erfüllen die beste Energieeffizienzklasse A, bei weniger als vier Stunden Laufzeit im Eco-Programm. Hinzu kommen umweltschonende Features wie AutoDos mit integrierter PowerDisk, das abhängig vom gewählten Programm bzw. dem Grad der Verschmutzung automatisch die passende Menge des Pulvergranulats in den Spülvorgang gibt.

Nun wurden die Modelle mit weiteren smarten Features ausgestattet, z.B. mit neuen Spülprogrammen, die gegenüber dem Eco-Programm eine gesteigerte Reinigungsleistung oder eine kürzere Laufzeit erreichen – aber dennoch weniger Strom oder Wasser verbrauchen als die klassischen Programme. Darüber hinaus lassen sich jetzt mit den G 7000 Geschirrspülern dank neuer Korbgestaltung auch Trinkhalme aus Glas oder Metall (StrawClean) und Glasflaschen optimal spülen.

NOCH EFFIZIENTER

Im Bereich Wäschepflege stellt Miele zwei neue Geräte der Aktionsreihe „EcoPerformance" vor. Die EcoPerformance-Modelle zeichnen sich insbesondere durch eine erstklassige Energieeffizienz aus. Basis für diese ist das Miele-Waschverfahren PowerWash, das über eine zusätzliche Pumpe die Waschlauge immer wieder von oben zurück in die Trommel spült. Zudem sorgt ein spezieller Drehrhythmus der Trommel dafür, dass die Wäsche an der Wand anliegt und dadurch einen Tunnel bildet. Dank dieser Kombination kann das Waschmittel die Textilien schneller und gleichmäßiger durchdringen, bei zugleich kurzen Laufzeiten. Aufgrund einer verbesserten Verfahrenstechnik unterschreiten die neuen Geräte erstmals die Grenzwerte der Energieeffizienzklasse A um 10 %.

Abseits der Produktneuheiten gibt es ein weiteres Thema, das Miele auf den EFHT in den Fokus stellen wird. Und zwar wird die erfolgreiche Bestseller-Kampagne vom Frühjahr 2023 im Herbst mit weiteren attraktiven Produkten aus nahezu allen Produktgruppen wiederholt.

Die G 7000 Geschirrspüler von Miele bieten jetzt – u.a. mit neuen Spülprogrammen und Korblösungen – noch mehr Nachhaltigkeit und Komfort.

ERWARTUNGEN

Zum bevorstehenden Auftritt von Miele auf den EFHT sagt Sandra Kolleth: „Miele präsentiert auf den Elektrofachhandelstagen viele spannende Produktinnovationen, die ihrer Zeit voraus sind, die die Umwelt schonen und die Menschen darin unterstützen, nachhaltiger zu leben. Die Entscheidung für Miele ist ein Beitrag zu gelebter Nachhaltigkeit. Mit den Lösungen für die Themen unserer Zeit und weiteren Messeüberraschungen sehen wir mit Zuversicht in die Herbst- und Wintermonate dieses Jahres." ■

LIEBHERR AUF DEN EFHT

Qualität ohne Kompromisse

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS + INFO:** www.liebherr.com

Liebherr kommt dieses Jahr mit „überzeugenden Highlights in Sachen Energieeffizienz sowie Design" auf die EFHT. Und nicht nur die Neuheiten sollen überzeugen, sondern auch die Manpower, mit der Liebherr auftritt. Vom Head of Business Area Österreich & Südosteuropa Robert Ortner und dem Verkaufsleiter Handel Österreich Thomas Ausserdorfer über das komplette Außendienstteam bis hin zum Marketing werden alle nach Linz kommen und damit die Wichtigkeit dieser Fachmesse unterstreichen.

Als Spezialist für Kühlen und Gefrieren im Premiumsegment hat Liebherr den Anspruch, führend in der Entwicklung von nachhaltigen und hochwertigen Lösungen in diesem Bereich zu sein. Was der Kühlpro dabei bereits erreicht hat und in welche Richtung es weiter gehen soll, zeigt er auf der IFA und den EFHT.

WEGWEISEND

Vergangenes Jahr wurde die wegweisende Isolationstechnologie BluRoX vorgestellt und diese hat natürlich auch heuer wieder einen fixen Platz beim Liebherr EFHT-Auftritt. Hinter BluRoX steckt eine innovative, völlig neuartige Vakuum-Perlit-Technologie, die herkömmliche Dämmstoffe ersetzt, Energie sowie Platz im Gerät spart und obendrein wiederverwendet werden kann, ohne dass eine aufwendige Aufbereitung nötig ist. Derzeit gibt es ein Modell mit der patentierten BluRoX-Technologie (FNb 5056) auf dem Markt. Bei diesem Gefriergerät ist die Tür mit BluRoX ausgeführt, während die Wände des Hybridmodells noch auf konventionelle Art und Weise gedämmt sind.

Die allermeisten Liebherr-Modelle sind noch mit einer konventionellen Dämmung (mit in die Schaumdämmung integrierten langzeitig stabilen Vakuum-Isolationspaneelen mit Kieselsäure) ausgestattet – doch auch hier gibt es Fortschritte, wie das Modell FNb 4655 zeigt. Es handelt sich um einen 145 cm hohen Gefrierschrank (aus der Liebherr Prime-Serie), der als einer der ganz wenigen seiner Art in der für dieses Segment aktuell höchsten EEK B eingestuft ist. Ein weiteres Highlight von Liebherr in Sachen Effizienzverbesserung ist die 201 cm hohe Kühl-Gefrierkombination CBNbsa10 575i, die noch einmal 10 % sparsamer ist als Geräte der höchsten Energieeffizienzklasse A.

ON TOP

Neben nachhaltigen Technologien legt Liebherr auch einen Schwerpunkt auf stilvolles Design und zeigt in diesem Zusammenhang auf den EFHT neue Varianten an Stand- und Einbaugeräten mit hochwertigem und edlem BlackSteel-Interieur. Die Innenrückwand sowie Innentür dieser Geräte bestechen durch edle Oberflächen aus schwarzem Edelstahl mit einem einzigartigen Längsschliff. Auch die Zierleisten sind in BlackSteel gehalten und komplettieren die dunkle Anmutung.

On top bekommt der Fachhandel auf den EFHT eine kleine Vorschau auf das komplett erneuerte Programm an Tischgeräten, das Modelle mit klassenbester Energieeffizienz sowie hoher Anpassungsfähigkeit umfasst und 2024 in den Markt eingeführt werden soll.

Weiters wird dem Handel das neu aufgelegte Portfolio an Vinidor-Weintemperierschränken präsentiert, das die fünf Bedingungen für eine optimale Weinlagerung – nämlich Temperatur, Luftfeuchte, Schutz vor UV-Strahlen, Schutz vor Fremdgerüchen sowie erschütterungsfreie Lagerung – erfüllt. Zusätzlich haben die Vinidor-Weintemperierschränke bis zu drei individuell einstellbare Temperaturzonen sowie hölzerne, flexible Regalböden („FlexFit"), die sich an die Größen der Flaschen (auch Magnum-Flaschen) anpassen lassen. Ein weiteres von vielen Highlights der neuen Vinidor-Reihe ist das „SommeliereBoard", ein speziell für die Präsentation und das „Handling" von Wein entworfener Bereich mit Glashaltern, Dekantierzone und Utensilienablage.

Das und noch mehr erwartet die Besucher in Linz auf Stand B-111. Und apropos Erwarten: Das Liebherr-Team erwartet von den EFHT eine hohe Frequenz und qualitativ hochwertige Gespräche. ■

BSH HAUSGERÄTE: STARKER AUFTRITT IN LINZ

Bereit für den Herbst

elektro at VIA STORYLINK: 2309056
TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: BSH Hausgeräte | INFO: www.bsh-group.com

Ein umfangreiches Programm hat die BSH Hausgeräte zu den EFHT 2023 geplant. D.h., der Hausgeräte-Hersteller legt zur Messe in Linz einen Frühstart hin und lädt bereits am Vortag die Mitglieder des Mittelstandskreises zum Stammtisch ein.

Im Vorfeld der Elektrofachhandelstage in Linz lädt die BSH den Mittelstandskreis am 21. September zu einem informativen Tag über die Marschrichtung für das Herbstgeschäft ein. BSH-Geschäftsführerin Ulrike Pesta, die Großgeräte-Geschäftsleiter Stefan Regel (Bosch Hausgeräte) und Erich Scheithauer (Siemens Hausgeräte) sowie CP-Geschäftsleiter Peter Pollak werden die Partner aus dem Fachhandel persönlich beim Stammtisch in Linz begrüßen. Auf dem Programm der Veranstaltung stehen neben Schulungen zu den Geräteneuheiten der Marken Bosch und Siemens, Informationen über Aktionen und Kampagnen sowie Expertenvorträge mit einem Fokus auf Digitalisierung und Online-Marketing.

„Unser Ziel ist es, damit ergänzend zu den Präsentationen unserer Produktneuheiten und Aktionen nützliches Know-how zu vermitteln, das speziell auf die Rahmenbedingungen mittelständischer Fachhändler zugeschnitten ist und somit einen wertvollen Beitrag zu deren Verkaufserfolgen leisten kann", so Pesta. „Und natürlich bietet der Stammtisch auch Gelegenheit zum persönlichen Austausch, der selbst in Zeiten zunehmender Digitalisierung immer noch eine besonders hohe Bedeutung hat."

GESUND & ENERGIESPAREND

Auf den Elektrofachhandelstagen selbst präsentiert die Marke Bosch auf 123 m2 Standfläche ihre Highlights im Hausgerätebereich für einen gesunden und energiesparenden Lebensstil. Ein besonderes Messehighlight sind die neuen Backöfen der Serie 8 von Bosch. Nach einem erfolgreichen Start im Möbelfachhandel sind diese seit September auch für den Elektrofachhandel verfügbar. Sie verfügen über eine neue Garmethode, die Lebensmittel noch schneller und besonders nährstoffschonend gart: die Dampf-Funktion Plus.

Während Bosch bei der Messe Gesundheit & Energieeffizienz betont, setzt man bei Siemens auf den Systemgedanken in der Küche. Zudem bringen beide BSH-Marken die neue Herdgeneration nach dem Start im Möbelhandel nun auch in den EFH.

Diese Kombination aus Heißluft mit bis zu 120 Grad und Dampf bereitet zum Beispiel Kartoffeln, Rote Rüben, Linsen oder Bohnen um bis zu 35 % schneller als beim reinen Dampfgaren zu. Bei den neuen Bosch Backöfen der Serie 8 gehört zudem die Heizart Air Fry zur Grundausstattung.

Mit außergewöhnlicher Energieeffizienz punkten die neuen Bosch Premium-Waschmaschinen und Wäschetrockner der Serie 8. Präsentiert werden neue Geräte der „Austria Edition", die exklusiv dem heimischen Fachhandel vorbehalten und mit der jeweils besten EEK ausgezeichnet sind. Neu – mit Verkaufsstart ab Frühjahr 2024 – ist bei Bosch auch ein Waschtrockner der Serie 8, der bis zu 10,5 kg waschen und bis zu 6 kg trocknen kann, ausgestattet mit der bewährten i-DOS-Technologie, die es bisher nur für Waschmaschinen gab. Schließlich zeigt Bosch die neuen freistehenden Kühl-Gefrierkombinationen der „Green Collection" sowie neue (X)XL-Einbau-Kühl-Gefrierkombinationen.

Bosch bringt aber nicht nur Produktneuheiten mit zur Messe, sondern auch eine neue

am Punkt

MK-STAMMTISCH
Die Informationsveranstaltung für MK-Mitglieder findet am Vortag der Messe statt.

GERÄTENEUHEITEN
in allen Bereichen punkten mit Energieeffizienz, Vernetzung und neuen Funktionen.

MARKETING
Sowohl für Bosch als auch Siemens fällt in Linz der Startschuss für neue Kampagnen.

Technik-Bonus Aktion, die mit 1.10.2023 startet und bis Ende März 2024 läuft. Dazu gibt es wieder die geballte Power an Marketing-Unterstützung on- und offline, womit die erfolgreiche Kampagne „Lebe fantastisch #LikeABosch“ mit den Fantastischen Vier fortgesetzt wird.

Angesichts des Aufgebots an Neuheiten und Marketing-Power gibt sich Stefan Regel, Geschäftsleiter Bosch Hausgeräte, sehr optimistisch für das zweite Halbjahr: „Für uns sind die EFHT wie jedes Jahr der Start in einen heißen Herbst. Wir erwarten uns, dass das zweite Halbjahr stärker wird als das erste. Hausgeräte werden immer gebraucht – einerseits natürlich im Ersatzgeschäft, andererseits sehen wir auch, dass die Konsumentinnen und Konsumenten noch genauer auf die Energieeffizienz ihrer Geräte schauen. Wir sind daher überzeugt, dass wir mit unseren Neuheiten, die wir auf der Messe präsentieren, gemeinsam mit dem Handel auch Endkundinnen und Endkunden überzeugen und begeistern werden.“.

GANZHEITLICHE LÖSUNGEN

Auf einer Standfläche von 135 m2 stellt Siemens Hausgeräte in Linz ganzheitliche Lösungen rund um die intelligente Küche in den Mittelpunkt, welche die Konsumenten in allen Bereichen unterstützt. Hier spannt sich der Bogen von der Rezeptinspiration und der Einkaufsplanung über die Aufbewahrung der Lebensmittel und die Zubereitung der Gerichte bis zum Abspülen des Geschirrs nach dem Essen. Neben der intelligenten Küche und der zunehmenden Vernetzung des Haushalts stehen beim Waschen und Trocken energiesparende Technologien bei Siemens besonders im Fokus.

Intelligente Lösungen stehen auch beim Waschen im Mittelpunkt: Durch einen Waschmittelscan über das Smartphone übernimmt das Gerät die Informationen zum verwendeten Waschmittel und stimmt die Dosierung millilitergenau ab.

„Die EFH-Tage bieten eine einzigartige regionale Möglichkeit, einen Überblick über Neuheiten und Trends der gesamten Branche zu bekommen und sich mit Fachhandelspartnern auszutauschen. Wir sind stolz darauf, unsere Neuheiten zu präsentieren, denn unsere neuen Geräte sind noch effizienter und zeitsparender als je zuvor. Besonders freuen wir uns darüber hinaus auf ein Zusammentreffen des Mittelstandskreises beim gemeinsamen Stammtisch“, so Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Siemens Hausgeräte. „Der Elektrofachhandel und hier insbesondere der Ersatzbedarf hat sich im Vergleich zum Vorjahr weitaus besser als der Markt entwickelt. Wir gehen somit sehr positiv gestimmt auf die EFH-Tage und werden mit attraktiven Neuheiten, Angeboten und zeitgemäßen Marketingmaßnahmen den Fachhandel im Herbstgeschäft tatkräftig unterstützen.“

So geht der Hersteller mit einem eigenen Informationsbereich für Social Media Marketing EFHT besonders auf das Bedürfnis des mittelständischen Fachhandels ein. Gemeinsam mit den Fachhändlern möchte Siemens Extraklasse gezielte Social Media Werbung schalten und so Endkonsumenten auf das passende Angebot im Fachhandel aufmerksam machen. Händler bekommen am Messestand erste Einführungen und Erklärungen zu Kampagnen und können sich gleich anmelden. Im Rahmen der Extraklasse Cashback-Aktion „Extra-Bonus“ wird es auch die erste Kampagne geben. Zusätzlich wird den Fachhändlern auch ein Social Media Kit mit speziell für die Aktion gestaltetem Content zur Verfügung gestellt.

Ganz ohne neue Geräte geht es natürlich nicht: So können die Besucher in Linz u.a. die neuen Backöfen-Modelle für den Fachhandel, die jüngsten Siemens iQ700 Geschirrspüler sowie die neuen (X)XL-Einbau-Gefrierkombinationen oder den neuen iQ700 Waschtrockner (Verkaufsstart Februar 2024) am Siemens-Stand sehen.

Bei den Kühl-Gefrierkombinationen zeigt die BSH Hausgeräte auf den EFHT Größe: Die neuen XL- und XXL-Einbaugeräte (hier von Bosch) mit 11 % bzw. 45 % mehr Platz erleichtern den Endkunden die Vorratshaltung.

TREND KABELLOS

Auch Peter Pollak, Geschäftsleiter Kleingeräte blickt der Messe mit Vorfreude entgegen: „Wir konnten in den vergangenen Monaten bereits wieder eine positive Entwicklung im Kleingerätebereich erkennen. Dieser Trend wird die Stimmung für die Elektrofachhandelstage entsprechend positiv beeinflussen. Die Messe möchten wir neben der Präsentation unserer Neuheiten auch heuer wieder dazu nutzen, um das Thema erfolgreiche Produktinszenierung am POS und unsere Unterstützung dabei an den Fachhandel zu kommunizieren. Ich bin überzeugt, dass wir mit unseren neuen Kleingeräten begeistern und gemeinsam mit dem Fachhandel in ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft starten werden.“

Ein besonderer CP-Schwerpunkt am Bosch-Stand wird auf kabellosen Akku-Staubsaugern liegen. Dem wachsenden Interesse der Endkunden für diese Produktkategorie trägt Bosch mit neuen Modellen und Unterstützung für den Fachhandel für den POS Rechnung. Am Siemens-Stand wiederum gibt es Neuigkeiten im Bereich der Kaffeevollautomaten: Dort wird das neue Premium-Modell EQ900 plus dem Fachhandel vorgestellt. ■

AEG AUF DEN EFHT

Leistung & Effizienz ohne Kompromisse

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS + INFO:** www.aeg.at

AEG stellt auf den diesjährigen Elektrofachhandelstagen (Stand B-415) die neue Gerätekollektion „EcoLine" vor, die ausschließlich Modelle mit der höchsten Ressourceneffizienz in den Fokus rückt. Zu dieser neuen Range zählt auch die Einbau-Kühl-Gefrierkombination 9000 MultiChill 0°C, die für die optimale Lagerung von Lebensmitteln sorgen und ihren Nutzern dank smarter Funktionen volle Kontrolle und Flexibilität ermöglichen soll.

Nach wissenschaftlichen Erkenntnissen entstehen etwa 85 % der globalen Klimaauswirkungen eines Geräts während der Nutzung. Um die Klimabelastung zu reduzieren und dennoch eine hohe Performance zu bieten, hat AEG die Modelle der neuen „EcoLine" so konzipiert, dass sie jeden Tag „mühelos und mit maximaler Effizienz genutzt werden können und gleichzeitig die höchsten Energielabel-Werte der Marke erfüllen", wie der Hersteller sagt.

Die AEG EcoLine umfasst alle wichtigen Produktkategorien wie Waschmaschinen, Wäschetrockner, Kühlschränke, Backöfen, Kochfelder, Dunstabzugshauben, Geschirrspüler, freistehende Herde und Luftreiniger. Das Herzstück jedes einzelnen Modells sind smarte Technologien, die speziell auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind und dazu beitragen sollen, die Umweltbelastung zu verringern.

SMARTE TECHNOLOGIEN

Zu diesen smarten Technologien zählen im Waschmaschinenbereich z.B. „AutoDose" für weniger Waschmittelverbrauch, „Ultrawash", das laut Hersteller effizient bei 30°C reinigt und dabei 30 % Energie spart, sowie das Dampfprogramm „ProSteam", das die Wäsche in nur 25 Minuten auffrischt und dabei bis zu 96 % weniger Wasser verbraucht.

In Sachen Einsparungen punkten auch die anderen EcoLine-Geräte. So spart der EcoLine Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie bis zu 68 % Energie im Vergleich zu einem herkömmlichen Wäschetrockner. Die EcoLine Backöfen verbrauchen beim Dampfgaren bis zu 20 % weniger Strom. Ihre Dampfreinigungsfunktion spart im Vergleich zur Pyrolyse-Reinigung sogar bis zu 95 % Energie. Und auch die neuen EcoLine Kühlschränke überzeugen mit ihrer Ausstattung: Ihr Innenraum besteht aus bis zu 70 % recyceltem Kunststoff und die sogenannte „GreenZone"-Technologie erhält bis zu 95 % der Vitamine.

9000 MULTICHILL 0°C

Zur AEG EcoLine gehört auch die neue (bereits mit einem Plastics Recycling Award Europe sowie mit einem iF Design Award ausgezeichnete) Einbau-Kühl-Gefrierkombination 9000 MultiChill 0°C. Wie Leen Devos, Head of Product Line Taste Deutschland & Österreich, sagt, erwarten die Verbraucher mehr denn je, dass ihre Kühl-Gefrierkombination ihnen dabei hilft, die besten Ergebnisse im Umgang mit Lebensmitteln zu erzielen, und genau das tue der neue MultiChill 0°C. „Er bündelt verschiedene Innovationen in einem einzigartigen Produkterlebnis und unterstützt so Verbraucher bei der perfekten Lagerung von Lebensmitteln bis hin zur Vorbereitung ihrer Mahlzeiten."

Dank Ecometer mit neuer Bedienoberfläche können die Nutzer per Touch-Bedienung ganz einfach die nachhaltigste Einstellung wählen. „Das bedeutet minimaler Energieverbrauch bei gleichzeitig optimaler Kühlung und langer Frische der Lebensmittel", erklärt AEG.

Zur Ausstattung zählen ebenso das fortschrittliche Luftzirkulationssystem „Cooling 360" sowie die innovative „MultiChill 0°C"-Schublade in Kombination mit der AEG App, wodurch die Nutzer „volle Kontrolle über die perfekte Lagerung empfindlicher Lebensmittel erhalten", da die Programme der AEG App die MultiChill 0°C-Schublade auf die jeweils optimale Temperatur einstellen (und so z.B. das Haltbarmachen von rohem Fleisch und Fisch bis zu fünf Tage ermöglichen).

DER RICHTIGE ZEITPUNKT

Die Einführung der neuen AEG-Geräte kommt zum richtigen Zeitpunkt, denn wie eine kürzlich von AEG veröffentlichte Studie belegt, wünschen sich Verbraucher umweltfreundlichere Marken und Geräte, die dabei helfen, Energiekosten zu senken. Die Studienergebnisse zeigen: 86 % der Erwachsenen in Europa haben in den vergangenen zwölf Monaten versucht, ihren Energieverbrauch zu Hause zu senken. 88 % glauben, dass Energiesparen in den nächsten zwölf Monaten wichtig sein wird. 88 % wünschen sich, dass Marken sie dabei unterstützen, im Alltag umweltfreundlicher und ethischer zu handeln. Und 58 % werden bei der Wahl ihres nächsten Geräts die Energieeffizienz als ausschlaggebendes Kriterium heranziehen. ■

BEKO, ELEKTRABREGENZ UND GRUNDIG IN LINZ

Ausstellen für Österreich

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Beko Grundig Österreich | INFO: www.beko.com

Nachhaltigkeit, eine Erweiterung der eigenen Fachhandelslinie, die neue Marketinglinie für die Heimmarke elektrabregenz sowie innovative Technologie stehen im Zentrum des EFHT-Auftritts von Beko Grundig Österreich mit seinen drei Marken.

Für den Nachhaltigkeitsschwerpunkt von Beko steht die neue FiberCatcher Waschmaschine, deren Filterparone Mikrofasern ausfiltert, bevor diese ins Abwasser kommen.

Vor seinen ersten Elektrofachhandelstagen streicht Evren Aksoy, CEO von Beko Grundig Österreich, die Bedeutung der Fachhandelstage für das Unternehmen klar heraus: „Die Elektrofachhandelstage sind für uns eine wichtige Branchenmesse und als solche eine wesentliche Kommunikationsplattform mit dem Handel. Unser Team wird vor Ort sein und unseren Partnern im Elektrofachhandel für Gespräche, Austausch und Fragen zur Verfügung stehen. Dabei wollen wir unsere Produkte mit ihren innovativen Funktionen für die Besucherinnen und Besuchern erlebbar machen. All unsere Themen, für die unsere Marken und unser Unternehmen stehen, werden wir ebenso zum Thema in den Gesprächen machen als auch die Energieeffizienz und Nachhaltigkeit unserer Produkte. Denn wir wollen einmal mehr zeigen, dass wir nicht nur über Nachhaltigkeit sprechen, sondern diese auch leben. Daher wird der Fokus unseres Messeauftritts im Bereich Nachhaltigkeit liegen. Wir freuen uns auf die beiden Messe-Tage Ende September, auf einen anregenden und inspirierenden Austausch und hoffen, dass die Elektrofachhandelstage so erfolgreich werden wie jene im vergangenen Jahr."

Die Bedeutung der Messe als Kommunikationsdrehscheibe für das Unternehmen zeigt sich auch daran, dass das gesamte Führungsteam von Beko Grundig rund um CEO Evren Aksoy sowie alle Gebietsleiter in Linz vor Ort sein wird. So wird auch der neue Sales Director Harald Kasperowski die Messe nutzen, um sich dem Fachhandel vorzustellen.

VIEL ZU SEHEN

Zudem kann Beko Grundig mit einigen innovativen Neuheiten bei den präsentierten Geräten aufwarten. So wird, passend zum Nachhaltigkeitsschwerpunkt von Beko, die neue FiberCatcher Waschmaschine eines der Highlights am Stand sein. Der Mutterkonzern hat international die erste Waschmaschine mit eingebautem Mikroplastikfilter entwickelt, und Beko bringt derzeit diese Technologie auf den österreichischen Markt. Weitere Schwerpunkte von Beko betreffen u.a. die Designlinie Beyond, die AquaTech-Waschmaschinen mit A-30 % oder die neuen Spüler mit DeepWash-Funktion für besonders hartnäckig verschmutztes Geschirr.

AIRFRY UND AEROCHEF

Bei elektrabregenz steht u.a. die neue Herdlinie mit AirFry- und AeroChef-Funktion im Rampenlicht. Mit der Funktion Airfry wird ölfreies Frittieren mit Heißluft im Backofen möglich. Der Backraum wird zur Großraumfritteuse. Dank der schnell verteilten Luft durch diese Funktion kann auf Öl verzichtet werden. Muldenlüfter, Kühlgeräte mit der ErnteFrisch-Technologie der Marke oder die CornerWash-Geschirrspüler runden die Präsentation ab. Das Grundig-Line-up für die Messe umfasst schließlich die TV-Modelle, Bluetooth-Speaker der 360er-Familie sowie Kleingeräte der Marke.

Viele der ausgestellten Geräte wird man auch in Aktion sehen können. So zeigt elektrabregenz die Highlights der Kochchallenge „Austria's next Küchenchef:in". Im Beko-Bereich ist zudem eine Kochshow geplant. Die Produkte sind in Linz allerdings nicht nur zu sehen. Beko Grundig hat zudem spezielle und attraktive Messeaktionen rund um diverse Produkte geplant.

NEUE MARKETING-KAMPAGNE

Vorgestellt wird auch die neue Marketing-Kampagne von elektrabregenz. Unter dem Motto „So kocht Österreich", „So wäscht Österreich", „So trocknet ..." und so weiter sollen die elektrabregenz Geräte mit ihren Funktionen in den Vordergrund gerückt werden. Das ist allerdings nicht die einzige Kampagne, welche Beko Grundig Österreich in Linz vorstellt. Für die Marke Beko wird die Top3-Kampagne gezeigt. ■

am Punkt

ALLE DREI MARKEN
Beko, Grundig und die Heimmarke elektra bregenz werden in Linz vertreten sein.

NACHHALTIGKEIT
und Energieeffizienz der Produkte sollen besonders betont werden.

VERSTÄRKUNG
Harald Kasparowski, der neue Sales Director des Unternehmens, stellt sich vor.

Modell mit leistungsstarkem, leisem Inverter PowerDrive Motor, WaveActive-Trommel (mit wellenförmigen 3D-Rippen) und StopAddGo-Funktion, mit der man den Waschgang während der Anfangsphase unterbrechen kann, um Wäsche hinzuzufügen oder zu entfernen. Dank AdaptTech Washing speichert die Waschmaschine zudem die Einstellungen für den Schleudergang für jedes voreingestellte Programm. Und natürlich ist das Modell auch vernetzt, also via App steuerbar.

GORENJE AUF DEN EFHT

Win-Win für alle Beteiligten

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.gorenje.at

Hisense Gorenje Austria wird mit dem gesamten Team rund um GF Andreas Kuzmits auf den EFHT vertreten sein und dabei zwei Themen in den Mittelpunkt stellen: Zum einen ein neues Cross Door Kühlschrank-Modell der Marke Hisense und zum anderen eine neue Waschmaschine aus der Gorenje Advanced+ Linie. On top gibt es ein Messe-Gewinnspiel, bei dem dem Gewinner ein äußerst attraktiver Preis winkt.

2018 haben sich der chinesische Elektronik-Konzern Hisense und der europäische Haushaltsgeräte-Hersteller Gorenje zusammengeschlossen. Heute spricht man auch in Österreich von einem „Erfolgsmodell". So bilanzierte Hisense Gorenje Austria 2022 mit 35,4 Mio. Euro Umsatz und einem Plus von 11,67 %. „Die Zahlen belegen, dass die Bündelung der Kräfte in Europa beide Firmen schlagkräftiger macht", erläutert Andreas Kuzmits, Geschäftsführer von Hisense Gorenje Austria. Hisense baut den europäischen Standort sukzessive aus, erst im Februar 2023 wurde im slowenischen Velenje ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum eröffnet. Die dortige Innovationsarbeit komme beiden Unternehmensteilen zugute, wie Kuzmits sagt. Weitere „Made in Europe"-Standorte des Hausgeräteherstellers sind Fabriken in Slowenien, Serbien und Tschechien.

WEISS & BRAUN VERSCHMILZT

Kuzmits spricht von einer Win-win-Situation, die durch das zunehmende Verschmelzen von Weiß- und Braunware begünstigt werde: „Die Trennung der beiden Produktgruppen ist immer schwerer aufrechtzuerhalten. Auf den EFHT wird in diesem Zusammenhang ein neuartiges Multi-Door-Kühlgerät mit integriertem Android-System vorgestellt. Es lässt sich mit dem Smartphone und dem elektronischen Sprachassistenten Alexa verknüpfen. Außerdem können via Touchscreen Notizen hinterlegt werden – das Kühlgerät wird quasi zum zusätzlichen Kommunikationsmedium im Haushalt."

Auf der IFA und den EFHT will Hisense Gorenje (Austria) mit dieser Neuentwicklung punkten – und mit weiteren Innovationen, z.B. mit der neuen Waschmaschine WPNA94ATSWIFI3 aus der Gorenje Linie Advanced+. Wie Kuzmits sagt, vereinen die Advanced-Plus-Waschmaschinen EEK A, optimale Schleudereffizienz und niedrigstes Geräuschlevel. Bei der WPNA94ATSWIFI3 handelt es sich um ein 9 kg

Im Zusammenhang mit den Advanced+-Modellen gibt es übrigens ein Special. Gorenje ist mit Vossen eine Kooperation eingegangen und so gibt es beim Kauf einer Advanced+ Waschmaschine ein Set Vossen-Handtücher dazu. Und apropos Special: Auch abseits der Geräteschau zahlt sich ein Besuch des Gorenje Messestandes in Linz aus. Die Besucher werden nämlich von einem Showkoch, der diverse Schmankerln auf Gorenje-Geräten zubereiten wird, verwöhnt. Zudem wird es ein Gewinnspiel geben, bei dem das Messehighlight, der RQ760N4IFE Multi Door-Kühl-Gefrierschrank mit eingebautem 21-Zoll-Touchdisplay, als 1. Preis winkt.

VOLL MOTIVIERT

Kuzmits blickt voll motiviert auf den Herbst bzw. auf das Weihnachtsgeschäft, wie er sagt. Gründe dafür gibt es genügend für den Gorenje Hisense Austria GF: „Wir haben sehr gute Produkte, können das Vertrauen der Kunden aufgrund der Qualität unserer Produkte gewinnen und wir haben ein äußerst motiviertes Team." ■

IROBOT AUF DEN EFHT

FH-exklusiv

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.irobot.at

Die beiden FH-exklusiven iRobot Roomba Modelle i5558 (li.) und i5176 (re.).

iRobot, genauer gesagt das Team um Österreich-GF Christoph Lang, wird auf den diesjährigen EFHT gemeinsam mit Hama auf einem Stand (B-404) ausstellen. Gezeigt werden mehrere Roboter-Modelle, wobei zwei davon besonders interessant für den heimischen Fachhandel sind.

Es geht zum einen um das Gerät **i5176** (oder auch Roomba i5), der dank Auffangbehälter und Tank sowohl saugen als auch wischen kann und für kleinere Haushalte mit Hartböden empfohlen wird. Das Modell erstellt Imprint® Intelligente Raumpläne, anhand derer er in geraden Bahnen reinigt. Ist der Akku schwach, macht er an der Stelle weiter, wo er aufgehört hat, wenn er sich wieder aufgeladen hat. Zudem lernt der i5176 die Reinigungsgewohnheiten seiner Nutzer kennen und macht personalisierte Vorschläge, wie automatische Zeitplanung oder zusätzliche Reinigungen während der Allergiesaison oder des Fellwechsels eines Haustiers.

Der Roboter entfernt Schmutz mit einem 4-Stufen-Reinigungssystem, zwei Gummibürsten für alle Böden, einer Eck- und Kantenbürste, 10-facher Saugkraft (im Vgl. zur Roomba 600-Serie) und einem Wischpad. Dank Dirt Detect™ Technologie erkennt der Roomba stark verschmutzte Bereiche und reinigt diese gründlicher. Für den heimischen FH so interessant ist das Modell i5176 aber in erster Linie deshalb, da es hierzulande exklusiv nur über den Fachhandel verkauft wird.

Gleich verhält es sich beim **i5558**, der im Grunde baugleich mit dem Roomba i5+ ist, einem Saugroboter mit WLAN-Verbindung und automatischer Entleerung, allerdings mit einer stylischeren Variante der Clean Base®-automatischen Absaugstation mit Anti-Allergen-Beuteln. Auch der i5558 ist in Österreich exklusiv im Fachhandel erhältlich.

UND MEHR ...

Gezeigt wird auf den EFHT u.a. auch der Roomba C7558, alias j7+, oder wie iRobot sagt: „Der erste richtig selbstständig arbeitende Saug- und Wischroboter und der Einzige mit einem Wischpad, das sich vollständig vom Teppich abhebt.“ Soll heißen: Anders als bei anderen 2-in-1-Robotern hebt sich das Wischpad automatisch bis an die Oberseite des Roboters, wenn das Gerät einen Teppich erkennt. Nasse Flecken werden so verhindert. Mehr dazu erfahren Sie auf den EFHT. ■

Auf den Elektrofachhandelstagen hat Jura wieder einiges zu zeigen. Der Spezialist für Kaffeevollautomaten will in Linz die J8 twin mit zwei Bohnenbehältern, die überarbeitete E8, eine neue Version der S8 mit Sweet-Foam-Funktion sowie die Z10 in Midnight Blue (v.l.n.r.) den Partnern im EFH vorstellen.

JURA GEWOHNT STARK AUF DEN EFHT

Sowohl-als-auch

TEXT: Dominik schebach | FOTOS: Jura | INFO:at.jura.com

Mit einem Bündel an Herbstneuheiten kommt Jura zu den Elektrofachhandelstagen. Neben der neuen J8 twin zeigt das Unternehmen neue, edle Farbvarianten und Updates für beliebte Modelle wie die E8. Zudem können sich die Partner aus dem Fachhandel über den POS-Fokus von Jura im Herbst informieren.

Gewohnt stark ist die Präsenz von Jura auf den Elektrofachhandelstagen. Neben GF Andreas Hechenblaikner und dem gesamten Team der Gebietsverkaufsleiter mit Thomas Roschinsky-Grandl, Bernhard Dietl, Klaus Jansenberger und Oliver Zwanzger werden u.a. auch Reinhard Reisner, Leitung Kundendienst / Technik, sowie Christine Regensburger und Katharina Perfler vom Verkaufsinnendienst in Linz anwesend sein.

VIEL ZU ZEIGEN

Der Spezialist hat in Linz allerdings auch einiges zu zeigen: Als Erstes ist hier die Jura J8 twin zu nennen. Diese wartet mit zwei Bohnenbehältern auf. Als erste Vertreterin der Kompaktklasse ermöglicht sie damit ein Sowohl-als-auch, wenn es z.B. bei der Befüllung des Geräts um die Wahl zwischen dunkler Espressoröstung oder milder Lungo-Mischung geht. Das neue Modell wurde auf der IFA in Berlin in den Farben Diamond Black und Diamond White erstmals präsentiert und ist nun auf dem Jura-Stand in Linz zu sehen.

Zusätzlich hat Jura sein Modell S8 überarbeitet. Die Variante S8 Black Inox (EB) sieht aber nicht nur gut aus, sie erweitert mit der Sweet-Foam-Funktion für gesüßten Milchschaum das Spektrum an Kaffeespezialitäten um eine zusätzliche Dimension. Nicht nur neue Farbvarianten (Varianten Piano White (EC) und Dark Inox (EC)) gibt es bei der E8. Diesem bewährten Modell hat Jura zusätzlich ein Update in Form eines größeren Farbdisplays (3,5 Zoll) sowie des neuen P.A.G. 2 Mahlwerks spendiert. Besonders edel präsentiert sich schließlich die neueste Variante der Z10. Inspiriert vom Sternenhimmel gibt es dieses Modell in Zukunft auch im Farbton Midnight Blue.

POS-SCHWERPUNKT

Neben der Präsentation der neuen Modelle nutzt Jura den Auftritt in Linz, um den FH-Partnern auch seinen POS-Fokus und FH-Unterstützungsmaßnahmen von Jura für den Herbst näher zu bringen. „Im Mittelpunkt aller unserer Aktivitäten steht die Fokussierung auf den Fachhandel. Wir entwickeln digitale Kampagnen, um den Endkunden an den POS zu bringen. Die Kombination aus persönlicher Beratung vor Ort und innovativen Produkten vermitteln den Endkunden Kompetenz in allen Belangen. Damit der Fachhandel sich selbst auf die vielseitige Arbeit am POS konzentrieren kann, bereiten wir für ihn „Ready-to-go"-Kampagnen vor, die er auf all seinen Social Media Kanälen ausspielen kann. Darüber hinaus steht ihm jegliches Material für TV, Print und POS-Werbematerialien zur Verfügung", erklärt Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich.

Dazu ein wichtiges Detail: Die erfolgreiche Roger Federer-Kampagne wird laut Göbel auch für die Innovationen im Herbst weitergeführt. Dies zeige auch, wie beständig Jura mit seiner Fokussierung und Marketing-Strategie ist. ■

am Punkt

HIGHLIGHTS
Neben der neuen Generation der J8 bringt Jura im Herbst Updates für die E8, S8 und Z10.

POS- & FH-FOKUS
Jura präsentiert in Linz auch seinen POS-Fokus samt Unterstützungsmaßnahmen für den EFH.

STAND
JURA ist auf den EFHT 2023 am Stand B-119 zu finden.

Der ZACO M1s Saug- & Wisch-Roboter mit Lade- bzw. Waschstation.

ROBOVOX AUF DEN EFHT

Saubermänner

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO + INFO:** www.zaco.eu

Das Robovox Österreich-Team rund um Vertriebsleiter Christian Löschenkohl kommt mit Produkthighlights der Marken ZACO und DJIVE auf die diesjährigen EFHT. Die Hauptrolle auf Stand FO-415 werden dabei die ZACO-Modelle X1000, M1s, A11 und A10 spielen, wobei die beiden erstgenannten Modelle (M1s und X1000) von Löschenkohl sogar als „die Superstars" im Sortiment bezeichnet werden.

DIE SUPERSTARS

Der ZACO M1S ist ein, wie ZACO sagt, „High-End Saug- und Wischroboter mit Waschstation. Er verfügt über fortschrittliche Lasernavigation (LDS Lidar), hochpräzise Hinderniserkennung (ToF) und Teppicherkennung." Er kann saugen, wischen, oder saugen und wischen in einem Arbeitsschritt. Dabei hebt er seine Wischplatte automatisch an, um Teppiche stets trocken zu saugen. Die Lade- bzw. Waschstation (mit je 4 l Frisch- und Schmutzwassertank) ist mit einer automatischen Selbstreinigungsfunktion und Selbsttrocknungsfunktion ausgestattet und der M1S kann mit einer Akkulaufzeit von bis zu 180 Minuten eine Fläche von 250 m² reinigen.

Beim X1000 handelt es sich um einen professionellen KI-Saugroboter für Gewerbe und Haushalt mit 20.000 Pa Saugkraft für Flächen bis 1.000 m2 (mit nur einer Akkuladung) bzw. einer Laufzeit bis zu sechs Stunden. Robovox beschreibt die Einrichtung und Bedienung als kinderleicht. Der (u.a. mit dualen Stereokameras, Ultraschall- & ToF Sensoren und Kreuzlinienlaser ausgestattete) X1000 erstellt selbstständig eine Karte der zu reinigenden Räumlichkeiten. Er hat einen 3 l Staubtank, arbeitet mit 62 dB relativ leise und überwindet Kanten von bis zu 25 mm. Der X1000 eignet sich für Gastronomie, Handel, Bildungswesen, Büros, Lagerflächen und vieles mehr. ■

Der ZACO X1000 ist ein Saugroboter für den Einsatz im Gewerbe.

AEG KLEINGERÄTE AUF DEN EFHT

Einer für alle Fälle

TEXT: Stefanie Bruckbauer
FOTO + INFO: www.aeg.at

AEG präsentiert auf den EFHT den AEG ULTIMATE 8000 Wet & Dry Akku-Staubsauger, der Saugen und Wischen in einem Arbeitsgang kombiniert. Mit dem neuen Modell erweitert der Hersteller sein breites Sortiment im Bereich Akku-Staubsauger um die Kategorie Wet & Dry.

Auf Stand B-415 wird er zu begutachten sein, der neue ULTIMATE 8000 Wet & Dry Akku-Staubsauger von AEG, der sowohl bei einer verschütteten Tasse Kaffee als auch bei dreckigen Pfotenabdrücken des Vierbeiners oder umgekippten Müslischüsseln mit Milch zur Hand genommen werden kann. „Er sorgt für eine effiziente und hygienische Nass- und Trockenreinigung von allen Hartböden und ermöglicht das mühelose Entfernen von Verschmutzungen aller Art", verspricht AEG.

Der ULTIMATE 8000 Wet & Dry Akku-Staubsauger ist so konzipiert, dass er verschiedene Hartböden wie Parkett, Laminat oder Fliesen einfach und schnell reinigt. Dank Doppeltank-System wird Frischwasser dosiert aufgetragen und das Schmutzwasser in einen separaten Tank abgesaugt. Die „intelligente Schmutzerkennung" passt die Saugleistung und die Wasserdosierung automatisch an die Stärke der Verschmutzung an. Die Mikrofaser-Reinigungsrolle verfügt über eine Selbstreinigungsfunktion, bei der die Rolle mit sauberem Wasser gewaschen wird.

Der Akku ermöglicht laut Hersteller die Reinigung von bis zu 143 m². Der Ladestand des Akkus ist dabei immer auf dem Display einsehbar. Zum Launch der neuen Produktkategorie gibt AEG jenen Konsumenten, die das Modell im Zeitraum vom 1.10.2023 bis 30.06.2024 gekauft und auf www.aeg.de registriert haben, eine 60-tägige Geld-zurück-Garantie. Mehr zum neuen AEG Sauger erfahren Sie auf den EFHT. ■

Linkes Bild: Der neue Vollautomat NIVO 8‘103 in Titan. Rechtes Bild: Die „Weltneuheit“ Cube 4 mit dem „Click Cup“.

NIVONA AUF DEN EFHT

„Heute Zukunft. Morgen Standard.“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS + INFO:** www.nivona.at

Nivona kommt dieses Jahr mit zwei Neuheiten auf die EFHT. Zum einen wird die neue Vollautomatenserie „Nivo 8“ vorgestellt, mit der Nivona die Technik eines Vollautomaten laut eigenen Angaben „auf ein neues Level“ bringt. Darüber hinaus präsentiert Nivona eine „Weltneuheit“, mit der Kaffee auf komplett neue Art gemacht wird.

Am Stand (B-209) von Nivona gibt es dieses Jahr auf den EFHT zwei sehr interessante Neuheiten zu entdecken. Zum einen präsentiert das Unternehmen die neuen Vollautomaten-Modelle NIVO 8‘101 und NIVO 8‘103, mit der neuen Brüheinheit „RomaticaPlus“ als Herzstück, TFT-Farbdisplay und neuem Aromaprofil „harmonic“.

Nivona verspricht mit der neuen, fortschrittlichen Brüheinheit „RomaticaPlus“ eine optimale Aromen-Entfaltung sowie eine „bisher unbekannte Effizienz und Extraktion bei der Kaffeezubereitung“. Zudem sorge die neue Brüheinheit für mehr Sauberkeit im Inneren der Geräte. Die NIVO 8‘101 und NIVO 8‘103 seien generell so konzipiert, dass sie eine problemlose Reinigung und Wartung ermöglichen, wie Nivona sagt. Das Aroma Balance System bietet in dieser Serie fünf Aromaprofile, von mild und cremig bis kräftig und aromatisch. Das fünfte und neue Profil „harmonic“ sorgt laut Nivona besonders bei Caffè Americano für „nie gekannten Genuss“.

Nivona war es sehr wichtig, den Fokus nicht nur auf ein „herausragendes Geschmackserlebnis“ zu legen, sondern auch auf eine intuitive Bedienung. Darüber hinaus wurde den beiden Modellen ein modernes, ansprechendes Design (mit elegantem Auslauf) verpasst. Für die Entwicklung der Geräte arbeitete Nivona übrigens mit den jungen Industriedesignern des Studios FORMATE/S aus Regensburg zusammen. NIVO 8‘101 in Schwarz (1.199 Euro UVP) und NIVO 8‘103 in Titan (1.249 Euro UVP) sind ab September 2023 erhältlich.

DIE SPANNUNG STEIGT

Neben der neuen 8er-Serie kündigte Nivona auch an, eine „Weltneuheit“ auf den EFHT vorzustellen. Wir möchten hier nicht allzu viel vorwegnehmen, aber doch ein bisschen Spannung aufbauen – also: Es handelt sich um das Modell CUBE 4‘, und dieses ermöglicht mit dem sogenannten „Click Cup“ eine komplett neue Art, Kaffee zu machen, wie Nivona sagt. „Der kleine Becher für das Kaffeepulver lässt sich auf der linken Seite des Geräts fürs Mahlen einsetzen, und auf der rechten Seite fürs Brühen.“ Der CUBE 4‘ ist ein kleines Gerät, das von Ristretto bis Café Grande alles kann. Im Inneren befinden sich Technologien von Vollautomaten, Kapselmaschinen und Siebträgern. Alles weitere erfahren Sie bei Nivona auf den EFHT.

GUTER DINGE

Rund um die Produktpräsentation wird es „margenträchtige Messeaktionen und Pakete“ geben, wie Mario Bauer ankündigt. Der Chef der M. Bauer ElektrovertriebsgmbH wird beide Tage auf den EFHT sein und für Gespräche zur Verfügung stehen. Begleitet bzw. unterstützt wird er von Michael Maier und Daniela Bayer. Angesprochen auf seine Erwartungen die Messe betreffend, sagt Bauer: „Wir liegen derzeit (im Vergleich zum Vorjahr) beim Umsatz knapp zweistellig vorne und hoffen, dies bis Ende des Jahres aufrechterhalten zu können. Wir versuchen mit unseren innovativen Neuheiten sowie unserem nach wie vor großen Potenzial im österreichischen Markt der ‚Konsumflaute‘ zu trotzen. Hier bin ich gerade im Hinblick auf die Messe sehr guter Dinge.“ ■

GESAMTERGEBNIS

Rang 2023	Rang 2022	Hersteller	Note 2023	Note 2022
1.	1.	Nivona	1,80	1,84
2.	2.	Jura	2,51	2,17
3.	3.	Miele	2,54	2,35
4.	5.	Siemens	3,12	2,79
	6.	De'Longhi	3,30	
		Smeg		

FH-LIEBLING NR. 1

Auch dieses Jahr wurde im „markt intern Leistungsspiegel“ erhoben, wie zufrieden die deutschen Elektrofachhändler mit ihren Lieferanten sind. Sieger im Bereich „Kaffeevollautomaten & Kaffeekapsel-Systeme 2023“ ist zum 13. Mal (!) Nivona (Platz 1 mit Note 1,80). In elf der insgesamt 13 Einzeldisziplinen konnte das Unternehmen seine Mitbewerber hinter sich lassen.

TRISA OF SWITZERLAND AUF DEN EFHT

Spaß und Erlebnis garantiert

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO + INFO:** www.trisaelectronics.ch

Wie auch schon in den Jahren zuvor, wird Trisa auf den EFHT gemeinsam mit Cremesso ausstellen. Der Stand mit der Nummer B-113 wird dabei quasi zweigeteilt, mit Trisa auf der einen und Cremesso auf der anderen Seite.

Trisa wird vorwiegend Kleingeräte, aber auch einige Großgeräte präsentieren, darunter finden sich auch interessante neue Produkt- und Designideen. Einen Schwerpunkt bildet – passend zur Saison – das Thema Raclette, wie Heribert Liendl, Country Manager AT / DE bei Trisa, im Vorfeld verrät: „Für den Fachhandel wird es in diesem Zusammenhang ein lukratives Forecast-Angebot geben, das bis Ende September gültig ist."

Einige der Trisa-Neuheiten kennt Liendl zum jetzigen Zeitpunkt noch gar nicht, wie er erzählt: „Manches bekomme ich erst kurz vor den EFHT präsentiert. Auf der Messe werde ich diese Produkte dann ausstellen und wenn sie gut ankommen bei den Besuchern, dann werde ich diese Neuheiten ins Sortiment nehmen." Den Großteil der Produkte, die auf den EFHT gezeigt werden, kennt Liendl aber natürlich schon und er sagt: „Basierend auf Erfahrungswerten kann ich sagen: Diese Produkte funktionieren am österreichischen Markt." Liendl spricht damit u.a. Weinklimaschränke an – „Top Geräte mit fünf Jahren Garantie, die preislich stabil sind und mit denen wir auch etwas bewegen."

Heribert Liendl, Country Manager DE/AT, hofft auf viele Messebesucher.

Liendl fasst zusammen: „Wir sind ein kleines, feines Unternehmen am österreichischen Markt. Unsere Preise sind geradlinig. Wir möchten, dass es für die Händler passt und dass sie etwas verdienen mit unseren Produkten. Wir sind nicht die Günstigsten – das wissen wir. Aber fünf (teils sieben) Jahre Garantie, vor Ort Service und ein Team, das sich kümmert – das ist doch ein tolles Angebot für Händler!"

WÜNSCHE & ERWARTUNGEN

Der Besuch des Trisa-Standes soll für die Fachhändler zum kleinen Erlebnis werden, wünscht sich Liendl. Es wird wieder ein Gewinnspiel geben, bei dem die Besucher ihre Geschicklichkeit unter Beweis stellen können. Es gilt, mit einem Tischtennisball in eine Gemüselade zu treffen. Zu gewinnen gibt es einen Kühlschrank. „Die Händler sollen ein bissal Spaß bei uns auf dem Stand haben. Der Alltag ist ernst genug, überall herrscht Druck. Bei uns sollen die Leute auch kurz einmal abschalten und lachen können", sagt Liendl.

Angesprochen auf seine Erwartungen die Messe betreffend, erklärt der Country Manager: „Ich gehe mit den gleichen Erwartungen wie letztes Jahr zur Messe, denn Erfolg beginnt im Kopf (zwinkert). Ich hoffe, dass viele Händler auf die Messe kommen und das Angebot nutzen. Und wir werden hoffentlich viele gute Gespräche mit diesen Händlern führen, wie wir sie bestmöglich unterstützen können, um gemeinsam der Flaute ein wenig zu trotzen!" ■

CREMESSO AUF DEN EFHT

India in Linz

TEXT: Stefanie Bruckbauer
FOTO + INFO: www.cremesso.at

Cremesso wird sich heuer wieder gemeinsam mit Trisa auf einem Stand (B-113) präsentieren. Maschinenneuheiten hat das Unternehmen dieses Jahr keine im Gepäck, dafür aber eine ganz spezielle Kaffeesorte, die „World's Finest Coffees India" aus dem Südwesten Indiens mit 30 % Monsooned Malabar, die aus 100 % Arabica Bohnen besteht, mit Aromen von Marzipan, rosa Pfeffer und Kakao besticht, einen Stärkegrad von 3,5 aufweist und sich für Lungo-, Espresso und Milchkreationen eignet.

Darüber hinaus wird Cremesso das bestehende Sortiment von Maschinen und Kapselsorten ausstellen, wobei vor allem Letztere in Szene gesetzt werden sollen, um nochmals den Vorteil herauszustreichen, den die Fachhändler dadurch haben, dass sie nicht nur die Cremesso-Maschinen, sondern auch den dazugehörigen Kaffee bei sich im Geschäft verkaufen können. Zudem wird dem „Schwiizer Schüümli" (Bohnenkaffee) Platz auf der Messe eingeräumt, um den Bohnenkaffee im Fachhandel generell mehr zu forcieren. Natürlich gibt es bei Cremesso auf den EFHT auch attraktive Messevorteile bei Bestellung.

Am Cremesso-Stand anwesend sein werden GL Martin Maurer, Gerald Mocker, Bernd Habicher und Christian Göstlinger vom Vertrieb sowie Nadja Winter vom Marketing. Das Team freut sich schon auf die Elektrofachhandelstage – „und auf die Gelegenheit, viele Händler abseits des Alltags begrüßen zu dürfen", wie Martin Maurer sagt. ■

Ein Pickerl fürs Smartphone

Auf der IFA ist man an dem Thema nicht vorbeigekommen. Die Konsumenten fordern es ein. Und schließlich macht es auch wirtschaftlich Sinn. Die Rede ist von der Nachhaltigkeit. Die elektronischen Geräte, mit denen wir uns umgeben, sind energiesparender, nutzen wiederverwertete Materialien, sind reparierbar, recyclingfähig und halten länger. Diesem Trend kann sich auch die Mobilkommunikation nicht entziehen. Wie GfK festgestellt hat, kaufen die Endkunden zwar teurere Geräte, sie nutzen diese aber auch länger und lassen diese im Fall des Falles eher reparieren. Konsequenter Ausdruck dieser Strömung ist das jüngst vorgestellte Fairphone 5, welches dank seiner austauschbaren Komponenten und dem langfristigen Update-Versprechen für das Betriebssystem einen sicheren Betrieb bis 2031 und darüber hinaus ermöglichen soll. Man kann jetzt einwenden, dass das Fairphone maximal eine kleine Minderheit an grünbewegten Kunden anspricht. Mag sein. Aber die durchschnittliche Nutzungsdauer bei Smartphones beträgt heute schon 36 Monate und bei der Qualität der heutigen Endgeräte hat der Kunde kaum eine Motivation, früher ins Geschäft zurückzukommen. Das bedeutet für den Handel einen Rückgang von 50 % beim Absatz von Smartphones und den damit verbundenen Vertragsverlängerungen. Da ist der Trend zu refurbished Geräten gar nicht einberechnet.

Im Gespräch mit E&W erklärte Alexander Dehmel, Head of Market Intelligence GfK (siehe S. 32), dass sich angesichts veränderter Kundenbedürfnisse auch der Fachhandel neu aufstellen müsse. Andererseits ist der Telekom-Fachhandel in einer privilegierten Position. Kaum ein elektronisches Gerät ist so weit verbreitet und wird so universal genutzt, wie das Mobiltelefon. Kommunikation gehört zu den unmittelbaren Grundbedürfnissen. Und wir benutzen unsere Smartphones nicht nur für Kommunikation, sondern auch für unsere Unterhaltung, zur Navigation, zum Fotografieren, der Steuerung unserer Haushaltsgeräte, verwalten unser Konto und bezahlen unsere Rechnungen. Das Smartphone ist die Universalschnittstelle des modernen Lebens geworden. Da kann kaum jemand auf sein Handy verzichten. Und weil niemand darauf verzichten kann, wird man immer Spezialisten benötigen, die einen reibungslosen Betrieb des Geräts sicherstellen. Damit meine ich nicht den 16-jährigen Neffen, der am Sonntag mehr oder minder freiwillig zur innerfamiliären Smartphone-Wartung herangezogen wird. Mir schwebt eher so etwas wie ein 10.000 Kilometer-Service für Smartphones vor, zu dem man die Kunden einlädt, um mit ihnen das Gerät durchzuchecken. Warum sollte der Kunde darauf eingehen? Gegenfrage: Warum bringen wir unser Auto jährlich zum Service und lassen die Bremsen überprüfen, obwohl sie tadellos funktionieren? Eben weil unsere Smartphones jeden Aspekt des täglichen Lebens berühren, sollte man sie regelmäßig auf ihre Sicherheit überprüfen, die Software auf den letzten Stand bringen und die Apps ausmisten. Dass man bei diesem Kontakt den Kunden dann auch neues Zubehör anbieten kann, seinen Tarif optimieren oder mit ihm über seinen Breitbandzugang spricht, sollte selbstverständlich sein. Wichtig ist, dass der Handel auch in Zukunft die Kunden ins Geschäft bringt. Denn auf den Erneuerungszyklus von Smartphones kann er sich nicht mehr verlassen.

20. Jubiläum der IM TOP

Tradition trifft Innovation

Rechtzeitig vor dem Jahresendgeschäft präsentiert Ingram Micro seinen Überblick über die aktuellen Innovationen und Trends auf seiner Hausmesse. Die diesjährige IM Top, Österreichs größte ITK-Fachmesse, findet am 21. September statt. Für die 20. Auflage der Schau hat sich der Distributor einen neuen Veranstaltungsort gesucht: Die Marx-Halle Wien, die optimale Rahmenbedingungen für das große Jubiläum sicherstellt.

Geboten wird wieder ein abwechslungsreiches Info- und Entertainment-Programm, u. a. eine spannende Diskussionsrunde zum Thema „Künstliche Intelligenz“ oder interessante Vorträge in den neuen Silent-Keynote-Areas. Zukunftsweisende Trends und News werden zudem in der neuen Solutions-Area, live vor Ort in Action und zum Anfassen, präsentiert. Im Fokus steht dieses Jahr die digitale Experience-Plattform Ingram Micro Xvantage, inklusive dazugehörigem Scooter Race Track. Der Bildungsbereich ist im Rahmen der Ingram Micro-Initiative EDUC8 besonders stark vertreten und zeigt z. B. in den Klassenzimmern der Zukunft relevante Lösungen. Ansprechpartner der Hersteller und auch von Ingram Micro sind vor Ort – ideal zum Kontakte knüpfen und für einen intensiven Austausch.

Charmant durch den Messetag begleiten die Moderatorinnen Elke Rock und Olivia Peter. Gute Unterhaltung, Kulinarik und tolle Gewinnspiele sind wie immer mit dabei und die abschließende Best Contact Party lädt zum entspannten Networking ein.

KEY FACTS:

DATUM: 21. SEPTEMBER 2023, 10:00–19:00 UHR, MARX-HALLE WIEN; KOSTENLOSE ANMELDUNG FÜR KUNDEN VON INGRAM MICRO IN ÖSTERREICH UND ÖSTERREICHISCHE BILDUNGSINSTITUTE

Programm und weitere Infos unter www.imtop.at

Einblick

68 „Deswegen entwickelt dieser Mix auch so viel Kraft.“

70 „Vielen Fachhändlern ist nicht bewusst, dass bea-fon ein österreichisches Unternehmen ist.“

MLINE SETZT IN LINZ AUF LADEN UND E-MOBILITÄT

Voller Akku

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: MLINE | INFO: www.mline.at

MLINE wird auch dieses Jahr wieder auf den EFHT vor Ort sein. Der Wiener Zubehörspezialist legt dabei den Schwerpunkt auf das Smartphone-Zubehör und erschließt neue Bereiche. So wird MLINE nicht nur Ladelösungen für Mobiltelefone, sondern auch im Bereich E-Mobility präsentieren.

Beim Smartphone-zubehör setzt MLINE auf Neuheiten im Bereich der Powerbanks und Kopfhörer.

Auf 36 Quadratmetern wird sich MLINE dieses Jahr im Designcenter präsentieren, wobei wieder das gesamte Vertriebsteam um Head of Sales Herbert Seidl in Linz sein wird. Ebenfalls mit dabei sind Andreas Brandl, Head of Sales akkut, der Out-of-Home-Ladelösungen für den Gastro-Bereich präsentiert, sowie Head of Marketing Deputy Jasmin Auer. Der Fokus wird im Bereich Smartphone-Zubehör bei den Marken Cellularline, Music Sound, Newrban und Film & Go auf dem im Herbst erscheinenden Apple iPhone, Audio, Laden und On-Demand-Displayschutz liegen. Bei akkut mit seinen professionellen Ladelösungen dreht sich wiederum alles um Out-of-Home-Laden sowie Digital Signage. Aus Sicht von MLINE eine optimale Kombination in den verschiedenen Einsatzszenarien der neuen Produktgeneration von akkut.

E-MOBILITY

Neu im Sortiment ist der Bereich E-Mobility. Hier will MLINE Trittbrett E-Scooter und das dazu passende Newrban-Zubehör zeigen. Erstmals auf den EFHT vorgestellt wird zudem Teltocharge – eine individualisierbare Wallbox Made in EU.

Besondere Highlights auf dem Stand von MLINE sind laut Seidl ausgewählte Neuheiten im Bereich Audio, bspw. die On-Ear Kopfhörer Aero, das komplette Sortiment der jungen Audiomarke Music Sound und im Bereich Laden die neuen High-Performance Powerbanks Essence Turbo. akkut präsentiert mit PEAK wiederum die neue Generation Out-of-Home-Laden als Service für Kunden: Mit den Lösungen der Marke akkut können Kunden und Gäste ihr Smartphone vor Ort wieder aufladen.

Digital Signage Bestsellers. Wallboxen von TeltoCharge sollen wiederum mit hochwertigem Design bpsw. in edler Holzoptik die Besucher am Messestand beeindrucken. Bei den Ankündigungen zum iPhone-Zubehör hält sich MLINE-VL gegenüber E&W noch zurück. Dieses soll von Cellularline auf der IFA präsentiert werden und im Anschluss auch in Linz zu sehen sein.

UMSATZSTEIGERUNG

MLINE zeigt aber nicht nur neue Produkte bei den EFHT. Die Wiener wollen in Linz auch ein besonders Augenmerk auf die Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung für die Partner im Fachhandel legen. Markenaktivierung mittels POS-Auftritt, Trade Marketing und Category Management zur Sortiments- und Promotion-Optimierung sowie die Erhöhung der Attachement Rate will dazu das Team von MLINE auf der Messe ansprechen.

HOHE ERWARTUNGEN

Für MLINE stellen die EFHT eine wichtige Startrampe im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft dar. Weswegen die Wiener auch recht hohe Erwartungen an die Veranstaltung haben, wie Seidl betont: „Wir gehen optimistisch in die EFHT, da wir mit iPhone und Weihnachtsgeschäft auch in einem schwierigen Umfeld hohe Erwartungen haben. E-Mobility ist ein Bereich, der sich trotz oder sogar aufgrund der Energie- und Klimakrise rasant entwickelt und dementsprechende (Umsatz-) Chancen bietet. Und auch Out-of-home-Laden gewinnt an Bedeutung, da nach Corona die Menschen wieder unterwegs sein wollen und das mit einem vollen Akku.“ ■

Vorgestellt werden in Linz auch die individualisierbaren Wallboxen von TeltoCharge.

am Punkt

BREITE PALETTE
Vom klassischen Smartphone-Zubehör über Audio-Lösungen bis zu E-Mobilität soll auf den EFHT alles gezeigt werden.

OPTIMISTISCH FÜR DEN HERBST
MLINE erwartet sich eine dynamische Entwicklung in neuen Segmenten wie E-Mobility ebenso wie beim Smartphone-Zubehör.

STAND
MLINE wird im Design Center auf Stand B-318 zu finden sein.

Magenta Regionalmanager Josef Grillnberger (l.) und Gerd Pehböck von Pehböck GmbH beim Start der Internet Testage in Aschbach-Markt. Wie man sehen kann, war die Aktion auch am POS äußerst präsent.

MIT MAGENTA INTERNET TESTTAGEN REGIONALE STÄRKE NUTZEN

Ein Mix mit viel Kraft

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

Der Ausbau von 5G bringt auch neue Impulse für den Telekom-FH vor Ort. Viele Kunden sehen die Vorteile der neuen Übertragungstechnologie allerdings skeptisch. Wie man die Chance dennoch ergreifen kann, indem man die eigenen Stärken in der Region einbringt, zeigen u.a. Gerd Pehböck, Inhaber der Pehböck GmbH, und Marion Kaufmann von Meine Telewelt in Scharnstein.

am Punkt

KOMBINATION
Die Internet Testtage kombinieren regionale Werbung und die Stärke der FH-Partner vor Ort und in den sozialen Medien.

GEMEINSAMES ENTWICKELN
führt zum Erfolg, da die FH-Partner stärker hinter der Aktion stehen.

KEIN RISIKO
für skeptische Kunden beim Umstieg auf 5G erleichtert für den Handel den Abschluss am POS.

Der Hunger nach Bandbreite wächst beständig. Streamen, Home Office mit Videokonferenzen oder Home Schooling lassen den Bedarf nach leistungsfähigen Internetverbindungen beständig steigen. Da mag Glasfaser der Goldstandard sein. In vielen Gebieten ist die Technologie allerdings noch nicht verfügbar – und der Ausbau wird auch noch länger dauern. Schneller geht es in der Regel mit 5G. Der Roll-out der neuen Mobilfunkgeneration schreitet zügig voran. So versorgt Magenta bereits an mehr als 2.600 Standorten die österreichische Bevölkerung mit Internet-Breitband via 5G – wodurch in diesen Gebieten Übertragungsraten von bis zu 500 Mbit/s zur Verfügung stehen.

Aber die Kunden wollen auch überzeugt werden. Zumal die Erfahrungswerte mit 5G noch fehlen. Um diese Schwelle zu überwinden, hat Gerd Pehböck, von Pehböck GmbH in Aschbach-Markt, nach dem 5G-Netzausbau in der Region durch Magenta vergangenes Jahr erstmals seine Kunden zu den Internet-Testtagen gebeten. Damit konnten die Endkunden ihren 5G Router von Magenta eine Woche lang testen und sollte das Angebot nicht den Erwartungen entsprechen, auch wieder problemlos zurückgeben. Begleitet wurde die Promotion durch eine regional abgestimmte Werbung von Magenta, aber auch Aktivitäten in den sozialen Netzwerken der Händler sowie einem eigens gestalteten POS, um die Kunden auch im Geschäft auf das zeitlich begrenzte Angebot aufmerksam zu machen.

SOZIALE MEDIEN

„Wir hatten schon vorher Testrouter für unsere Kunden angeboten. Das macht viel Sinn, denn wir wollen ihnen nicht die Katze im Sack verkaufen. Wenn man einfach nur einen Vertrag abschließt und die Kunden sind dann zwei Jahre unzufrieden, dann ist das langfristig für unser Geschäft nicht gut“, so Pehböck gegenüber E&W zur Entstehung der

Promotion. „Deswegen haben wir auch sofort ja gesagt, als unser Magenta-Regionalmanager Josef Grillnberger mit dem Vorschlag zu den Magenta Internet-Testtagen für 5G auf uns zu kam."

Nach dem Start der Aktion hat sich allerdings zunächst einmal wenig getan. Erst nachdem ich die Aktion auf Rat meiner Frau auf meinem WhatsApp-Status gestellt habe, kam die Aktion ins Rollen."

WhatsApp war aber nicht der einzige Kanal, in welchem der Mostviertler die Internet-Testtage gepusht hatte. Der langjährige Telekom-Händler wurde auch auf Instagram und Facebook aktiv. Mit dieser Initialzündung wurde die Aktion von vielen Freunden des Unternehmens geteilt. Dazu trug nach Einschätzung des Händlers auch die gute Beziehung zu den Stammkunden in der näheren und weiteren Umgebung bei: „Wir im Mostviertel sind recht regional gelagert. Aber weil wir schon lange im Geschäft sind, kennen und vertrauen uns die Kunden. Deswegen hat die Mundpropaganda der Stammkunden dann auch die Aktion so richtig gepusht. Die Kunden wissen, dass wir ihnen helfen. Darum kommen sie auch immer wieder und sie empfehlen uns gerne weiter. So wurden auch unsere Social Media-Posts von diesen Freunden weitergeleitet und wir konnten viele neue Kunden erreichen. Außerdem ist das Magenta-Netz bei uns sehr gut ausgebaut. Bei den Magenta Internet-Testtagen hat kaum ein Kunde seinen Router zurückgegeben."

MAGENTA HERO

Damit waren die Testtage auch die perfekte Promotion, um die ruhigere Zeit in den Sommermonaten zu überbrücken. Gleichzeitig wurde das Ziel, Neukunden ins Geschäft zu bringen, eindeutig erfüllt – weswegen der Niederösterreicher für die Umsetzung der Aktion vom Magenta Vertriebsteam auch mit einem Magenta Hero für innovative Vertriebsaktivitäten ausgezeichnet wurde. Inzwischen hat Pehböck die Internet-Testtage bereits zum zweiten Mal erfolgreich in Aschbach-Markt abgehalten.

Wichtig für den Erfolg der Aktion war dabei auch die enge Zusammenarbeit mit dem Vertriebsteam von Magenta. „Ich bin jetzt seit 35 Jahren in der Mobilkommunikation. Da hat man einige Erfahrung angesammelt und ich muss sagen, dass die Zusammenarbeit mit Magenta einfach passt. Besonders die Betreuung durch unseren Partnermanager Josef Grillnberger und Handels-VL Dietmar Hametner funktioniert hervorragend", so Pehböck. „Wir arbeiten seit vielen Jahren mit ihnen perfekt zusammen, dass es eine Freude ist. Und man muss auch sagen, die finden für alles eine Lösung."

Marion Kaufmann mit zwei ihrer Mitarbeiterinnen zum Start der Internet Testtage bei Meine Telewelt in Scharnstein. Für die Promotion wurde eigens ein Zelt vor dem Geschäft der Oberösterreicherin aufgebaut.

SKEPTISCHE KUNDEN

Ähnlich gute Erfahrungen mit den Internet-Testtagen von Magenta hat auch Marion Kaufmann, Inhaberin von Meine Telewelt im oberösterreichischen Scharnstein. Auch da hat die Aktion ihr Ziel, neue Kunden in den Shop bzw. in das für die Aktion vor dem Geschäft aufgebaute Zelt zu bringen, erreicht. „Die Internet-Testage wurden von unseren Kunden sehr gut angenommen – und wir haben auch viele 5G-Verträge mit Magenta abgeschlossen", erklärt Kaufmann. „Bei uns am Land sind die Menschen eher skeptisch, wenn es um neue Technologien geht. Durch die Internet-Testtage hatten wir den großen Vorteil, dass es für die Kunden kein Risiko gab. Wer einige Tage testen konnte, der war dann auch vom Produkt überzeugt. Im Endeffekt hat uns die Aktion damit auch einiges an Neukunden gebracht."

> „Bei uns am Land sind die Kunden eher skeptisch, wenn es um neue Technologien geht."
>
> MARION KAUFMANN

Allerdings hat Kaufmann sich bei der Umsetzung nicht allein auf das Angebot verlassen, sondern die Aktion mit Werbung, Social Media sowie Präsenz in den Regionalzeitungen begleitet – und natürlich konnte auch die Oberösterreicherin die Mundpropaganda der Stammkunden nutzen. Dazu kam ein eigenes Zelt, welches vor dem Geschäft für die Aktion aufgebaut wurde. Entscheidend sei laut Kaufmann allerdings auch die gute Unterstützung durch Magenta gewesen: „Bei allen Aktivitäten gab es zu 100 % tolle Unterstützung seitens Magenta."

INDIVIDUELLE STÄRKEN

Der Erfolg der Internet-Testtage in diesen beiden Beispielen liegt für Dietmar Hametner, Handels-VL von Magenta, in der Art und Weise, wie die Stärken des Fachhandels und des Netzbetreibers ineinandergreifen. „Das gemeinsame Überlegen, wie man hier zusammen erfolgreich sein kann, hat zu diesem Ergebnis geführt. Jeder Partner hat ein anderes Einzugsgebiet mit regionalen Besonderheiten, sein eigenes Netzwerk vor Ort und individuelle Stärken. Wenn die Partner diese Faktoren gemeinsam mit ihren eigenen Ideen einbringen können, dann stehen sie auch voll hinter der Aktion und führen diese zum Erfolg. Deswegen entwickelt dieser Mix auch so viel Kraft", ist Hametner überzeugt.

Die regionale Komponente streicht auch Magenta Partnermanager Josef Grillnberger hervor: „Regionale Schwerpunkte erzielen bei den Endkunden bessere Ergebnisse als eine über ganz Österreich gestreute Netzbetreiber-Aktion. Dabei geht es oft nur um Kleinigkeiten, um den angestrebten Erfolg in der Region sicherzustellen. So kommen Fotos vom Partner oder seinen Mitarbeitern in den sozialen Medien besser an, als eine anonyme Werbung, weil damit die Partner ihr persönliches Netzwerk direkt ansprechen." ■

BEA-FON WILL MEHR

Prämisse Einfachheit

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** bea-fon, Schebach | **INFO:** www.beafon.com

Seit dem Jahr 2009 ist bea-fon mit seinen Telekommunikationsprodukten auf dem Markt. Doch die wenigsten Fachhändler wissen, dass hinter dem Anbieter für Mobiltelefone für Senioren, Router und Smart Home-Produkte sowie Telekom-Zubehör die österreichische Aspöck-Gruppe steht. Mit dem Mutterunternehmen nutzt bea-fon Synergien im Bereich der Entwicklung, dem Einkauf und der Logistik. Jetzt wollen sich die Oberösterreicher vor allem auch im Telekom-FH breiter aufstellen.

am Punkt

HEIMISCHES UNTERNEHMEN
Hinter bea-fon steht die oberösterreichische Aspöck Gruppe, ein Zulieferer der Fahrzeug industrie für Beleuchtungslösungen.

AUS EINER HAND
Die breite Palette ermöglicht es den Kunden, viele Bereiche mit einem Lieferanten abzudecken.

EINFACHHEIT
Auf dem Telekommunikationsmarkt will bea-fon mit Qualität und einfacher Bedienbarkeit seiner Produkte punkten.

Die Aspöck-Gruppe ist einer jener heimlichen Marktführer, von denen man in Österreich so einige findet. Das oberösterreichische Unternehmen hat sich auf die Erzeugung von Lichtlösungen für Fahrzeuge sowie Anhänger spezialisiert. Die Firma verfügt über Standorte in Oberösterreich, Polen, Portugal sowie Brasilien mit mehr als 1550 Mitarbeiter und erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 250 Millionen Euro.

Die Zentrale der Gruppe befindet sich dabei im oberösterreichischen Enzing, – direkt neben dem Elternhaus des Firmengründers Felix Aspöck, der das Unternehmen in den 70ern gegründet hat. In Enzing ist auch die Entwicklungsabteilung und die Logistik der Gruppe sowie eine Fertigung für Spezialaufträge beheimatet. Geführt wird das Unternehmen heute von Karl Aspöck in zweiter Generation.

Den Schritt in die Telekommunikation tätigte das Unternehmen im Jahr 2009, um sich breiter aufzustellen. Den Anfang machten damals Tastentelefone für Senioren, und seither hat sich das Produktportfolio beständig erweitert – zuerst in Richtung Featurephones für Senioren, über Outdoorhandys zu den Smartphones, sowie in Richtung Router und Smart Home – wo das Unternehmen inzwischen die 2. Generation an Produkten auf den Markt gebracht hat. Daneben hat bea-fon auch eine eigene Zubehörschiene unter dem Markennamen FELIXX ins Leben gerufen.

bea-fon tritt mit einem hohen Qualitätsanspruch an. So muss sich das Outdoor-Smartphone MX1 im Salzwasser-Sprühnebel der Testkammer des Mutterunternehmens, der Aspöck Gruppe bewähren.

Dabei stellte bea-fon immer einen hohen Anspruch an die Qualität der Produkte. Gleichsam eine Mitgift der Mutter, wie Reinhard Handlgruber, COO von bea-fon, gegenüber E&W betonte: „Von Anfang an ist es unser Ziel gewesen, die Kunden durch Qualität und Einfachheit zu überzeugen. Eine LKW-Leuchte von Aspöck hält eine Million Kilometer auf der Straße. Mit genau demselben Anspruch sind wir in die Telekommunikation gegangen."

SYNERGIEN

Eine Folge dieses Anspruchs ist, dass sich auch heute noch die Outdoor-Geräte des Herstellers wie das Smartphone MX1 im Salzwasser-Sprühnebel der Testkammer von Aspöck bewähren müssen. Nur ein Beispiel der Synergien, von denen bea-fon in der Aspöck Gruppe profitiert. Andere Bereiche betreffen die Entwicklung und die Logistik, aber auch das Wissen aus der Kunststofffertigung oder

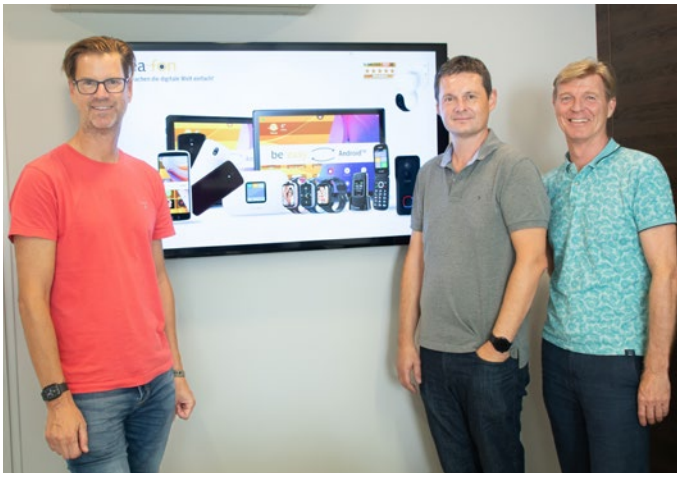
das Sourcing von Produkten und Komponenten in Fernost. So werden die Telekom-Produkte zwar in Österreich entwickelt, produziert werden die Mobiltelefone der Marke allerdings in China.

Auf dieser Basis hat sich bea-fon neben Emporia Telecom und Doro als der dritte europäische Spezialist für Seniorentelefone etablieren können. Diese bilden auch heute noch den Kern der Telekom-Strategie des Herstellers. „Wir sind immer mit dem Markt mitgegangen und haben darauf reagiert, was unsere Partner im FH benötigen. Unsere Philosophie war immer, unseren Partnern so viel wie möglich aus einer Hand zu bieten und ihnen damit das Leben zu erleichtern. Damit haben wir immer wieder unser Sortiment durch Produkte erweitert, welche gut zum Portfolio passen", so Handlgruber. „Gleichzeitig gilt für uns: Ein Geschäft muss ein Geschäft bleiben. Deswegen wollen wir unsere Kunden mit unseren Produkten überzeugen. Wir kaufen uns kein Geschäft."

PRODUKTPHILOSOPHIE

Neben dem hohen Qualitätsanspruch hat bea-fon dabei laut Handlgruber immer eine sehr einfache Produktphilosophie verfolgt: Einfachheit. „Jedes unserer Produkte folgt dieser Prämisse", so der bea-fon COO. „Wir wollen den Endkunden immer so einfache Produkte bieten, dass jeder damit umgehen kann. Für uns gibt es nichts Schlimmeres, als dass ein bea-fon-Produkt verschenkt wird und dann in der Schublade liegt, weil der Beschenkte nicht mit dem Gerät umgehen kann. Das gilt es immer zu vermeiden."

In der Telekommunikation z.B. arbeitet deswegen bea-fon sehr eng mit der Volkshilfe zusammen, um die Bedürfnisse der Zielgruppe 60+ besser zu verstehen. Aber auch sonst verfolge bea-fon bei der Gestaltung seiner Produkte einen sehr pragmatischen Ansatz, wie Handlgruber ausführt: „Da fragen wir uns laufend, was macht Sinn, was benötigt der Kunde wirklich und was lassen wir besser weg."



Das Führungsteam von bea-fon: Karl Aspöck, Eigentümer und Geschäftsführer der Aspöck Gruppe, Reinhard Handlgruber, Geschäftsbereichsleiter/COO bea-fon und Wolfgang Leeb, Country Manager Österreich.

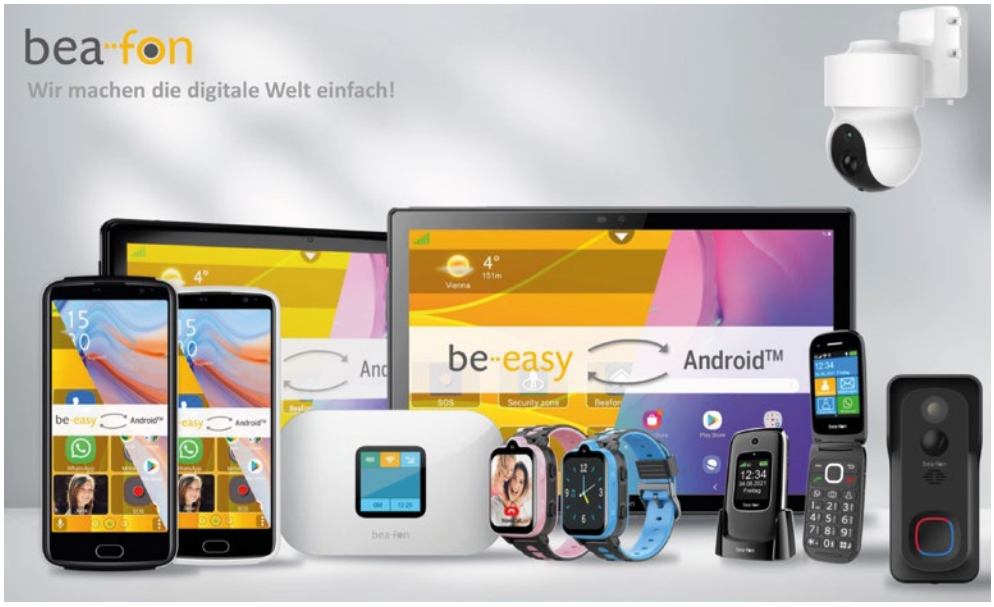
UNKOMPLIZIERT

Die Prämisse Einfachheit gelte allerdings auch für die Partner. So sollen die Produkte möglichst einfach zu verkaufen sein, weswegen z.B. die Verpackungen der Smart Home-Produkte „selbsterklärend" sind. Aber auch die Prozesse will bea-fon für seine Partner im Fachhandel so weit wie möglich vereinfachen. Das gilt laut Handlgruber besonders für den Aftersales-Bereich: „Da gibt es für uns keine Kompromisse und da unsere Fehlerquote weit unter 2% liegt – einschließlich der Fälle mit Bedienungsfehler durch die Kunden – haben wir gesagt: Ganz oder gar nicht. D.h., der Händler tauscht sofort und bekommt eine Gutschrift. Das geht unbürokratisch und schnell. Die Partner sollen wissen, dass sie sich auf uns verlassen können, sollte einmal etwas passieren."

Ziel sei es, die Händler so weit wie möglich zu entlasten. Gleichzeitig werden Mobiltelefone, welche noch benutzbar sind, über verschiedene Kanäle von bea-fon verwertet und erhalten so ein „zweites Leben".

DISTRIBUTION

Im Vertrieb stützen sich die Oberösterreicher auf die beiden heimischen Distributoren TFK und Smart Mobile. Nun will sich der Hersteller stärker im Bewusstsein des Fachhandels verankern. „Wir sind seit mehr als zehn Jahren auf dem Markt und haben in dieser Zeit auch gut verkauft. Aber vielen Fachhändlern ist nicht bewusst, dass bea-fon ein österreichisches Unternehmen ist", erklärt Handlgruber. „D.h., wir sind nicht nur von Mentalität her gleich, die Produkte wurden auch mit einem Blick auf den österreichischen Markt entwickelt; wir haben auch eine Service-Hotline an unserem oberösterreichischen Standort, wo dem Kunden auch geholfen wird; und wir haben nun auch die notwendigen Strukturen aufgebaut. Jetzt wollen wir uns breiter auf dem österreichischen Markt aufstellen." ■



Die Produktrange von bea-fon ist über die Jahre gewachsen: Ausgehend von Featurephones für Senioren umfasst das Angebot heute auch Smartphones, Tablets, Router, Smart Watches und Smart Home-Produkte.

CYBERSECURITY:
VERPFLICHTUNG UND CHANCE

Eingängige Rechnung

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Antje Delater/pixelio.de
INFO: www.a1.net

Die Bedrohung durch Cybercrime für Endkonsumenten und KMU ist real. Für den Telekom-Fachhandel bedeutet das einerseits eine gewisse Verantwortung, auf dass er seine Kunden entsprechend berät. Andererseits bieten Security-Anwendungen wie der A1 Onlineschutz auch eine Chance für Zusatzeinnahmen.

Wichtig ist, dass der Endkunde überhaupt über einen Basisschutz verfügt.

Der Schutz seitens der Netzbetreiber ruht grundsätzlich auf zwei Säulen. Einerseits können Telekom-Unternehmen wie A1 ihre Kunden durch eigene Aktivitäten im Netz schützen. Andererseits bietet das Unternehmen seinen Kunden auch unterschiedliche Sicherheitsprodukte an, damit diese keine ausgebildeten Sicherheitsexperten sein müssen, um sich vor Angriffen aus dem Netz zu schützen. Im Fall von A1 sind dies der A1 Onlineschutz, der A1 Virenschutz sowie der Identitätsschutz.

DIE BASIS

Geht es nach A1 Group CISO Gilbert Wondracek und Product Manager Jonas Fink, dann sollte der Fachhandel jedem seiner Kunden zumindest ein Produkt wie den A1 Onlineschutz ans Herz legen. „Mit dem A1 Onlineschutz habe ich z.B. einen Filter im Netz, der alle 15 Minuten auf den neuesten Stand gebracht wird", so Fink. „Damit werden auf Netzebene für den User gefährliche URLs geblockt. Das bedeutet z.B., wenn der Endkunde einmal unaufmerksam ist und einen Link zu einer Phishing-Seite anklickt, dann erhält er einen Warnhinweis und die Datenverbindung wird gekappt. Mit anderen Worten, es passiert nichts." Mit dem A1 Onlineschutz erhält der Kunde zumindest einen Basisschutz für seinen Breitband-Anschluss. Deswegen könne man nicht alle anderen Sicherheitsmaßnahmen über Bord werfen, aber man muss sich nicht darüber sorgen, dass ohne weiteres die eigenen Kontoinformationen abgefischt werden.

Der A1 Onlineschutz ist auf allen Betriebssystemen und Endgeräten nutzbar, ohne Anschaffung und Installation einer zusätzlichen App, Software oder Hardware. Dieser greift unabhängig von der aktuellen Lebensphase der schadhaften Software ein: vor dem Download, bevor auf die gefährliche Domain zugegriffen wird, aber auch, wenn die Malware bereits am Gerät ist und mit ihrem Command & Control Center zu kommunizieren versucht. Außerdem blockiert er das Laden schadhafter Webseiten, die zum Beispiel im Zuge von Phishing sensible Benutzerdaten abgreifen wollen. So bewahrt der Onlineschutz nicht nur die Endkunden vor den Folgen einer Phishing-Attacke, genauso ist jedes Gerät hinter diesem Anschluss vor bekannten bösartigen Webseiten geschützt. Das ist umso wichtiger, wenn man sich vor Augen hält, wie viele Geräte im Haushalt heute mit dem Internet verbunden sind. Das betrifft nicht nur PCs, Tablets oder Smartphones, sondern auch den Smart TV, die Stereo-Anlage, Lautsprecher, Babyfons oder den Futterautomaten für die Katze. Dabei wisse oft niemand, mit welchen Webseiten diese Geräte kommunizieren, bzw. ob sie jemals ein Sicherheits-Update erhalten haben. Das gilt besonders dann, wenn der ursprüngliche Hersteller dieser Produkte nicht mehr existiert oder der Support dafür eingestellt wurde.

DAS PAKET

Einen Schritt weiter geht das „Sicher Surfen-Paket", welches A1 im März vorgestellt hat. Dieses Paket kombiniert für 4,90 Euro im Monat den A1 Onlineschutz und den A1 Virenschutz für bis zu fünf Geräte im Haushalt. Dieser Virenschutz wird in Zusammenarbeit mit IKARUS-Software aus Wien, einem der ersten Anbieter von Sicherheitssoftware, angeboten. Damit werden Bedrohungen wie Schadsoftware, Viren, Trojaner oder auch

am Punkt

ANSPRECHEN
Der Verkäufer muss kein Sicherheitsexperte sein, um Standardprodukte für Cybersecurity anzubieten.

EINFALLSTOR
Viele Geräte wie Smart TVs müssen heute für die volle Nutzbarkeit mit dem Internet verbunden sein und bilden damit ein Einfalls tor für Cyberkriminelle.

Spyware frühzeitig erkannt. Zusätzlich sind die Kunden auch vor unerwünschten Spam-Mails geschützt.

„Wir bauen den Schutz weiter aus, weil die Cyberkriminalität auf dem Vormarsch ist", erklärt dazu Fink. „Da ist es uns ein Anliegen, unsere Kunden auch davor zu schützen. Da wird noch einiges an Produkten kommen." Schon gelauncht wurde der A1 Identitätsschutz, der anhand der E-Mail-Adressen laufend das Netz scannt, ob die persönlichen Daten des Users im Netz aufgetaucht sind. Im Falle eines neuen Datendiebstahls erhält der Kunde eine Warn-E-Mail oder SMS sowie Schritt für Schritt Tipps, wie weiterer Schaden vermieden werden kann. Damit können die Endkunden rechtzeitig reagieren, wenn ihre E-Mail-Adresse und Zugangsdaten z.B. nach einem Leck bei einem dritten Unternehmen ins Darknet gelangt sind.

ANSPRECHEN AM POS

Ein wichtiger Aspekt der Pakete ist, dass der Telekom-Verkäufer am POS kein Security-Experte sein muss, um solche Produkte anzubieten. „Der Verkäufer muss dafür nicht die Einstellungen im System vornehmen. Das interessiert den Kunden nicht und ist mit diesen Standard-Produkten auch gar nicht notwendig", so Wondracek. „Viel wichtiger ist, dass der Endkonsument überhaupt über einen Basisschutz bzw. sein Sicherheitspaket verfügt."

Deswegen gehört das Thema Cybersecurity für Fink zu jedem Verkaufsgespräch: „Die Frage: Wie schützen Sie sich beim Surfen im Internet? Haben Sie schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht?", ist immer ein guter Einstieg. Mit einem kleinen Betrag im Monat kann man sich hier leicht schützen gegen diese großen Netze, welche von den Angreifern ausgeworfen werden. D.h., wenn man diese Sicherheitsprodukte anbietet, dann tut man dem Kunden etwas Gutes. Gleichzeitig zeigt man, dass man sich um die Kunden kümmert. Und es ist leicht zu argumentieren: 4,90 Euro / Monat gegen einen möglichen Angriff, der den Zugang zu meinem Bankkonto abgreift, das ist eine sehr eingängige Rechnung." ■

VIVO V29 5G

Mit Ringlicht

Nach dem Motto „Here to saVe the day" glänzt die neueste Version des V29 nicht nur mit einer starken Leistung, Zuverlässigkeit sowie einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis, sondern wartet auch mit einer Kamera mit Ringlicht auf. Das Profi-Ringlicht mit 15,6 Millimeter Durchmesser bietet neue Möglichkeiten bei Low-Light- sowie Nachtaufnahmen und ermöglicht Porträtaufnahmen in einer besonders hohen Qualität. Denn dies sorgt für eine gleichmäßige Ausleuchtung aus jedem Blickwinkel, wodurch beispielsweise Gesichtsschatten vermieden werden. Für hochwertige Nachtaufnahmen ist das V29 mit einer fortschrittlichen 50 MP OIS Ultra-Sensing-Kamera ausgestattet. Das V29 verlängert damit die Belichtungszeit und verbessert die Lichtaufnahme, sodass auch bei schlechten Lichtverhältnissen klare Bilder aufgenommen werden können.

Für die entsprechende Leistung sorgen ein Qualcomm Snapdragon 778G sowie ein neues Kühlsystem. Darüber hinaus ermöglichen das aktualisierte 80-Watt-FlashCharge und der 4600-mAh-Akku (TYP) ein schnelles und sicheres Aufladen. Laut vivo ist das V29 nach IP68 staub- und spritzwassergeschützt. Dazu wurde das Modell in mehr als 60 kontrollierten Labortests auf seine Zuverlässigkeit getestet. Der UVP beträgt 499 Euro.

UP3 IM TEAM

Drei baut eSIM-Abo aus

Zu Beginn des neuen Schul- bzw. Studienjahres hat Drei sein up3 5G-Abo ausgebaut. Der Betreiber bietet nun auch „Teamabos" an, womit neue Team-Mitglieder das Mobilfunk-Abo vergünstigt erhalten. Jedes up³ 5G Abo ist auf maximal neun Teamabos erweiterbar. Für diese reduziert sich der monatliche up³ Abo-Preis für den unlimitierten 5G Sprachtarif bei voller Nutzung von 19,90 Euro auf 14,90 Euro. Jedes Teamabo erhält eine eigene Rufnummer, ist voll flexibel und kann eine eigene Zahlungsquelle einrichten. Drei will mit up3 aber auch kleine Unternehmen (Selbstständige, Start-ups, KMUs, etc.) ansprechen. Für diese Zielgruppe preist der Betreiber das up³ Teamabo als eine flexible erweiterbare Lösung ohne jegliche vertragliche Bindung oder versteckte Kosten an, da man neue Mitarbeiter innerhalb weniger Minuten mit einer eigenen Rufnummer versorgen kann.

Die Anmeldung läuft auf den Namen des up³ Hauptabo-Nutzers. Die neuerliche Eingabe von Stammdaten bei der Einrichtung von Teamabos entfällt. Gleichzeitig kann bei der Anmeldung eines Teamabos pro Rufnummer eine eigene neue Zahlungsart hinterlegt werden. Zusätzlich kann über die up³ App jede Rufnummer zu up³ hinein- und auch hinausportiert werden. Der up³-Hauptabo-Nutzer behält dabei die Kontrolle über sein Abo: Wenn er das Hauptabo beendet oder pausiert, enden bzw. pausieren auch die Teamabos.

Wie beim up³ Hauptabo kann auch jedes Teamabo jederzeit bis zu maximal zwölf Monate pausiert werden. Die Rufnummer bleibt während dieser Pause erhalten und der Nutzer bleibt weiterhin erreichbar. Jedes zusätzliche up³ Teamabo bietet die gleichen Vorteile eines regulären up³ Abos: monatlich unlimitiertes 5G Surfen, Telefonieren und SMS in Österreich und der EU, 20 GB Daten-Roaming in der EU plus 100 Min / SMS von Österreich in die EU, Schweiz, Türkei, USA und ins Vereinigte Königreich um ermäßigte 14,90 Euro monatlich.

Post Corona Blues?

Die Nachwehen von Corona, steigende Inflation und getrübte Konsumlaune: Die Stimmung in der Branche ist – gelinde gesagt – schwierig. Ein entsprechendes Stimmungsbild zeichnete sich auch auf der IFA ab: Euphorie und Begeisterungsstürme wollten trotz der rund 182.000 Besucher an den fünf Messetagen nicht so recht aufkommen. Der Blick in die Zukunft bleibt also vorerst getrübt.

Das zeigt auch eine aktuelle Studie der GfK. So hat sich bei unseren deutschen Nachbarn der Markt für Consumer Electronics von Januar bis Juni insgesamt einstellig negativ entwickelt. Dieser Trend wird sowohl von den Sparten Audio wie auch Vision getrieben. Audiogeräte verzeichneten einen Absatzrückgang von 9,4 %, konnten aber aufgrund des stark gestiegenen Preisniveaus in Summe ein Umsatzplus von 0,6 % erreichen. Bei Kopfhörern ist die Nachfrage nach True Wireless mit einem Absatzrückgang von 1 % erstmals leicht rückläufig, dagegen verzeichneten Modelle mit Knochenschall ein signifikantes Wachstum, wenngleich auf einem noch sehr geringen Niveau. Die Kategorie der Lautsprecher und Soundbars entwickelt sich insgesamt rückläufig.

Auch die Anschaffungsneigung im Bereich Vision Total (TV, Video-Player, STB, AV-Mounts) ist aktuell sehr gering und führt zu einem unerwartet starken Rückgang von 13 % in Umsatz und Absatz. Aufgrund der Corona-Beschränkungen konnten die Menschen nicht mehr so viel verreisen oder in Restaurants und Wirtshäusern sitzen wie gewohnt. Stattdessen verschönerten viele ihr Zuhause und investierten in neuere Technik. Das hat sich inzwischen wieder geändert. Besonders betroffen sind LCD-TVs mit 21 % weniger Umsatz, trotz des geringeren Preisniveaus. Die Konsumenten setzen tendenziell auf hochwertige Produkte wie neue OLED-TVs, die mit einem Wertwachstum von 6 % den Gesamtmarkt aber nicht auffangen können. Zubehör wie DVD- oder Blu-Ray-Player werden aufgrund des Streaming-Trends immer weniger nachgefragt.

Bevor Sie jetzt den Kopf in den Sand stecken: Es gibt auch gute Nachrichten (also den Umständen entsprechend): Out-of-Home ist ein Bereich, der derzeit Wachstum ermöglicht: Im Audio-Sektor sind Lifestyle-Produkte wie portable Partylautsprecher oder Bügelkopfhörer mit Bluetooth mit einem Umsatzplus von 27 % besonders gefragt. Auch Produkte mit innovativen Funktionen bieten nach wie vor Wachstumschancen: Dazu zählen zum Beispiel Kopfhörer mit Knochenschall oder hochwertige Smartwatches mit eigener SIM-Karte, die unabhängig vom Smartphone nutzbar sind, aber trotzdem Telefonanrufe und Nachrichten unterwegs ermöglichen.

Wie sich die Situation in der Branche zukünftig entwickeln wird, kann ich leider nicht voraussagen, aber eines steht fest: Am 22. und 23. September können Sie sich selbst ein Bild machen. Denn dann werden alle wichtigen UE-Hersteller und -Lieferanten in irgendeiner Form auf den Elektrofachhandelstagen vertreten sein. Ein Messebesuch lohnt sich also in jedem Fall!

ATV

Eingestellt

Die SAT-Ausstrahlung von ATV in SD-Qualität, auf ORS-Transponder 117, 12.692 MHz, wird mit Jahresende eingestellt. Bisherige SD-Seher sollen auf ATV HD wechseln und können das Programm weiterhin in hochauflösender Qualität, ohne zusätzliche Serviceentgelte, empfangen. Über SAT 12.692 MHz werden am SD-Programm von ATV bereits stündlich Informationen über die bevorstehende Abschaltung in Form von Inserts ausgestrahlt. Da diese Hinweise immer öfters eingeblendet werden und in den nächsten Wochen den ungestörten TV-Konsum auf ATV SD beeinträchtigen, sollte der Wechsel auf ATV HD möglichst rasch erfolgen.

TP Vision DACH

Vollzählig

Das DACH-Führungsteam rund um Murat Yatkin ist nun vollzählig. Levent Güngör hat mit August die Stelle des Sales Directors bei TP Vision DACH übernommen.

TRIAX Austria

Insolvenz

Nachdem die Eigentümer der TRIAX-Gruppe vor wenigen Wochen mitgeteilt hatten, die Finanzierung des Unternehmens einzustellen, musste nun auch die österreichische Landesgesellschaft die Konsequenzen ziehen und brachte am LG Feldkirch einen Eigenantrag auf Eröffnung eines Konkursverfahrens ein. Damit dürfte auch der Name des Traditionsunternehmens Hirschmann, aus dem die TRIAX Austria GmbH hervorgegangen war, Geschichte sein.

Österreichischer Fotohandel

Persönlicher Kontakt

Die Konsumenten suchen nach wie vor persönlichen Kontakt zum Fachhandel: „Das Marktforschungsinstitut GfK hat Absatzzahlen, Entwicklungen und Trends im österreichischen Fotohandel erhoben. Diese weisen aus, dass der beratende österreichische Fotofachhandel im ersten Halbjahr 2023 mehr als die Hälfte, nämlich 54 Prozent, des Gesamtumsatzes mit Fotogeräten und Zubehör erwirtschaftet hat“, freut sich Gerhard Brischnik, Sprecher der Berufsgruppe Fotofachhandel.

DAB+ AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Auf Erfolgskurs

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Verein Digitalradio Österreich | **INFO:** www.dabplus.at

Die Bekanntheit und Nutzung von Digitalradio steigt hierzulande stetig. Mit einem Partnerstand bei EP: will Thomas Pöcheim, GF des Vereins Digitalradio, bei den Elektrofachhandelstagen rund um das Thema DAB+ in Österreich aufklären und die neuesten DAB+ Radios von TechniSAT, Telestar, PURE und Albrecht zeigen.

Bereits mehr als der Hälfte der Bevölkerung ab 15 Jahren (54 %) im bundesweiten Versorgungsgebiet des digitalen Hörfunkangebots ist der Begriff DAB+ oder sogar dessen Logo bekannt. Knapp ein Viertel der Bevölkerung hat schon einmal Radioprogramme über DAB+ gehört. Das zeigen die Ergebnisse der Studie „DAB+ Digitalradio Österreich 2023“, die der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) veröffentlichte. Demnach gibt es zumindest 960.000 Hörer (18 %), die es in Österreich zumindest einmal in Monat, mehrmals in der Woche oder sogar täglich nutzen. Weiters geht in der Studie auch ein kleines Paradoxon im Bezug auf DAB+ hervor. Demnach hört zwar die junge Zielgruppe von 15 bis 29 Jahren im Allgemeinen weniger Radio. Dafür ist in dieser Gruppe die Bekanntheit von DAB+ höher. Unter den 15 bis 29-jährigen Österreichern kennen 60 % DAB+. In den besonders radio-affinen älteren Zielgruppen ist das Verhältnis genau umgekehrt.

„ZUKUNFT DES RADIOS!“

In Linz wollen Thomas Pöcheim und sein Promotoren-Team mit einem Partnerstand bei EP: die Besucher zum aktuellen Status von DAB+ in Österreich aufklären: „DAB+ ist die Zukunft des Radios! Immer mehr Menschen hören (fast) täglich Radio und immer mehr Menschen genießen ihr Radioprogramm in kristallklarem Klang auf DAB+. Wir zeigen die Radiovielfalt von DAB+ mit Programmen, die regional oder national empfangbar sind. Zudem zeigen wir die Gerätevielfalt von DAB+ mit Digitalradios für zu Hause, für unterwegs, mit CD oder Wecker und mit praktischen (Notfall-)Funktionen“, so Pöcheim.

So werden am Messestand DAB+ Radios von Telestar, PURE Albrecht und TechniSAT gezeigt. Letzterer stellte kürzlich den neuen Multyradio 600 CD IR vor. Das Gerät kombiniert den klassischen Radioempfang auf DAB+ und UKW, Streaming und andere Multimedia-Funktionen. Der Multyradio 600 CD IR soll zudem durch sein Design überzeugen.

GEWINNSPIEL

Die Besucher dürfen sich aber nicht nur über viele Produkthighlights freuen, sondern sie haben auch die Möglichkeit, Infomaterial und einen coolen Sticker mitzunehmen – und ein Gewinnspiel darf natürlich auch nicht fehlen. So werden auf dem Messestand DAB+ Radios verlost.

Zudem wird es auch zahlreiche attraktive Messeaktionen geben. So stellt der Verein Digitalradio Österreich auf Wunsch den Händlern POS-Material zur Verfügung, wie z.B. einen Würfel für die Regalfläche mit QR-Code, Flyer oder Visitenkarten mit den wichtigsten Infos. „Ein DAB+ Radio ist das perfekte Weihnachtsgeschenk dieses Jahr! Geräte gibt es je nach Ausstattung von 30 bis 500 Euro und das kann für die Händler perfekt als Frequenz- und Umsatzbringer eingesetzt werden!“, so Pöcheim abschließend. ■

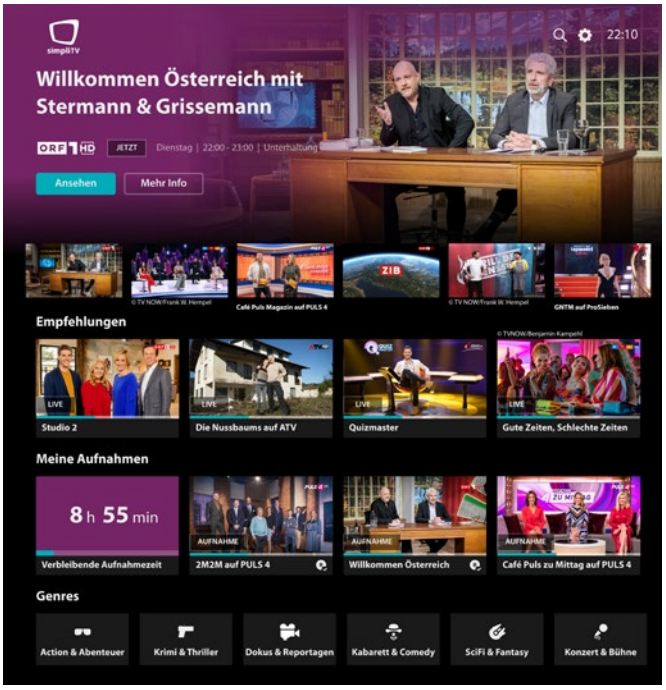
Vier Jahre nach dem bundesweiten Start von „DAB+ Digitalradio wachsen Bekanntheit und Nutzung stetig.

SIMPLITV AUF DEN EFHT

Streaming im Fokus

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

Bei simpliTV wird man sich beim Messeauftritt in Linz auf die Angebote rund um das Thema Streaming, allen voran die simpliTV App, konzentrieren. Dabei sollen die Händler mit den neuen technischen Vorzügen und dem attraktiven Provisionsmodell vertraut gemacht werden. Für das gemütliche Ambiente zum fachlichen Austausch sorgt einmal mehr eine Cocktailbar mit professionellem Barkeeper.



Streaming steht beim Messeauftritt von simpliTV im Mittelpunkt – mit besonderen Features wie dem „Entdecken"-Bereich in der App.

Auf einem kleinen, aber feinen Messestand werden Geschäftsführer Philipp Dainese, Vertriebsleiterin Claudia Kaiblinger sowie das simpliTV Außendienst-Team bestehend aus Eva Rammerstorfer und Rudolf Galley in Linz den Fachhändlern all jene Themen näherbringen, die auch im heurigen Weihnachtsgeschäft im Mittelpunkt stehen werden. Das sind in erster Linie die beiden Pakete simpli Free und simpli More, mit besonderem Augenmerk auf die simpliTV Streaming App samt allen Features für ein komfortables Fernseherlebnis (Live TV, Restart, Start/Stopp, 7 Tage Replay sowie 30 Stunden Aufnahme). Vor Ort können sich die Besucher zudem selbst ein Bild des eigenen „Entdecken"-Bereichs in der App machen (u.a. mit Film- und Serien-Vorschlägen bzw. -Highlights) und sich einen Zugang zur kostenlosen Nutzung der simpliTV Streaming App sichern – via QR-Code am Messestand bequem zum Download.

Die „simpliTV Bim" war den ganzen Sommer in Wien unterwegs und machte das Angebot publikumswirksam sichtbar.

Rund um die simpliTV Hardware gibt's für die Fachhändler ein Update zu den neuen UVPs bei Geräten mit 24 Monaten Bindung bei simpli more sowie zur Umstellung der Gratis-Monate für Endkunden. Zu den aktuellen Entwicklungen bietet simpliTV auch laufend Schulungen für den Fachhandel.

„Wir wollen unseren Messeauftritt dazu nutzen, uns mit Fachhändlern in gemütlicher Atmosphäre bei einem Cocktail persönlich auszutauschen und die Marke simpliTV sowie das simpliTV Anmeldeportal mehr in die Köpfe der Fachhändler zu bringen. Wir stellen auch unser attraktives Provisionsmodell nochmals im Detail vor und rücken die simpliONE Box – als unsere zukunftssichere All-in-Lösung für SAT und Antenne – in den Fokus", erklärt Claudia Kaiblinger.

HEISSER JUBILÄUMS-HERBST

Zum zehnjährigen Jubiläum von simpliTV dürfen heuer natürlich entsprechende Werbemaßnahmen nicht fehlen. So tourte bereits im Juli und August eine kreativ gebrandete Straßenbahn quer durch Wien und machte als besondere Form der Out-of-Home-Werbung auf das Angebot von simpliTV aufmerksam. Weitere Maßnahmen werden im Herbst bzw. speziell im Vorweihnachtsgeschäft folgen – begleitet von attraktiven Aktionen, auf die im Rahmen der Elektrofachhandelstage ebenfalls ein Ausblick geboten wird. ■

NEWS ZU 5G BROADCAST

An den beiden Tagen vor der Messe in Linz stehen in Wien die Österreichischen Medientage 2023 am Programm, an denen sich auch simpliTV bzw. die ORS wieder prominent beteiligen wird – u.a. mit GF Michael Wagenhofer als Teilnehmer beim Panel „Tech 4 Media" sowie mit einem Stand zum Thema 5G Broadcast. Erst kürzlich wurde der Red Bull Ring in Spielberg beim MotoGP zur „Teststrecke" für 5G Broadcast. Am Renngelände wurden verschiedene Signale, etwa von Servus TV und von Onboard-Kameras der Fahrer, direkt auf 5G Broadcast-fähige Endgeräte übertragen und die Latenz zwischen Liveerlebnis und Stream gemessen. Das Ergebnis: 5G Broadcast ist sehr gut geeignet, um Zuschauern bei Großveranstaltungen mit relativ geringem Aufwand zu ermöglichen, das Geschehen in Echtzeit auf ihren Handys oder Tablets zu verfolgen.

VARTA AUF DEN EFHT

Energiegeladen

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.varta-ag.com

Die neuen Varta Hörgerätebatterien und der neue Varta „Mag Pro Wireless Car Charger".

Varta stellt dieses Jahr auf dem Stand mit der Nummer FO-114 auf den EFHT aus. Das Unternehmen beschreibt sich ja als „DER Spezialist für mobile Energie" und das wird in Linz auch wieder unter Beweis gestellt.

Ausgestellt werden jede Menge Produkte aus dem Bereich „Portable Power", konkret geht es um den „Speed Charger", den „Mag Pro Wireless Car Charger" sowie um neue Kabel. Darüber hinaus gibt es Neuheiten bei den Taschenlampen. So wird Varta unter anderem die neue „Work Flex Multifunction Light" präsentieren und die ab September erhältlichen neuen „Sensor Lights". Zudem gibt es auch News auf dem Batteriesektor, Varta wird nämlich neue Hörgerätebatterien vorstellen. Natürlich wird auch die „Blackout-Vorbereitung" wieder ein Thema sein und außerdem die richtige Entsorgung von Batterien.

Die neue Varta „Work Flex Multifunction Light"

Besucher der Messe werden die altbekannte Besetzung am Varta-Stand antreffen. Also GF Karl Strobl, TMM Christl Kruiswijk sowie alle Key Account Manager. Zudem wird ein Experte aus dem Bereich Varta Storage auf die EFHT kommen, um die Neuheiten aus diesem Bereich zu präsentieren. Dabei wird erstmalig der neue DC Speicher, die „VARTA.wall", auf der Messe gezeigt.

ERWARTUNGEN AN DIE MESSE

Angesprochen auf ihre Erwartungen an die diesjährigen EFHT, erklärt TMM Christl Kruiswijk: „Wir legen großen Wert darauf, bei der einzigen österreichischen Fachhandelsmesse präsent zu sein und unsere Produktneuheiten bzw. wichtigen Themen im Bereich Batterien zu zeigen. Neben dem Kontakt zu unseren bestehenden Kunden und interessanten Gesprächen mit potentiellen Neukunden ist es uns auch wichtig, mit unseren Branchenkollegen zu kommunizieren bzw. Neuigkeiten auszutauschen." ■

Durch sein fast rahmenloses Super Slim-Design fügt sich der Samsung 4K QLED Q80C trotz seiner 98 Zoll Bilddiagonale nahtlos ins Wohnzimmer ein. Für das optimale Bild sorgt der integrierte Neural Quantum Prozessor 4K mithilfe von 20 neuronalen Netzwerken.

SAMSUNG: VON UE BIS SMART HOME

Synchronisiertes Zuhause

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Samsung | **INFO:** www.samsung.at

Samsung tritt wieder als Gesamtanbieter auf den Elektrofachhandelstagen an. Dementsprechend ist das Unternehmen in Linz mit allen Produktgruppen von UE, Hausgeräte, Gaming/Monitore bis zu Smart Home in Linz vertreten.

Die Samsung-Flaggschiffe für den Herbst werden alle auf den EFHT zu sehen sein: So können die FH-Partner vom 98 Zoll QLED 4K TV für ultragroßes Heimkino über das stylische Galaxy Z Flip5 mit faltbarem Display, den Bespoke Jet AI Staubsauger für die intelligente Reinigung bis hin zum Odyssey OLED G9 Monitor für das vollkommen immersive Gaming-Erlebnis auf dem knapp 100 m² großen Samsung-Stand inspizieren. Zudem will der Hersteller auf der Messe in Linz auch seine Smart Home-Strategie für das „perfekt synchronisierte Zuhause" den Fachhändlern präsentieren. Dazu werden auch Produkttrends wie Smart Things, Connected Living sowie Gaming thematisiert.

Neben der Vorstellung der neuen Produkte stellt Manuel Laporta, Head of Division TV/AV, die Kontaktpflege zum Fachhandel in den Mittelpunkt des Messeauftritts. Als Ansprechpartner auf der Messe werden sowohl Laporta als auch Dietmar Rapp (Head of Digital Appliance) mit ihren Teams den Fachhändlern zur Verfügung stehen.

KONZENTRIERT

„Wir sind froh, dass wir nach mehreren Jahren Pause wieder die Möglichkeit haben, Messen zu nutzen, um interessierten Endkundinnen und Kunden oder Fachbesucherinnen und Besuchern unsere Philosophie und die entsprechenden Konzepte näherzubringen. Unseren zahlreichen Ansprechpartnerinnen und Partnern stehen Persönlichkeiten aus Produktion, Entwicklung und Management zur Verfügung, die sich ohne ein solches Event niemals so konzentriert versammeln würden", so Laporta, der die Messe auch als Startrampe für das Herbstgeschäft sieht. Für dieses gibt er sich sehr zuversichtlich. Angesichts des starken Line-ups des Herstellers, welches durch eine enge Abstimmung mit den einzelnen Partnern ergänzt werden soll, nicht verwunderlich. ■

Der erste Akku-Staubsauger mit künstlicher Intelligenz: Der Bespoke Jet AI soll die Benutzer bei der Reinigung und der Wartung unterstützen. So kann er, ohne dass man selbst tätig werden muss, die Saugleistung und Rotationsgeschwindigkeit der Bürsten anpassen – je nachdem, ob gerade der Hochflorteppich oder das sensible Echtholzparkett gereinigt wird.

NEUHEITENFEUERWERK BEI METZ

Jubiläum in Linz

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Metz | INFO: www.metz-ce.de

Mit einem völlig neuen Standdesign präsentiert sich Metz heuer in Linz und hat anlässlich des 85-jährigen Firmenjubiläums einige Highlights im Gepäck.

Am Messestand (Fo-116) wird heuer die vertraute Vertriebsmannschaft mit Walter Grusetchi (Metz Regionalleiter & Vertrieb Österreich West), Michael Bauer (Metz Vertrieb Österreich Ost) und Karin Nadler (Metz Produkttrainerin) die Besucher an beiden Messetagen empfangen. Zeitweise wird auch Ullrich Sinner, Metz Vertriebsleiter DACH, vor Ort sein.

am Punkt

METZ IST HEUER
wieder mit einem eigenen Stand in Linz vertreten.

DER HERSTELLER
feiert dieses Jahr sein 85-jähriges Firmenjubiläum.

ANLÄSSLICH DES JUBILÄUMS
präsentiert Metz ein streng limitiertes Jubiläumsmodell.

Im Fokus steht heuer der Bereich LCD-TV mit kompakteren Bildschirmgrößen für die wachsende Zahl kleiner Wohneinheiten. So will der Hersteller zu den Elektrofachhandelstagen die Lücke zwischen 32" und 43" mit dem neuen Calea compact 40 schließen. Metz stützt sich zudem auf die Premium Geräte der Metz Classic OLED-Linien Aurus und Lunis. Natürlich kommt auf den EFHT auch METZ blue nicht zu kurz und so wurde die OLED-Serie MOD9001 um ein Gerät in 42" ergänzt.

HIGHLIGHTS

Anlässlich des 85-jährigen Firmenjubiläums hat Metz ein echtes Highlight im Gepäck: So wird der Hersteller zur IFA ein streng limitiertes Jubiläumsmodell präsentieren. Das Sondermodell Metz Cubus edition basiert auf dem Metz Cubus 43 und soll mit einer schwarzen Soundleiste, einem schwarzen Stand-Drehfuß aus eloxiertem Aluminium und mit der Fernbedienung RM 19 überzeugen.

Als besonderes Jubiläums-Highlight wird der Handel den Cubus edition mit 85 Monaten Herstellergarantie anbieten können – eine Reminiszenz an das 85-jährige Firmenjubiläum. Der Cubus edition 43 wird in seiner Ausstattung inkl. der Garantieverlängerung im UVP um 100 Euro höher liegen. „Durch unser spezielles IFA-Angebot werden wir bei diesem Produkt zusätzlich Marge für den Handel generieren. Damit wollen wir noch einmal unsere 85-jährige Beständigkeit und Berechenbarkeit unterstreichen, auf die sich der Fachhandel auch in Zukunft verlassen kann. Metz und Fachhandel denken wir immer gemeinsam", so Hermann Dresen, Marketing & Presse.

VIELE VORTEILE

Neben den Produkthighlights lockt Metz ab der IFA bis zu den Elektrofachhandelstagen mit besonderen Einkaufsvorteilen für den Handel. Zudem will der Hersteller in Verbindung mit dem Jubiläumsmodell Marketingmaßnahmen mit den Kooperationszentralen durchführen, von denen auch der Handel profitieren soll. Darüber hinaus soll auch das Thema Schulungen weiterhin einen sehr großen Stellenwert einnehmen.

Metz geht der Veranstaltung auf jeden Fall sehr positiv entgegen: „Wir gehen davon aus, dass die Impulse, die wir zu den EFHT setzen, dem Handel den Absatz erleichtern werden. Somit gehen wir mit positiven Erwartungen in die Messe und sind überzeugt, dass wir unsere Partner mitreißen werden", so Dresen. ■

Metz setzt auf kompaktere Bildschirmgrößen und präsentiert bei METZ blue den MOD9001 in 42".

Mario Maschl verantwortet als Senior Partner Management Executive seit August 2022 die Vermarktung von HD Austria und CANAL+ im heimischen Elektrogroß- und -fachhandel.

HD AUSTRIA AUF DEN EFHT

Das Beste aus beiden Welten

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Natascha Kral/HD Austria | **INFO:** www.hdaustria.at

HD Austria wird bei den Elektrofachhandelstagen heuer erstmals mit einem eigenen Stand in Linz vertreten sein. Als besonderes Highlight wird der Hauptpreis des heurigen Herbst-Gewinnspiels ausgestellt, ein Peugeot Motorroller Django 125.

Bei HD Austria blickt man zuversichtlich auf die EFHT. Das HD Austria Partner Management Team, Mario Maschl und Marco Bauer, wird an beiden Messe-Tagen vor Ort sein und freut sich auf gute Gespräche. Sie präsentieren den Besuchern die Welt von HD Austria und CANAL+ und zeigen wie sich Fernsehen & Streaming in der HD Austria TV-App vereinen lassen. Das Team zeigt interessierten Händlern anhand von best practice Beispielen, wie sie ganz einfach Provisionen mit HD Austria und CANAL+ verdienen können.

EXKLUSIVE SERIEN

Für den Herbst hat HD Austria einiges im Gepäck. So sind exklusive Serien und Filme geplant, die sowohl bei HD Austria, als auch bei CANAL+ verfügbar sein werden. Zuschauer dürfen sich unter anderem auf diese Titel freuen: „Max Verstappen: Anatomie eines Champions“, „Der Onkel“, „Black Snow“ und „Tales of the Walking Dead”. Auf dem HD Austria Stand erwarten Händler alle Infos zu Provisionen, Sodexo Gutscheinen und wie man seine Chancen beim Herbst Gewinnspiel erhöhen

FRAGEN AN MARIO MASCHL

E&W: *Seit einem Jahr sind Sie im Team von HD Austria. Wie war das Jahr für Sie?*

Maschl: Das Jahr ist relativ schnell vergangen, es war ein spannendes Jahr. Es hat sich sehr viel getan, auch wenn man auf unsere Kampagnen zurückschaut und ich glaube, wir sind auf einem guten Weg. Für mich war es auch ein neues Terrain, aber ich glaube, ich habe mich gut integrieren können und ich habe super Experten und ein tolles Team an der Hand.

Wie ist die allgemeine Entwicklung?

Wir sind stetig im Wachstum, wir haben auch vor einigen Monaten auch entschieden, dass wir Fernsehen und Streaming vereinen und das war definitiv die richtige Entscheidung, weil wir gerade dadurch wachsen. Content ist ein ganz ein wichtiges Thema. Die Leute wollen nicht nur linear fernsehen, sondern wollen auch Inhalte an der Hand haben, die sie auf Knopfdruck anschauen können. Wir merken auch, dass Kunden länger bei uns bleiben. Mit der Integration von Streaming haben Kunden viel mehr Angebot und bleiben dadurch länger. Wir arbeiten nebenbei immer auch an der Technik und haben vor paar Wochen die neue Benutzeroberfläche in der HD Austria TV-App gelauncht – das kommt sehr gut an und macht das Ganze intuitiver.

Wie ist die Entwicklung bei Canal+?

Wir kaufen bei Canal+ immer mehr Content ein. Wir analysieren stetig, was gut zu unserer Zielgruppe passt, und kaufen auf dieser Grundlage unseren Content ein. Vor allem österreichische Inhalte funktionieren sehr gut. Allen voran nächstes Jahr die UEFA-Rechte, die wir erworben haben: ChampionsLeague, EuroLeague und ConferenceLeague und Highlight-Spiele ab der Saison 2024/25.

Wie ist die Stimmung bei PayTV?

Wir merken, dass das Interesse an brillanter Qualität und an Premium-Sendern nach wie vor da ist, vor allem in der Ergänzung mit Canal+ ist es auch einfacher, Streaming an den Mann bzw. an die Frau zu bringen. Wenn ich mehr bekomme, gebe ich auch mehr Geld dafür aus. Wir sehen da schon eine positive Stimmung. Kunden wollen einen entspannten Fernsehabend verbringen und wir vereinen das Beste aus zwei Welten: Lineares Fernsehen und Streaming.

kann. Besucher haben die Gewinnchance auf einen Peugeot Motorroller Django 125 ABS, ein Wine & Spa Package vom LOISIUM und eine Geschenkbox mit französischen Delikatessen.

GEWINNSPIEL

Beim letzten großen HD Austria Herbst-Gewinnspiel aus dem Jahr 2021 gab es heißbegehrte Preise wie Bauernladen-Geschenkboxen und Cineplexx-Gutscheine zu gewinnen. Ende Juli wurde nun der Hauptgewinn übergeben: Ein Shopping- und Genuss-Wochenende für Zwei inklusive Ferrari California. Gewonnen hat Markus Esletzbichler von Elektro Brunmüller aus Aschbach (NÖ). „Wir freuen uns, dass die Gewinnspielübergabe jetzt endlich stattfindet. Es war nicht ganz einfach in der Corona-Zeit einen Termin zu finden. Es ist ein super Gewinnspiel. Der Händler freut sich sehr darauf, dass er jetzt mit dem Ferrari fahren kann. Er bekommt zudem Shopping-Gutscheine für Parndorf sowie eine Einladung zum Essen und eine Übernachtung in Neusiedl am See“, erklärt Maschl. „Ich freue mich sehr über das Wochenende mit dem Ferrari. Es ist ein tolles Gewinnspiel. Vielen Dank an HD Austria. Ich werde das Wochenende am See genießen und gleich meinen Parndorf Gutschein einlösen“, so der glückliche Gewinner.

VORTEILE

Zusätzlich zu bekannten Vorteilen wie Provision (bis zu 60 Euro pro Abschluss), möchte HD Austria in Linz Anreize für Fachhändler schaffen. Die seit Mai diesen Jahres laufende Kampagne erfreut sich großer Beliebtheit: Plus und Kombi Paket 3 Monate gratis. Außerdem gibt es bei der Bestellung von HD Austria SAT-Modulen Sodexo Geschenkpässe ohne Limit. Zudem erwartet auf die Besucher exklusive Messe-Gewinnspiele, Produktvorführungen und vieles mehr. Die ‚Messe-Gewinnspiele werden an beiden Messetagen um 11 & 15 Uhr direkt am HD Austria Stand stattfinden. Zusätzlich wird HD Austria auch bei ElectronicPartner vertreten sein. Außerdem haben Fachhändler die Möglichkeit bei den Red Zac Gruppenführungen, sowie bei Baytronic Informationen zu HD Austria und CANAL+ zu erhalten. ■

HZ ELECTRONICS MIT KLANGSTARKEN NEWS AUF DEN EFHT

Augen auf, Ohren auf!

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** HZ Electronics | **INFO:** www.audio-vertrieb.at

Einmal mehr sorgen GF Klaus Szapacs und sein AD-Team bestehend aus Fred Hertel und Peter Skrabl für den guten Ton auf den Elektrofachhandelstagen. Dafür hat man eine ganze Reihe an Neuheiten mit im Messegepäck.

Von Block Audio werden u.a. neue HiFi-Geräte wie die Endstufe A-200 mit stilvollem VU-Meter Display präsentiert.

Wie die gesamte Unterhaltungselektronik leidet auch die Audio-Sparte unter der aktuellen Kaufzurückhaltung der Endkunden. Dahingehend hofft HZ Electronics-GF Klaus Szapacs auf eine Trendwende bei den EFHT: „Nach zwei sehr zurückhaltenden Sommermonaten hoffen wir, dass die Messe wieder einen positiven Impuls für das 4. Quartal bringt. Mit neuen Produkten bzw. einer neuen Lautsprechermarke und der exklusiven Fachhandels-Vertriebsphilosophie möchten wir den Fachhändler unterstützen und so der Konsumflaute entgegenwirken.”

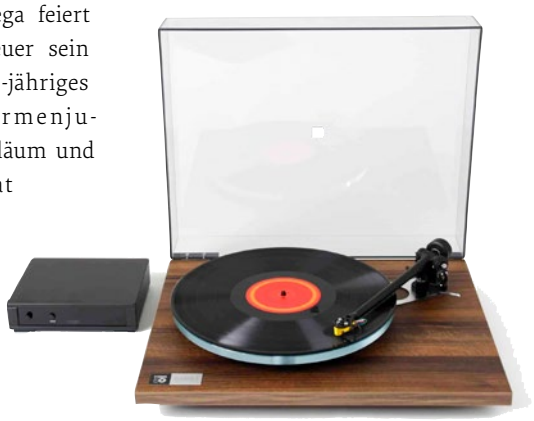
Bei der neuen Audiomarke im Sortiment handelt es sich um Fyne Audio, einen britischen Hersteller hochwertiger Lautsprecher, die nicht nur in puncto Klang, sondern auch bei der Optik punkten. In Linz gibt‘s natürlich die Chance zum Probehören ausgewählter Modelle.

NEWS & SPECIALS

Plattenspieler-Spezialist Rega feiert heuer sein 50-jähriges Firmenjubiläum und hat daher das Jubiläumsmodell Planar 3 50th Anniversary Edition aufgelegt. Dieses präsentiert sich im neuen Walnuss-Effekt-Finish und wird mit einem von Hand abgestimmten Neo PSU MK2 und dem handgefertigten Rega Exact-Moving-Magnet-Tonabnehmer geliefert – zum besonders attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

Von Roberts Radio kommt das kompakte und tragbare DAB+/UKW-Radio Play 11, das in Schwarz oder Weiß zum UVP von 69 Euro erhältlich ist.

Gewohnt viele Neuheiten hat der Hersteller Block Audio parat: Mit dem Modell Helsink kommt der bekannte stylische Tischlautsprecher jetzt in einer Ausführung mit integriertem Akku, die auch für die Outdoor-Nutzung geeignet ist. Mit dem PS-50 bringt Block einen edlen Plattenspieler mit Riemenantrieb und auch klassische HiFi-Komponenten kommen weiterhin nicht zu kurz: Gezeigt werden u.a. die A-200 Endstufe mit 2x160 W Leistung und VU-Meter Display sowie der Stereo All-in-One Blu-Ray-Receiver CVR-200 als Limited Edition Chrom. ■



Rega feiert sein heuriges 50-Jahr-Jubiläum mit einer Sonderedition des Modells Planar 3 im exklusiven Look.

Von Roberts Radio kommt ein tragbares DAB+/UKW Radio mit hochwertigem Stoffbezug und langer Akkulaufzeit.

HISENSE AUF DEN EFHT

Für alle etwas dabei

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

Am Messestand B-103 werden Christian Blumberger und sein Team die aktuellen Neuheiten von Hisense vorstellen. Mit dabei unter anderem die Mini LED-Serie und viele weitere Produkthighlights. Daneben wird der Auftritt in Linz dazu genutzt, um Dietmar Pils als neuen Head of TV den Fachhändlern vorzustellen.

Mit insgesamt vier Mann wird Hisense auf den Elektrofachhandelstagen vertreten sein. Neben Christian Blumberger präsentieren Margit Blumberger, Christian Achenrainer und Dietmar Pils die neuen Produkthighlights. Seit 1. Juni verstärkt Pils das TV-Business Team von Hisense in Österreich und soll als Head of TV die Erfolgsgeschichte des Unternehmens weiterschreiben. Bis Jahresende wird Blumberger weiterhin die Geschicke von Hisense TV in Österreich lenken und Pils in den kommenden Monaten das Geschäft sukzessive übergeben: „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", erklärte Blumberger im Juni gegenüber E&W.

NEUES LINE-UP

Auf den EFHT präsentiert Hisense sein TV-Line-up für 2023 – und das kann sich sehen lassen. Mit gleich vier neuen TV-Serien eröffnet Hisense die Welt der Mini-LED Technologie. Von der Einstiegsserie bis zum Highend-Flaggschiff bietet das 2023er Mini-LED Line-up faszinierende Fernseherlebnisse für alle Ansprüche, wie der Hersteller verspricht. Mit den Serien U6KQ, U7KQ, U8KQ und UXKQ möchte der Hersteller noch mehr Details auf dem Bildschirm zeigen und für „ein gestochen scharfes, lebendiges Bild" sorgen. Die kleineren LEDs sollen zudem eine noch flachere Bauweise ermöglichen, was den neuen Display-Serien ein besonders elegantes Erscheinungsbild verleiht.

Besonderes Augenmerk liegt auf der U7KQ-Serie. Die Fernseher sind neben einer Bildwiederholfrequenz von 120 Hz unter anderem mit Dolby Vision IQ, HDR10+ Adaptive, HDR10 und HLG ausgestattet. Die Hisense U7KQ Mini LED Serie ist in den Größen 55 (UVP 1.099 Euro), 65 Zoll (UVP 1.499 Euro) und 75 Zoll (UVP 1.899 Euro) verfügbar.

Ein weiteres Highlight ist die U8KQ Mini LED Serie. Mit UHD Premium Zertifizierung, Dolby Vision IQ, HDR10+, HDR10 und HLG-Kompatibilität möchte Hisense mit der U8KQ-Reihe in punkto Bildqualität neue Maßstäbe setzen. Die Fernseher erreichen eine Spitzenhelligkeit von bis zu 1500 Nits. Das 2.1.2 Lautsprechersystem inklusive integriertem Subwoofer liefert dank Dolby Atmos-Unterstützung 50 W Audioleistung. Daneben wird Hisense auf den EFHT seine Laser TVs und Soundbars präsentieren.

VOLLER ZUVERSICHT

Blumberger zeigt sich im Vorfeld der Messe jedenfalls positiv gestimmt und voller Vorfreude, dem Handel wieder Produkte vorführen zu können: „Hisense ist eine der am stärksten wachsenden Marken. Dementsprechend sind wir sehr positiv gestimmt, dass die Elektrofachhandelstage ein voller Erfolg werden." ■

Hisense bietet mit den U7KQ-Modellen neue Fernsehgeräte an. Es handelt sich um Displays mit Mini-LEDs.

LOEWE AUF DEN EFHT

Faszination garantiert

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

Loewe wird seine wichtigsten Produkte und Highlights natürlich auch im Rahmen der Elektrofachhandels tage in Linz präsentieren. Der Auftritt wird heuer ganz im Zeichen des 100-jährigen Firmenjubiläums stehen.

Neben dem gesamten Österreich-Vertriebsteam um Christian Blumberger, Margit Blumberger, Christian Achenrainer und Gerald Schobe werden auch COO Christian Alber sowie Service Manager Christian Becker an beiden Tagen vor Ort sein, um den Besuchern am Messestand B-101 Rede und Antwort zu stehen und diesen das Sortiment für das Jahresendgeschäft näherzubringen. – Und das kann sich sehen lassen. So hat der Hersteller mit dem Loewe iconic bereits vergangenes Jahr ein neues Design-TV-Modell präsentiert. Zur IFA 2023 ist das Modell nun in der neuen Farbvariante pure white verfügbar. Zur Auswahl stehen zwei Varianten und OLED-Displays in den Bildschirmgrößen 55 (UVP 6.499 Euro) und 65 Zoll (UVP 7.999 Euro). Zudem ist eine Soundbar hinter der Stoffblende integriert. Ausgestattet mit HLG, HDR10 und Dolby Vision sollen die Fernseher für ein natürliches, harmonisches Bild sorgen.

am Punkt

LOEWE
präsentiert in Linz seine wichtigsten Produkte und Highlights.

ZUM 100-JÄHRIGEN
Firmenjubiläum präsentiert der Hersteller den Loewe tele.vision 55.

EIN WEITERES HIGHLIGHT
ist der Loewe iconic in der neuen Farbvariante pure white.

JUBILÄUMSMODELL

Das Jahr 2023 steht bei Loewe ganz im Zeichen des 100-jährigen Firmenjubiläums. Dies wird natürlich gebührend gefeiert – mit dem Jubiläumsmodell Loewe tele.vision 55. Der OLED-TV in Schwarz hat 55 Zoll-Bilddiagonale und ist mit einem Zweikanal-Empfangssystem ausgestattet. Zudem verfügt der Fernseher über ein 360°-Design mit einer ebenfalls in Schwarz gehaltenen Rückwand und verdeckter Kabelführung. Ausgestattet mit Dolby Vision und HDR10 soll der Fernseher zudem durch seine exzellente Bildwiedergabe bestechen. Der Loewe tele.vision 55 ist in der Farbe Schwarz um 2.499 Euro verfügbar.

Ebenfalls zum hundertjährigen Firmenjubiläum ist auch der Loewe bild v.48 in einer exklusiven Jubiläumsedition in Bronze erhältlich. Der Fernseher ist ausgestattet mit dem SL5-Chassis mit Dual Channel System und doppeltem Mehrfach-Tuner, SX8 Quad Core Prozessor sowie einem hochwertigen 4K-OLED-Panel der aktuellsten Generation. Die Jubiläumsedition ist um 3.199 Euro verfügbar. Loewe erweitert zudem seine bild i OLED-TV-Reihe um ein neues Modell mit 77 Zoll Bilddiagonale. Auszeichnen soll sich der Loewe bild i.77 dr+ durch seine atemberaubende Bildqualität, schnelle und intuitive Bedienung, modernste OLED-Technologie, intelligente Zusatzfunktionen sowie durch sein exklusives Design. Der Loewe bild i.77 dr+ ist zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 5.999 Euro verfügbar. Mit im Gepäck sind zudem verschiedene TV-Modelle der Serien bild s, bild c und we.see. Die Produkte sind in Linz allerdings nicht nur zu sehen, sondern es wird für alle Produktgruppen auch Messeangebote geben.

AUF DIE OHREN

Auch im Audio-Bereich hat Loewe einiges zu bieten. So werden in Linz etwa die Soundbar der Serie klang.bar, Lautsprecher der Serie mr, Subwoofer der Serie sub sowie Bluetooth Boxen der Serie we.hear zu sehen bzw. zu hören sein. ■

Das Jubiläumsmodell Loewe tele.vision 55 ist mit einem Zweikanal-Empfangssystem ausgestattet und verfügt über ein 360°-Design.

STRONG MIT LÖSUNGEN FÜR TV, NETZWERK UND ENERGIE AUF DEN EFHT

Bestens im Bild

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Strong | INFO: www.strong.tv

Geschäftsführer Martin Kogler und sein Vertriebsteam – Sales Director Richard Parcer und Key Account Christian Almansberger – reisen mit einer breiten Palette an Neuheiten und Highlights zu den Elektrofachhandelstagen. Neben Produkten aus den bekannten Bereichen TV, Streaming und Vernetzung können sich die Messebesucher auch ein Bild vom neuen Geschäftsbereich Energielösungen machen. Strong hat hier als Photovoltaik-Komplettanbieter kürzlich ein neues Kapitel aufgeschlagen.

Mit neuen QLED TV-Geräten unterstreicht Strong einmal mehr seine Positionierung als Komplettanbieter für Lösungen rund ums Bild.

Der knapp 30 m2 große Messestand von Strong wird heuer eine besonders große Neuheitendichte aufweisen – darunter auch so manche Innovation, die in dieser Form durchaus überraschend kommt.

Dahingehend soll auch noch nicht alles verraten werden, aber soviel vorab: Es wird unter anderem neue Projektoren und QLED TVs zu sehen geben, daneben MESH Systeme für die leistungsstarke Heimvernetzung sowie 4G und 5G Router und mobile Internet-Lösungen. Gerade die letztgenannten mobilen Hotspots mit eigener SIM-Karte legen momentan eine steile Wachstumskurve hin, da viele Nutzer erkannt haben, dass die Verwendung des Handys als mobiler Hotspot für Laptop bzw. Tablet zwar naheliegend, aber – Stichwort Anruf – nur bedingt komfortabel ist und auch die Geschwindigkeit unter dem Multitasking leidet.

Insgesamt erwartet man bei Strong zwar „auch weiterhin ein generell reduziertes Konsumverhalten für die nächsten Monate bei jedweder Art der Konsumgüter", dennoch ortet Christian Almansberger aber auch einen Silberstreif am Horizont: „Da Strong dafür bekannt ist, gute Ware für einen guten Preis zu liefern und durch die Erweiterung unseres Sortiments im Bereich Netzwerktechnik sind wir überzeugt, dass Strong sich weitere Marktanteile sichern kann. Als Einmalevent einerseits und uns als Spezialist für ORF- und Kabelreceiver sowie TV-Geräte andererseits erwarten wir uns durch die Abschaltung von ATV in SD auf Astra ebenfalls einen Anstieg für die von Strong relevanten Produktgruppen." Rund um die SD-Abschaltung sind auch Marketingkampagnen geplant.

Signalempfang und -verteilung spielen bei den heurigen Messeneuheiten eine zentrale Rolle: Mit der smarten Google TV-Streamingbox LEAP-S3 (oben) lassen sich Fernseher im Handumdrehen aufrüsten. Als praktische Alltagslösung liegen mobile Hot Spots mit SIM-Karte (re.) voll im Trend.

TRENDTHEMA ENERGIE

Nachdem Strong Energy auf der Intersolar den offiziellen Einstieg in den Bereich Erneuerbare Energien vollzogen und ein durchgängiges PV-Produktsortiment vom Wechselrichter bis zur Batterie vorgestellt hat, präsentiert man das neue Geschäftsfeld auch auf den EFHT. In Linz konzentriert man sich allerdings auf die tragbaren Stromspeicher, die Strong in mehreren Varianten von 300 Wh bis 3 kWh anbietet. Rund um die ausgestellten Produkte und Neuheiten wird es auch attraktive Messeaktionen geben. ■

am Punkt

STRONG ZEIGT AUF DEN EFHT
heuer – einhergehend mit Sortimentserweiterungen – besonders viele Neuheiten.

VERNETZUNGSLÖSUNGEN
wie mobile Hot Spots mit SIM-Karten legen momentan kräftig zu.

BEIM TRENDTHEMA ENERGIE
präsentiert Strong sein Sortiment an tragbaren Stromspeichern.

Die TP Vision EFHT-Produkthighlights: Der Flaggschiff-Ambilight TV OLED+908 ...

TP VISION MIT PHILIPS TV & AUDIO AUF DEN EFHT

Mehrwerte & mehr

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: TP Vision | INFO: www.tpvision.com

Von den vielen Philips TV & Audio-Neuheiten des Jahres 2023 wird TP Vision auf den EFHT zwei Modelle in den Fokus rücken: Den Flaggschiff-Ambilight TV OLED+908 sowie den EISA-Award-Träger Fidelio L4. Doch nicht nur Produkte erwarten die Besucher des TP Vision-Standes, auch spannende Themen werden präsentiert, so wie das Alleinstellungsmerkmal Ambilight oder die Mehrwertstrategie für den Fachhandel, mit der das Unternehmen in Deutschland schon sehr erfolgreich ist. Apropos Fachhandel: Kurz nach den EFHT findet an drei Terminen das sogenannte „Mehrwert-Training für Philips TV & Sound" statt.

TP Vision wird auf den EFHT (auf Stand B-202) sein neues TV-Flaggschiff vorstellen, den OLED+908, der die bemerkenswerten Eigenschaften des neuesten META OLED-Panels mit der überragenden Rechenleistung des P5 AI-Prozessors der 7. Generation, einem integrierten 80 Watt 3.1-Bowers & Wilkins-Soundsystem und dem dreiseitigen „Next Gen"-Ambilight kombiniert, und ab Herbst 2023 in den Größen 55, 65 und 77 Zoll verfügbar sein wird.

TP Vision DACH Chef Murat Yatkin (li.) und KAM Robert Petrin (re.) freuen sich auf regen Besuch auf dem TP Vision-Messestand.

Das zweite Highlight ist der mit einem EISA-Award ausgezeichnete Kopfhörer Fidelio L4, der laut TP Vision mit der Kombination aus hervorragender Audio-Performance, langer Akkulaufzeit, außergewöhnlich effizienter, aktiver Geräuschunterdrückung sowie exzellenter Passform und hohem Tragekomfort überzeugt und ab September 2023 verfügbar sein soll.

WEITERE THEMEN AM START

Auch abseits der Produktneuheiten hat TP Vision einige interessante Themen am Start. So steht (auch, weil TP Vision seine Aktivitäten in Österreich gerade weiter intensiviert, wie DACH-Chef Murat Yatkin anmerkt) das Thema „Ambilight TV" ganz oben auf der Agenda und auch die in besonderem Maße darauf zugeschnittene „Mehrwertstrategie für den Fachhandel".

MEHRWERT-TRAINING

Apropos Mehrwerte: TP Vision veranstaltet im September in Wien (25.9.), Graz (26.9.) und Salzburg (27.9.) das sogenannte „Mehrwert-Training für Philips TV & Sound" (immer von 14.00 bis 17.00 Uhr), im Zuge dessen den Handelspartnern die Produkte und Konzepte im Detail vorgestellt werden. Das Trainerteam und Senior KAM Robert Petrin werden vor Ort sein und für alle Fragen sowie auch für persönliche Gespräche zur Verfügung stehen. „Eine Anmeldung ist bitte erforderlich!", betont Petrin.

WER IST DA?

Am TP-Vision-Messestand anwesend sein werden Senior KAM Robert Petrin, DACH-Chef Murat Yatkin (Fr), Sales Director DACH Levent Güngör (Fr) sowie verschiedene Produkttrainer. Über die Erwartungen, mit denen das TP Vision-Team in die EFHT geht, sagt Murat Yatkin: „Wir sind nach unserer Teilnahme im vergangenen Jahr wieder Aussteller bei den Elektrofachhandelstagen, weil wir den Dialog mit dem Handel fortsetzen und intensivieren wollen. Wir setzen auf gute Gespräche mit den Handelspartnern zum Thema Mehrwert und werden sehr gerne unsere klare Fachhandelsstrategie erläutern." ■

... und der mit einem EISA-Award ausgezeichnete Kopfhörer Fidelio L4.

am Punkt

STANDNUMMER
B-202

HIGHLIGHTS & THEMEN
Flaggschiff-Ambilight TV OLED+908, EISA-Award-Träger Fidelio L4, Ambilight TV, Mehrwertstrategie für den Fachhandel

ANWESEND
KAM Robert Petrin, DACH-Chef Murat Yatkin (Fr), Sales Director DACH Levent Güngör (Fr) sowie verschiedene Produkttrainer

EFHT-AUFTRITT VON PANASONIC

Starke Stücke

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Panasonic
INFO: www.panasonic.at

Am Messestand B-106 zeigt Panasonic so gut wie alle TV-Neuheiten für 2023/24 – allen voran die OLED-Topserie MZW2004 sowie die neue MiniLED-Serie und last but not least die MX800-Serie mit einem neuen Fire OS-Betriebssystem.

Einen großen Auftritt in Linz plant Panasonic. Neben Österreich-VL Georg Kink werden auch Key Account Manager Kristijan Eranovic sowie die beiden Trainer Martin Auer und Andreas Pohnitzer vor Ort sein.

NEUHEITEN

Am Messestand werden so gut wie alle TV-Neuheiten für 2023/24 gezeigt – allen voran der 2004er, der bereits in den vergangenen Jahren zum besten TV-Gerät in den Testmagazinen gekürt wurde. Mit der MZW2004-Serie will Panasonic die Messlatte für perfekte Bildqualität nochmals deutlich höher legen. Die OLED-Fernseher erscheinen in den Größen 55 und 65 Zoll. Ausgestattet mit den Master OLED-Ultimate Panels mit Micro-Lens-Array Technologie und der neu entwickelten Multilayer-Wärmeableitung überzeugen die Fernseher mit einer verbesserten Spitzenhelligkeit.

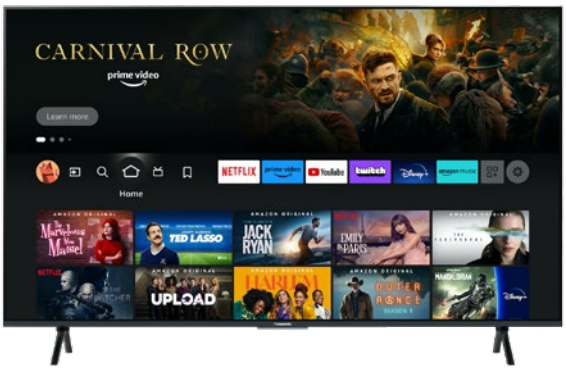
Zudem verfügen die Fernseher über einen HCX Pro AI Prozessor. Die MZW2004-Serie unterstützt eine Vielzahl von HDR-Formaten, darunter Dolby Vision IQ, HDR10+ Adaptive und HLG Photo. Zusätzlich wurde der Filmmaker Mode nochmals verbessert.

Zudem präsentiert Panasonic auf den EFHT mit der neuen MXW834-Serie einen LED 4K Ultra HD-TV-Fernseher mit integriertem Fire-TV und Zugang zu Alexa. Mit dem integrierten Fire-TV ist die MXW834-Serie geeignet zum Konsumieren von Streaming-Inhalten, ohne diverse Apps nach dem gewünschten Inhalt durchsuchen zu müssen. Dank der mitgelieferten Sprachfernbedienung mit Alexa können Kunden ihre Stimme für einen völlig intuitiven Vorgang verwenden, der das Auffinden der persönlichen Lieblingsinhalte über mehrere Streaming-Dienste und Live-TV-Kanäle einfacher als je zuvor machen soll. „Die Einführung von Fire OS kann im Rahmen der EFHT einem breiten Publikum nicht nur erklärt, sondern auch gezeigt werden“, kündigt Kink an.

Last but not least zeigt Panasonic in Linz mit den 4K-Ultra-HD TV-Serien MXW954 und MXW944 die neuen Flaggschiff-Modelle unter den LED-Fernsehern. Ausgestattet mit der Mini-LED-Panel-Technologie bieten diese Serien eine einzigartige Kombination von außergewöhnlich guter Bildqualität und enormer Vielseitigkeit, wie der Hersteller beschreibt. 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.

REGER AUSTAUSCH

Neben den Produkthighlights bietet Panasonic ab Anfang Oktober wieder seine Trainingsroadshow mit Schwerpunkt Betriebssysteme an. Die Vorfreude auf die EFHT ist jedenfalls groß. Der Hersteller hofft auf regen Austausch mit seinen Kunden und ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft. ■



Panasonic präsentiert auf den Elektrofachhandelstagen mit der neuen MXW834-Serie einen Fernseher mit integriertem Fire-TV und Zugang zu Alexa.

am Punkt

PANASONIC
zeigt auf den EFHT die TV-Neuheiten für 2023/24.

MIT DER MZW2004-SERIE
will der Hersteller die Messlatte für perfekte Bildqualität nochmal höher legen.

LAST BUT NOT LEAST
zeigt Panasonic mit der neuen MXW834-Serie einen Fernseher mit Fire-TV OS .

NEDIS AUF DEN EFHT

„Wir sind bereit“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.nedis.at

Nedis kommt wie jedes Jahr mit einer Menge spannender Neuheiten auf die EFHT. Alle aufzuzählen ist schwierig, denn: „Wo soll ich anfangen und wo aufhören?“, sagt Nedis Austria GF Mario Knapp mit einem Zwinkern. Am einfachsten wäre es für Interessierte, den Nedis-Stand auf den EFHT einfach zu besuchen – „es wird sich lohnen“, verspricht Knapp.

Eine Armada an Neuheiten aus den verschiedensten Bereichen erwartet die Besucher des Standes von Nedis auf den diesjährigen EFHT. Im Fokus steht dabei zum einen ein komplett neues Line-up an Airfryern, zu dem auch ein multifunktionaler, digitaler Heißluft-Fritteuse-Grill zählt, der mit 6 Litern XL-Fassungsvermögen, Temperaturfühler, Grillplatte aus Aluminiumdruckguss, vier Grillstufen, sieben vorprogrammierten Kocheinstellungen, Sensor Touch Control und 120-Minuten-Timer überzeugt (**194,99 Euro UVP**, *siehe Bild re.*).

Zum anderen werden zahlreiche Neuheiten aus dem Nedis SmartLife-Sortiment präsentiert. Ein Highlight ist dabei beispielsweise die neue, wiederaufladbare Nedis SmartLife Full-HD Schwenk-Neige-Außenkamera (mit Bewegungserkennung, Zwei-Wege-Kommunikation, Alarm- und Sirenenfunktion sowie Videospeicherung), die eine einfache und sichere Handhabung ermöglicht, auch wenn kein WiFi oder Stromanschluss vorhanden sind (**199 Euro UVP**, *siehe Bild re.*).

Die neue Nedis SmartLife Außenkamera eignet sich (auch ohne Stromanschluss) optimal zur Überwachung von Ferienhäusern, Garagen, Baustellen & Co.

Auch ein multifunktionales, „intelligentes“ Infrarot-Bluetooth-Thermometer® zur präzisen Messung der Körpertemperatur im Ohr und auf der Stirn, mit Präzisionssonde, Fieberwarnung und HD-LED-Bildschirm, auf dem die Messungen deutlich abzulesen sind, wird vorgestellt (**35,99 Euro UVP**). Zudem gilt das dekorative SmartLife Wi-Fi LED Wandlichtleisten-Set (bestehend aus sechs zusammensteckbaren Lichtleisten) mit 44 verschiedenen Szenenmodi und einem Musiksynchronisationsmodus, als eines der vielen SmartLife-Highlightprodukte auf der Messe (**69,99 Euro UVP**). Zum Nedis SmartLife-Sortiment sagt Nedis Austria GF Mario Knapp: „Mit mehr als 220 Produkten, die mittels einer einzigen App bedienbar sind, werden auch noch die letzten ‚Zweifler‘ überzeugt.“

RUNDHERUM

Und was ist rund um die Produktpräsentation sonst noch so geplant? „Aktionen gibt es in gewohnter Art und Weise. Ein Gewinnspiel benötigen wir nicht – jeder Einkauf im Messezeitraum bei Nedis ist ein zusätzlicher Gewinn für den Händler“, sagt Mario Knapp.

WER IST DA?

Anwesend sein werden am Stand das komplette Nedis Vertriebsteam, inklusive GF Mario Knapp und Territory Field Marketeer Jacob Bonvourie. „Wir kommen mit der vollen Sales Power nach Linz“, sagt Knapp, der Händlern (aufgrund der Erfahrung der vergangenen Jahre) empfiehlt, unbedingt Termine auszumachen, wenn sie an einem Gespräch auf der Messe interessiert sind.

ERWARTUNGEN

Angesprochen auf seine Erwartungen die Messe betreffend, erklärt der Country Manager: „Auch in einem schwierigen Geschäftsjahr darf man die Erwartungen nicht niedrig halten – wir bieten ja einiges! Wie immer wird es ‚zufriedene‘ Händler geben, die sich gegen Neuheiten und Verkaufschancen wehren, aber auch innovative Händler, welche die Zeichen der Zeit sowie den Wandel der Branche verstehen. Wir sind da, wir sind bereit, um jeden einzelnen Händler von unserer geballten Verkaufsstärke zu überzeugen! Gerade in schwierigen Zeiten braucht man einen starken, zuverlässigen und innovativen Geschäftspartner.“ ■

Der neue, multifunktionale, digitale Nedis Heißluft-Fritteuse-Grill mit sechs Litern XL-Fassungsvermögen.

am Punkt

STANDNUMMER
B-105

HIGHLIGHTS & THEMEN
u.a. komplett neues Airfryer-Line-up und zahlreiche neue Nedis SmartLife-Produkte

ANWESEND
Das komplette Nedis Vertriebsteam, inklusive GF Mario Knapp und Territory Field Marketeer Jacob Bonvourie, ist vor Ort.

AVM: GEBALLTER AUFTRITT IN LINZ

Volle Power

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** AVM | **INFO:** at.avm.de

Auch AVM darf auf den Elektrofachhandelstagen nicht fehlen. Die Vorfreude auf gute Gespräche mit Kunden und Kollegen ist groß. Daneben wird der Aufritt in Linz natürlich dazu genutzt, die aktuellen Highlights zu präsentieren – allen voran die FRITZ!Box 6860 5G.

am Punkt

AVM
wird auch heuer wieder mit einem eigenen Stand in Linz vertreten sein.

BESONDERES HIGHLIGHT
ist der neue Mobilfunkrouter FRITZ!Box 6860 5G.

DIE BESUCHER
haben in Linz die Möglichkeit, attraktive Preise am FRITZ! Glücksrad zu gewinnen.

Am Messestand (FO-101) wird heuer das Key Account Management Team um Klaus Stumptner, Stefan Schnitzer, Frank Mayer und Nicola Koban die Besucher in Empfang nehmen. Zudem werden auch Sascha Kujawiak (Marketing Manager) sowie das Field Sales Management- Team um Damian Bielinski (Region West) und Thomas Altenstrasser (Region Nord) vor Ort anwesend sein.

Besonderes Augenmerk liegt heuer auf der neuen FRITZ!Box für Glasfaser und DSL mit Triband-WLAN und dem neuen Wi-Fi 7. Für Österreich ist vor allem der neue Mobilfunkrouter FRITZ!Box 6860 5G interessant. Die FRITZ!Box 6860 5G ist, wie der Name unschwer erkennen lässt, ein 5G-Router. Das Modell erreicht Geschwindigkeiten von bis zu 1,3 GBit/s in allen 5G-Mobilfunknetzen und unterstützt 5G NSA und SA sowie LTE über alle gängigen 5G- und LTE-Bänder in Europa. Umliegende Geräte versorgt die FRITZ!Box 6860 5G per Wi-Fi 6 2x2 via 2,4 und 5 GHz mit einem eigenen WLAN-Mesh-Netzwerk. Zusätzlich steht auch ein Gigabit-LAN-Anschluss mit Power over Ethernet (PoE) zur Verfügung. Zu den weiteren Funktionen der FRITZ!Box 6860 5G zählen unter anderem eine Telefonanlage für DECT- und IP-Telefonie über VoLTE, VoNR (5G) und VoIP. Das neue kleine Gehäuse der FRITZ!Box mit der Stromanbindung über Power over Ethernet ermöglicht es, dass Anwender die 5G-FRITZ!Box überall flexibel platzieren können. Zusätzlich unterstützt die Software der FRITZ!Box 6860 5G die Anwender dabei, die optimale Position für den besten Mobilfunkempfang zu finden. Außerdem wird der Netzwerkspezialist auf den Elektrofachhandelstagen Neues zu Smart Home und Energiesparen sowie viele weitere Highlights für WLAN Mesh und Telefonie präsentieren.

Der neue Mobilfunkrouter FRITZ!Box 6880 5G erreicht Geschwindigkeiten von bis zu 1,3 GBit/s in allen 5G-Mobilfunknetzen.

GLÜCKSRAD

Die Besucher dürfen sich in Linz aber nicht nur über viele Produkthighlights freuen, sondern sie haben auch die Möglichkeit, jeweils um 12:00 sowie um 16:00 Uhr attraktive Preise am Wheel of Fortune (das FRITZ! Glücksrad) zu gewinnen.

Die Corona-Jahre gingen auch an AVM nicht spurlos vorbei, umso mehr freut sich der Netzwerkspezialist auf den Elektrofachhandelstagen Präsenz zu zeigen: „Die Konsumflaute belastet die Branche ohne Zweifel. Kommend aus der Corona-Pandemie gab es kaum eine Verschnaufpause für die gesamte Handelslandschaft. Dennoch konnte auch die vergangene Krise z.T. gut bewältigt werden. Dafür waren neue Konzepte und ein Umdenken notwendig. Wir sind trotz der schwierigen Rahmenbedingungen zuversichtlich, dass auch diese „Krise“ gemeistert wird und neue Chancen entstehen“, so Sascha Kujawiak, Marketing Manager. ■

Das Thema Nachhaltigkeit ist für Hama ebenfalls sehr wichtig. Daher wird bereits jetzt in vielen Bereichen auf recyceltes Material gesetzt, sowohl bei Neuerscheinungen wie bei aktuellen Sortimenten. So präsentiert der Zubehörspezialist seine neue „Eco Premium“ Serie mit Handy-Hüllen und -Taschen aus recyceltem Material.

Auch die Handyhülle „Always Clear“ wurde überarbeitet. Die besondere Beschichtung auf dem Cover soll dafür sorgen, dass es immer durchsichtig bleibt und sich nicht wie herkömmliche Hüllen verfärbt. Neu und überarbeitet präsentiert sich jetzt auch das „Future in TV“ Konzept. Dieses beinhaltet TV-Halterungen, Fernbedienungen, Cable Organizer, Antennen und Reinigung & Pflege. Für alle Kaffeeliebhaber hat Hama „Xavax Barista“ im Gepäck. Damit möchte der Zubehörspezialist jedem Kaffeeliebhaber hochwertiges Zubehör zur Kaffeezubereitung und -aufbewahrung zur Verfügung stellen.

HAMA AUF DEN EFHT 2023

Premiere in Linz

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

Hama wird seine wichtigsten Produkte und Highlights natürlich auch im Rahmen der Elektrofachhandelstage vorstellen. Anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums präsentiert sich der Zubehörspezialist erstmalig mit einem eigenen Stand in Linz.

Die Elektrofachhandelstage sind für Hama eine der wichtigsten Veranstaltungen in diesem Jahr. Daher wird der Zubehörspezialist mit einer dementsprechenden Mannschaft auftreten. Neben den beiden Österreich-GF Manfred Kieferle und Kurt Böhm werden auch Alexander Thyri (Verkaufsleiter), Peter Schatzinger (Key Account), Mario Hernegger (Gebietsleiter), Maximilian Büchler (Gebietsleiter), Christian Reiter (Gebietsleiter) sowie das Außendienst-Team rund um Daniel Bernhard, Andreas Kraus und Stecher Herbert den Besuchern Rede und Antwort stehen. Zum 100-jährigen Jubiläum wird Hama heuer erstmals mit einem eigenen Messestand (B-404) seine Neuheiten präsentieren. Zusätzlich hat man sich mit der Firma i-Robot einen Mitaussteller als Partner mit an Board geholt. Beim viel diskutierten Trendthema Fitness wird der Zubehörspezialist sowohl auf der IFA als auch auf den Elektrofachhandelstagen seine neue Smartwatch 8900 GPS mit einem 1.43“ Amoled Display vorstellen. Das Modell ist ausgestattet mit integriertem GPS, HFV Aufzeichnung, Barometrischer Höhenmesser und Alexa Sprachsteuerung.

Das „Future in TV“-Konzept wurde neu überarbeitet und beinhaltet TV-Halterungen, Fernbedienungen uvm.

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Neben den Produkten bietet Hama auch dieses Jahr wieder zahlreiche Konzepte an, welche in Absprache mit dem jeweiligen Gebietsbetreuer zusätzlich auch individuell angepasst werden können. Zusätzlich plant der Zubehörspezialist mit dem über 40 Mann starken Außendienstteam Schulungsprogramme, um den Kunden an den Puls der Zeit zu führen.

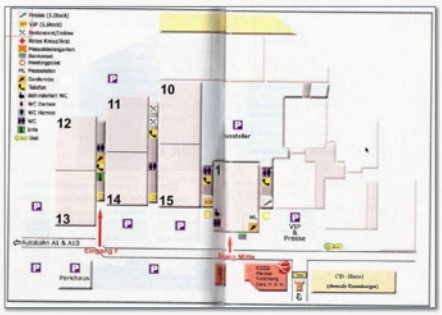
Nach Absprache mit dem Außendienst bietet Hama außerdem Warenclearing an. Um die Verkäufer zu entlasten und die Händler zu unterstützen, setzt der Zubehörspezialist auf seine zahlreichen POS-Lösungen, welche auch Spontankäufe fördern sollen. Gewappnet mit vielen Aktionen, Konzepten und Neuheiten freut sich Hama auf eine großartige Veranstaltung. ■

Sowohl auf der IFA als auch auf den Elektrofachhandelstagen wird Hama seine neuen Smartwatches präsentieren.

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

... über die anstehende erste Futura in Salzburg.

Angesichts der wachsenden Konkurrenz für den EFH in Form von Lebensmittelketten und Internethändlern kam E&W-Herausgeber Helmut J. Rockenbauer zu einer klaren Schlussfolgerung: „Die diesjährige Futura ist daher – über ihre ursächliche Bedeutung hinaus – eine Veranstaltung, die für den klassischen Elektrofachhandel den Aufbruch in völlig neue Dimensionen bringen muss." Dem E&W-Herausgeber schwebte da weniger die Reise zu neuen Welten als die Umgestaltung der Vertriebsstrategien der Hersteller vor, sodass wieder faire Wettbewerbsbedingungen zwischen den verschiedenen Vertriebsformen herrsche.

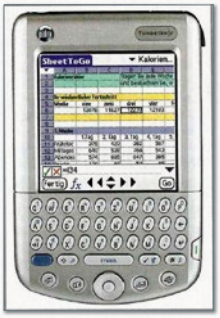


... über mehr Platz – in diesem Fall für die Futura.

Der war auch dringend notwendig, drängten sich doch 104 Aussteller in insgesamt sieben Hallen der Salzburger Messe. Um den Händlern den notwendigen Überblick zu verschaffen, verfasste E&W einen ausführlichen Messeführer.Die Messe selbst stapelte bei der erwarteten Besucherzahl trotz der gesteigerten Anzahl an Ausstellern tief – und peilte die Marke der Vorjahresveranstaltung in Linz an. Damals war der Zustrom bei 6.400 Besuchern gelegen.

... über die Datenstrategie der Netzbetreiber.

Die setzten auf MMS und Office-Anwendungen auf den mobilen Devices. Auch die Distributoren folgten dem Trend. So präsentierte Daangard auf der Futura erstmals ein Smartphone und einen Mobilfunk-Handheld von Qtc. TFK demonstrierte derweil die Leistungsfähigkeit der WLAN-Technologie mit einem Palm Tungsten mit integriertem WLAN-Modul.



... über das Comeback eines Tüftlers

Christian Stranzl hatte bei der HB Austria angedockt. Der ehemalige Niedermayr-GF und HB Austria-Chef Christian Blumberger kündigten für die Messe in Salzburg den Start der HB Digital Vertriebs GmbH an.

Das neue Mitglied der HB-Familie besetzte den Bereich der IT-Distribution und sollte nach Worten von Stranzl dem Fachhandel „die Angst vor dem Computergeschäft" nehmen.

... über die von Siemens initiierte Extraklasse.

Nachdem E&W bereits im vorangegangenen Heft über das Produkt- und Dienstleistungsangebot berichtet hatte, wollten wir diesmal von den Vereinsmitgliedern selbst wissen, wie denn so ihre Erfahrungen seien. Viel Lob gab's da für Horst Neuböck, der sich schon damals für seine Händler immer wieder neue Marketing-Instrumente einfallen ließ.

Über den Katz im Netz.

Denn Hannes Katzenbeisser war auf Geizhals zu finden – d.h. sein Webshop. Der Wiener hatte für sich eine Internetstrategie für Preisplattformen ausgearbeitet, die zu einer deutlichen Erhöhung des Umsatzes im Geschäft geführt hat. Er wollte mit seinem Online-Angebot ans Internet verlorene Seelen zurückholen und pries im Web seine FH-Tugenden an. Katzenbeisser war übrigens mit seinem Vorstoß in die Online-Welt nicht alleine, auch andere prominente Händler machten sich zu diesem Zeitpunkt daran, den Cyberspace zu erobern. Katzenbeisser selbst erwartete, dass bis zum Jahresende mehr als ein Dutzend Händler mit ihren Webshops online gehen würden.

sonepar
Powered *by* **Difference**

PARTNERTREFF 2023

Elektrobranche in Aktion

SONEPAR
PARTNERTREFF
2023

12. & 13. OKTOBER

MESSE GRAZ

- Größtes Event der Elektrobranche mit 150 Aussteller:innen
- Produkthighlights und -innovationen hautnah in Aktion erleben
- Einzigartige Messehighlights und Aktionsangebote
- Spannende Führungen in den unterschiedlichen Fachbereichen
  (u.a. Erneuerbare Energien, Gebäudesystemtechnik, Safety and tools, Licht, Verdrahtete Verteiler)

10.000m²
Ausstellungsfläche

150
Aussteller:innen

100+
Power Highlights

2.200
Besucher:innen
(2023)

Flexibel ohne Wenn und Aber.

Business Flex Pro – der Tarif, der sich individuell für jeden Mitarbeiter zusammenstellen lässt, auch im besten Tarif-Mix.

Jederzeit anpassbar

ab **6,90 €*** mtl.

DreiBusiness.
Macht's einfach.

*22,50 € Servicepauschale / Jahr.
Alle Preise exkl. USt. Kein Aktivierungsentgelt. 24 Monate Mindestvertragsdauer.
Tarif gültig bei Neuanmeldung mit Firmenbuchnachweis oder Gewerbeberechtigung.
Details: drei.at/businessflex